

УДК 338.2

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0030

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ПУТЬ К СОЦИАЛЬНЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ

© 2020

SPIN 1465-3623

Author ID 319576

ORCID 0000-0001-6420-3010

**Ерохин Алексей Константинович**, кандидат философских наук, доцент  
кафедра экономики, управления и информационных технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Артеме  
(692760, Россия, Артем, ул. Кооперативная, д. 6, e-mail: alker@list.ru)*

SPIN 7728-0910

AUTHOR ID 745457

ORCID 0000-1178-697X

**Ерохина Людмила Дмитриевна**, кандидат философских наук, профессор  
Департамент социальных наук, заведующая кафедрой гуманитарных  
дисциплин Дальневосточного федерального университета

*Тихоокеанский государственный медицинский университет  
(690091, Россия, Владивосток, ул. Суханова, 8, e-mail: logos102@yandex.ru)*

SPIN 5502-9340

Author ID 753045

**Власенко Альбина Алексеевна**, кандидат экономических наук,  
директор филиала

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Артеме  
(692760, Россия, Артем, ул. Кооперативная, д. 6, e-mail: alker@list.ru)*

**Аннотация.** Социальное предпринимательство является привлекательной для многих исследователей темой, которой в последнее время уделяется много внимания. В деятельности многих компаний социальное предпринимательство занимает прочное место, но в теории его модели и признаки до настоящего времени полностью не определены. Цель данной статьи – предоставить роль социального предпринимательства в общественных изменениях и создании социальных ценностей. Методология статьи опирается на теорию «комбинированной ценности» Дж. Эмерсона. Она позволила выявить четыре подхода к определению содержания социального предпринимательства: широкий, комбинированный, инновационный и проблемно-ориентированный. Определяющим фактором роста социального предпринимательства является социальное давление, которое побуждает людей делать что-то для общества, но, в то же время, не исключает и фактора денежной выгоды, без которой сложно выжить в этом мире. Делается вывод о том, что оно осуществляется там, где какое-то лицо или лица: 1) стремятся исключительно или каким-либо выдающимся способом создать социальную ценность и преследуют эту цель с помощью некоторой комбинации; 2) признают и используют возможность для создания этой ценности; 3) используют инновации. В заключение предлагается относительно гибкое объяснение концепции социального предпринимательства. Кроме того, авторы предлагают направления исследований для дальнейшего исследования социального предпринимательства.

**Ключевые слова:** предпринимательство, социальное предпринимательство, социальные предприятия, социальная деятельность, социальные проблемы, инновации, социальные ценности, ответственность бизнеса, государственный сектор экономики, некоммерческий сектор экономики.

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS a PATH FOR SOCIAL CHANGE

© 2020

**Erokhin Alexey Konstantinovich**, PhD in Philosophy, Associate Professor Department of Economics,  
Management and Information Technology

*Vladivostok State University of Economics and Service, branch in Artyom  
(692760, Russia, Artyom, Kooperativnaya St., 6, e-mail: alker@list.ru)*

**Erokhina Lyudmila Dmitrievna**, PhD in Philosophy, Professor Department of Social Sciences  
Far-Eastern Federal University, Head of the Department of Humanities

*Pacific State Medical University  
(690091, Vladivostok, Sukhanova St., 8, e-mail: logos102@yandex.ru)*

**Vlasenko Albina Alekseevna**, Candidate of Economic Sciences, Director  
*Vladivostok State University of Economics and Service, branch in Artyom  
(692760, Russia, Artyom, Kooperativnaya St., 6, e-mail: alker@list.ru)*

**Abstract.** Social entrepreneurship is a growing research topic in recent years. It takes a strong place in the practical activities of many companies, but in theory its models and features have not yet been fully defined. The purpose of this article is to highlight the role of social entrepreneurship in social change and social value creation. The methodology of the article is based on the theory of “combined value” by J. Emerson. It allowed identify four approaches to defining the content of social entrepreneurship: broad, combined, innovative and problem-oriented. The determining factor in the growth of social entrepreneurship is social pressure, which encourages people to do something for society, but, at the same time, does not exclude the factor of monetary gain, without which it is difficult to survive in this world. It is concluded that it is carried out where a person or persons: 1) strive exclusively or in some outstanding way to create social value and pursue this goal with the help of some combination; 2) recognize and use opportunities to create this value; 3) use innovation. Finally, a relatively flexible explanation of the social entrepreneurship concept is offered. It is carried out where a person or persons: In addition, the authors propose research directions for further research on social entrepreneurship.

**Keywords:** entrepreneurship, social entrepreneurship, social enterprises, social activities, social problems, innovation, social values, business responsibility, public sector of the economy, non-profit sector of the economy.

## ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Социально-*

*экономическое развитие общества на рубеже XX-XXI вв. характеризуется ускорением процессов экономической и научно-технологической глобализации, широ-*

ким применением информационно-коммуникационных технологий, переходом к инновационным стратегиям деятельности субъектов хозяйствования, превращением человека в ключевой ресурс их дальнейшего развития. В то же время, движение общества сопровождается обострением социальных и экологических проблем, нарастанием социальной асимметрии на внутри – и межстрановом уровнях, увеличением рисков социальных конфликтов [1, с. 172].

Существенные трансформации претерпевает и система предпринимательства, движущими силами которого являются: расширение спектра и рост масштабов социальных потребностей и запросов; повышение уровня социальной ответственности бизнеса; увеличение доли сферы услуг (в том числе и социальных) в структуре национальной экономики постиндустриальных стран.

В функционировании национальных систем социальных услуг ведущую роль на сегодняшний день играет государственный сектор. Практически все развитые страны мира со второй половины XX в. существенно наращивают объемы государственного финансирования социальной сферы, прежде всего в образовании, здравоохранении, социальном обеспечении граждан и др. В то же время государство создает необходимые условия для объединения усилий государственного, частного и некоммерческого секторов в решении острых социальных проблем, особенно в условиях, когда соответствующие государственные структуры не способны должным образом реализовать свою социальную функцию вследствие недостаточности финансовых ресурсов. В этом контексте происходит перераспределение социальных функций между государственным, частным и некоммерческим секторами социальных услуг в пользу двух последних [2; 3]. Об этом, в частности, свидетельствуют реализуемые в как в России, так и в западных странах программы государственно-частного партнерства, трехстороннего сотрудничества государства, бизнеса и некоммерческих организаций в развитии местных сообществ, а также институционализация корпоративной социальной ответственности [4, с. 74].

В рамках данного сотрудничества государство передает часть своих традиционных социальных функций частному сектору экономики, в котором эти функции воплощаются в системе социальной ответственности компаний, то есть в сочетании прибыльности бизнес-деятельности и социальной полезности. Кроме того важную роль в развитии социальных услуг играют независимые от государственных организаций самоуправляемые, образованные на добровольных началах некоммерческие, негосударственные, волонтерские, благотворительные организации филантропической направленности с общественно полезным характером деятельности, не имеющие целью получение прибыли. Совокупность подобных организаций принято называть «третьим сектором экономики» [5, с. 201]. Они специализируются преимущественно на таких видах социально ориентированной деятельности, которым не нашлось места ни в государственном, ни в частном секторах, например, поддержка спорта, детского творчества, нуждающихся семей, экологических движений и т.п. Организации третьего сектора расширяют возможности доступа каждого индивида к социально значимым благам, восполняя, в определенной степени, пробелы в социальной деятельности государственных и частных структур.

Как показывает мировая практика, несмотря на существенный рост расходов в общественных фондах потребления подавляющего большинства стран, повышение уровня социальной ответственности бизнеса, активизации деятельности организаций третьего сектора экономики, многие острые социальные проблемы – бедность, безработица, социальное сиротство и т.д. так и остаются нерешенными. Их наличие свидетельствует о недостаточной эффективности традиционных способов, которые используют государственные, частные и

некоммерческие организации для преодоления многих проблем и обуславливает поиск новых форм организации предоставления социальных услуг. Одной из них и стало «социальное предпринимательство».

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты данной проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.* Проблематика социального предпринимательства стала предметом научных исследований с 90-х годов XX века, и чем больше исследователей обращаются к его содержанию, тем больше различий выявляются в его определении и подходах к изучению. Подробный анализ определения социального предпринимательства в западной социологии и менеджменте предприняла В.И. Жохова, проанализировавшая большой объем англоязычной литературе, акцентировав внимание на необходимости отличать понятия «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие». В данном случае, по ее мнению, важно понять, в какой системе координат находятся социальные инициативы предпринимателей [6, с. 95].

В июле 2019 год в России был принят Федеральный закон № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в котором социальное предпринимательство определяется как «деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества...» [7]. Но определение на уровне законодательства не снимает проблему трансформации данного понятия. В широком смысле социальное предпринимательство рассматривается как инновационная деятельность либо с целью решения социальной проблемы, либо получения прибыли коммерческими предприятиями с учетом социальных целей [8; 9], в корпоративном предпринимательстве [10], в некоммерческом секторе и между секторами, такими как гибридные структурные формы, которые смешивают прибыльный и некоммерческий подходы [11; 12]. Во всех случаях, подводят итог Л. Прието, С. Фипс и Т. Фредерик, социальное предпринимательство – это «изобретательский подход к решению сложных социальных потребностей», а социальная предпринимательская деятельность подчеркивает гибридную модели коммерческой и некоммерческой деятельности ... как процесс применения предпринимательских принципов творческого видения, лидерства и воля к успеху в стимулировании социальных изменений» [13, р. 1].

В узком значении социальное предпринимательство обычно соотносится с ситуацией применения бизнес-опыта и рыночных навыков работы в некоммерческом секторе, например, разработка НКО новых технологий по оказанию социальных услуг населению с извлечением прибыли, которая идет на развитие той же организации [14; 15]. Примером могут служить спортивные и музыкальные фестивали, организация театральных студий и предоставление рабочих мест для людей с ограниченными возможностями и т.д.

Общим для всех определений является положение о том, что социальное предпринимательство имеет целью создание социальных ценностей, а деятельность социальных предпринимателей характеризуется инновациями или созданием новых и редких услуг, ценностей, технологий и т.п., а не просто тиражированием существующих предприятий и видов деятельности. Социальная ценность – это ценность, созданная участниками социального предприятия, но используемая всем обществом.

Доминирующим фактором для развития социального предпринимательства является наличие социальных проблем, а решение о том, какой формат социального предприятия будет наиболее эффективно мобилизовать ресурсы, в каждом случае решается в зависимости от креативности конкретных лиц. Поэтому социальное предпринимательство не определяется правовой фор-

мой, оно зависит, как и предпринимательство в целом от понимания сути и содержания самих понятий «предпринимательство» и «предпринимательская деятельность», которые до настоящего времени не имеют однозначного определения. С одной стороны, оно означает особую, врожденную способность индивида чувствовать и действовать, сочетая, по возможности, нестандартное мышление с твердым намерением и создать или привнести что-то новое в мир. С другой стороны, предпринимательство – это термин *ex post*, потому что предпринимательская деятельность требует времени, прежде чем ее истинное воздействие станет очевидным. Из сказанного следует, что если предпринимательство не имеет четкого значения, то и социальное предпринимательство как модификация предпринимательства также многозначно и его понимание может опираться на разные методологические платформы.

#### МЕТОДОЛОГИЯ

Методология настоящей статьи опирается на аналитическую, критическую и синтетическую оценку «социального предпринимательства» в его общем значении, с учетом различий в трактовках «социальное» и «предпринимательство». И тот, и другой элемент используются в научной литературе в широком диапазоне, отмеченном такими признаками, как значимость социальных целей, выявление характерных черт предпринимательства, географическое расположение социальных типов предпринимательства, влияние социального предпринимательства на общество и т.д.

В качестве теоретической платформы научного исследования социального предпринимательства была выбрана концепция «смешанной» или «комбинированной ценности» Дж. Эмерсона, согласно которой организация является элементом социально-экономической реальности, в деятельности которой сочетаются экономическая и социальная составляющие, при этом указанные составляющие рассматриваются не изолированно, а как взаимодополняющие [16, с. 144]. «В рамках смешанной ценности вся ценность понимается как генерируемая (организациями и применением капитала) посредством взаимодействия во времени трех основных компонентов ценности: социальной, экономической и экологической, которые вместе составляют создание организационной ценности и возврат капитала» [17, р. 1].

По мнению Дж. Эмерсона, результаты экономической и социальной деятельности организации нельзя противопоставлять. «Вопрос не в том, что выбирать – создание экономического богатства или социальное усовершенствование, а в том, чтобы создавать ценности и использовать ресурсы для увеличения благ непрерывного производства обоих их видов (экономических и социальных)» [18, с. 305].

Основу концепции комбинированной ценности в контексте исследования социального предпринимательства составляют такие ее положения: 1) все организации создают комбинированную ценность; 2) существует непрерывное взаимодействие социальных и экономических целей деятельности организации; 3) оценка эффективности инвестиций в создаваемую ценность по использованию только финансовых инструментов приводит к недооценке эффективности в целом.

Таким образом, концепция Дж. Эмерсона хотя и указывает на социальную природу любой экономической деятельности, но не позволяет объяснить особенности социальных предприятий. Вместе с тем, она дает основания для выделения основных подходов к пониманию этого феномена.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Обобщение результатов исследований по проблематике социального предпринимательства позволило нам выделить четыре основных подхода к его определению: широкий, комбинированный, инновационный и

проблемно-ориентированный.

В основу широкого подхода положена гипотеза о том, что социальное предпринимательство – это деятельность, которая в конечном итоге предполагает достижения социальной цели. То есть под социальным предпринимательством понимается деятельность государственных социальных организаций; традиционных бизнес-организаций, которые всегда имеют социальную составляющую; негосударственных неприбыльных организаций [19, с. 345].

Широкий подход не позволяет выделить и определить особенности социального предпринимательства, поскольку к нему можно отнести любую деятельность, которая имеет социальный эффект.

Комбинированный (коммерческо-социальный) подход основывается на предположении, что социальное предпринимательство – это деятельность, ориентированная на достижение не только социальных, но и коммерческих результатов. При таком подходе социальное предпринимательство – это узкая сфера деятельности, которая предусматривает наличие бизнес-составляющей [20, с. 184].

Инновационный подход делает упор на инновационной составляющей предпринимательской деятельности и на использовании инновационных подходов к решению социальных проблем. Инновационный подход, с одной стороны, существенно ограничивает сферу социального предпринимательства по сравнению с комбинированным подходом, поскольку не все бизнес-организации используют инновации в социальной составляющей своей деятельности. Аналогично не подпадает под социальное предпринимательство деятельность неприбыльных организаций и государственных социальных учреждений, которые внедряют инновации [21, с. 19].

Проблемно-ориентированный подход относит к социальному предпринимательству такую деятельность, социальные результаты которой направлены на определенную социальную группу или проблему (инвалиды, алко- и наркозависимые, бездомные и т.д.). Этот подход можно рассматривать как разновидность широкого подхода, но с ограничением, как сферы социального предпринимательства, так и потенциальных потребителей его продукции или услуг.

Наличие нескольких подходов к определению социального предпринимательства свидетельствует, что это очень широкое понятие, которое характеризует деятельность различных организаций. Вместе с тем, все эти подходы указывают на приоритетность социальных целей такой деятельности, а различаются они широтой охватываемой сферы. Конкретизировать сферу социального предпринимательства помогает определение сущности второй составляющей этого словосочетания.

Предпринимательство в его современном понимании – это творческий инициативный процесс поиска и использования субъектом хозяйствования до сих неизвестных или еще не реализованных возможностей (инноваций), повышение доходности своей хозяйственной деятельности с целью получения дополнительного предпринимательского дохода. При этом предпринимательский доход представляет собой часть прибыли, которая образовалась от реализации способности предприятия к инновационной деятельности. При таком определении предпринимательство не отождествляется с бизнесом. Бизнес – это любая инициативная хозяйственная деятельность его субъектов с целью получения прибыли. Предпринимательство – это специфический бизнес на инновационной основе с целью получения дополнительного предпринимательского дохода [22].

Доход, который предприниматель получает от своей хозяйственной деятельности условно можно разделить на две части. Первая часть – это нормальная (обычная) прибыль, которая представляет собой компенсацию предпринимателю за его труд по организации и управлению хозяйственной деятельностью. Такую обычную



прибыль получает «традиционный» бизнесмен. Вторая часть (дополнительный доход) – это вознаграждение предпринимателю за повышенные риски его деятельности, за умение лучше других комбинировать факторы производства, за способность найти и реализовать инновации в своей хозяйственной деятельности. Этот дополнительный доход и называют предпринимательским доходом. Процесс получения предпринимательского дохода и составляет глубинную экономическую природу и сущность предпринимательства [23].

В соответствии с этим под социальным предпринимательством мы понимаем систематическую, в том числе инновационную, хозяйственную деятельность, которая предусматривает решение социальных проблем.

При таком определении к социальному предпринимательству могут быть отнесены деятельность определенной совокупности организаций всех трех секторов национальной экономики:

- субъектов бизнес-сектора, которые придерживаются концепции корпоративной социальной ответственности;

- неприбыльных организаций третьего сектора, которые с целью поиска дополнительных источников финансирования своей социальной деятельности начинают и реализуют предпринимательские коммерческие проекты;

- государственных организаций, осуществляющих коммерциализацию своей деятельности по оказанию социальных услуг (например, государственные университеты, государственные медицинские учреждения) [24, с. 32].

На сегодняшний день из числа ученых и практиков, исследующих проблемы социальных предприятий, отсутствует единство в определении характерных черт таких субъектов хозяйствования. Обобщение результатов исследования этого вопроса зарубежными и отечественными учеными позволило нам выделить следующие специфические первостепенные и второстепенные черты социального предприятия.

К первостепенным чертам относятся: 1) приоритетность социальной цели, однако при этом достижение бизнес-цели должно обеспечивать ресурсы для достижения социальной цели; 2) реинвестирование прибыли в развитие социального предприятия (в том числе и на реализацию социальных целей); 3) прозрачность деятельности и периодическая публичная отчетность – социальное предприятие периодически и публично освещает результаты своей деятельности и предоставляет периодическую отчетность.

К второстепенным чертам относятся: 1) финансовая самостоятельность – то есть ни социальная, ни бизнес-составляющие деятельности социального предприятия не зависят в целом от финансирования деятельности благотворительными организациями, государством, корпорациями и тому подобное; демократическое / коллективное управление – к процессу принятия решения приобщается значительная часть стейкхолдеров социального предприятия; 3) тиражируемость и масштабируемость – распространение опыта социального предприятия и увеличение масштабов деятельности социального предприятия на местном, региональном, национальном или даже международном уровнях; 4) внедрение инноваций – внедрение новых инструментов в социальной или хозяйственной сфере.

Субъекты хозяйствования, отвечающие вышеперечисленным признакам, становятся «агентами социальных изменений» [25], миссия которых «решать проблемы общества путем исправления системы» и «убеждения целых обществ принять социальные перемены» [13, р. 1-2], «сбалансировать экономические и социальные цели», стереть грани между «обществом и предприятием», а также между «государственным, частным и некоммерческим секторами» [25].

. На основании представленного анализа, можно

представить основную цель предприятий, реализующих социальные услуги (таблица 1).

Таблица 1 – Цель социально ориентированных организаций

Тип организации	Основная цель деятельности
Общественная	Осуществление и защита прав и свобод, удовлетворение общественных, в частности экономических, социальных, культурных, экологических и других интересов.
Благотворительная	Оказание помощи для содействия законным интересам бенефициаров в сферах благотворительной деятельности, а также развитие и поддержка этих сфер в общественных интересах.
Волонтерская	Добровольное осуществление социально направленной неприбыльной деятельности путем предоставления волонтерской помощи
Государственная	Создание условий для деятельности и развития частных лиц и субъектов общественного и предпринимательского секторов и обеспечения предоставления этим лицам и субъектам спектра услуг
Социальное	Решение определенных социальных проблем общества и получение прибыли

Создание новых социальных предприятий влияет на институциональную динамику общества, ведь прежде чем реализовать идею социального предпринимательства необходимо осознать каким образом своей деятельностью оно будет влиять на подобные институты или организации: Можно выделить три аспекта роли предприятия в институциональном процессе: роль генератора и распространителя производственных институтов и соглашений; роль инкубатора институтов; роль индивидуального институционального интегратора (речь идет о привлечении индивидов в состав носителя данной нормы).

В свою очередь, не менее важным условием для создания социального предпринимательства является внимание государства и их тесная взаимопомощь, согласованность и слаженность. Ведь любые социальные инновации влияют на функционирование организаций и институтов, что не может остаться без внимания государства.

#### ВЫВОДЫ

Таким образом, социальное предпринимательство создает инновационные социальные ценности в ходе деятельности, осуществляемой внутри некоммерческого, бизнес или государственного секторов. Тем не менее, большинство определений социального предпринимательства ориентировано, в первую очередь, на социальное предпринимательство внутри и за пределами некоммерческого и бизнес-секторов. Социальное предпринимательство сосредоточено на социальной ценности, а не на создании прибыли. Именно так чаще всего оно и воспринимается общественным мнением [26-31]. Оно предназначено для стимулирования общественных преобразований, прогресса всей социальной системы и ее объединения через различные социальные сети, в том числе и с помощью информационных технологий.

Хотя в последние годы растет число успешных предприятий и отраслей социального предпринимательства, это понятие все еще требует уточнения. В то время, когда многие страны сталкиваются с дилеммой выгоды и социальной ответственности и ищут способы справиться с экономическими и социальными проблемами, имеет смысл изучить, почему этот вид предпринимательской деятельности расцветает и распространяется во всем мире.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Козырева П.М., Смирнов А.И. Предпринимательская активность в контексте задач инновационной модернизации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 806. С. 158–177.
2. Шипунова Т.С., Казанцева С.Ю. Государственно-частное пар-

тнерство как форма социального предпринимательства // Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 4. С. 907-918.

3. Морозов В.А. Механизмы взаимодействия в третьем секторе экономики // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 3. С. 313–328.

4. Кошелева, Е.Г. Мониторинг предпринимательской активности: теоретико-методологический подход // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2018. № 1. С. 68–78.

5. Кикал Д., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. М.: Альпина Паблишер, 2016. 304 с.

6. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2015. № 1. С. 85–98.

7. Федеральный закон от 26.07.2019 N 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие».

8. Предпринимательство / А.Т. Алиев [и др.]. М.: Даишков и К, 2015. 191 с.

9. Ерохина Л.Д., Панфилова А.О. Барьеры развития женской предпринимательской деятельности в России // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 6. – С. 10-13.

10. Колодняя Г.В. Стимулирование деловой активности в современной России: успешные практики // Экономика. Налоги. Право. 2018. № 3. С.58–63.

11. Ларионов, Г.В. Интегрированный товар в инновационно-креативном предпринимательстве: монография. – М.: Даишков и К, 2015. 176 с.

12. Власенко Л.В., Иванова И.А. Влияние ценностных ориентаций студенческой молодежи на развитие предпринимательской культуры и формирование социально ответственного поведения в инновационно-ориентированной экономике // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2. С.710–714.

13. Prieto, L.C., Phipps, S.T.A. and Friedrich, T.L. Social Entrepreneur Development: an Integration of Critical Pedagogy, the Theory of Planned Behavior and the ACS Model. Academy of Entrepreneurship Journal, 2012, Vol. 18, No. 2, pp. 1–15.

14. Попов Д.С., Хромова А.С. Эволюция инструментов государственного регулирования предпринимательской активности // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 1. С. 56–65.

15. Филиппова А.В., Олатало О.А. Анализ факторов инвестиционной активности и предпринимательской уверенности в строительстве // Молодой исследователь Дона. 2018. № 1(10). С. 133–138.

16. Месхи Б.Б. Управление социальными рисками модернизационных процессов // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7. № 2. С. 135–147.

17. Emerson, Jed. The Purpose of Capital: Elements of Impact, Financial Flows, and Natural Being. Blended Value Group, 2018. 346 p.

18. Мамузенко Е.В., Наплекова Ю.А., Воронков А.В. Социальное предпринимательство в России: развитие и оценка // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 2 (69). С. 297–309.

19. Предпринимательство и бизнес. Финансово-экономические, управленческие и правовые аспекты устойчивого развития: монография / Т.А. Полгар [и др.]. М.: Даишков и К, 2016. 710 с.

20. Управление ресурсами субъекта малого и среднего предпринимательства / Г.М. Загидуллина [и др.]. Казань: Казанский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. 229 с.

21. Рожкова Д.Ю. Триада «ресурсы-способности-рынки» и предпринимательская активность // Сибирская финансовая школа. 2017. № 2. С.16–20.

22. Харитонова Т.В., Швандар Д.В. В поиске научной истины: презентация коллективной монографии «Предпринимательство и бизнес: финансово-экономические, управленческие и правовые аспекты устойчивого развития» // Экономические системы. 2016. № 4. С.100–102.

23. Хиль Т.А. «Предпринимательская среда» в правовом и научном контексте // Вестник Финансового университета, 2015. № 6. С.185–192.

24. Спиридонова Ю.Н. Сравнительно-исторический анализ становления предпринимательства в России // Juvenisscientia. 2018. № 1. С. 30–32.

25. Nandan, M. and London, M. Interdisciplinary Professional Education: Training College Students for Collaborative Social Change. Education + Training, 2013, Vol. 55, No. 8/9, pp. 815–835.

26. Отношение к предпринимательству и предпринимателям: О пользе и вреде от предпринимательской деятельности. Опрос граждан РФ от 18 лет и старше. Фонд общественного мнения. 2016. URL: <https://fom.ru/Ekonomika/12735>

27. Ерохина Л.Д., Ерохин А.К., Коваленко С.В. Восприятие предпринимательства в оценках молодежи Приморского края // Экономика и предпринимательство. 2020. №7. С. 633–636.

28. Орлова Л.В. Самоорганизация предпринимателей малого и среднего бизнеса: модель функций общественного объединения предпринимателей // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1 (10). С. 89-93.

29. Бадьян Л.А. Оценка регулирующего воздействия как дополнительный механизм защиты прав предпринимателей (на примере Ненецкого автономного округа) // Гуманитарные балканские исследования. 2019. Т. 3. № 4 (6). С. 91-93.

30. Яруллин Р.Р. Договорные взаимоотношения между субъекта-

ми предпринимательской деятельности // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 376-378.

31. Никонов В.А. Характеристика российского предпринимателя в зеркале общественного мнения // Известия высших учебных заведений. Приволжский регион. 2017. № 2. С. 92–101.

Статья поступила в редакцию 22.07.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020