

НЕ/УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ¹

.....

Оберемко О. А., Силаева В. Л.

Оберемко Олег Алексеевич, Центр социального предпринимательства и социальных инноваций Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 9/11.
Эл. почта: ooberemko@hse.ru.

Силаева Виктория Леонидовна, Центр социального предпринимательства и социальных инноваций Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, 115054, Россия, Москва, ул. М. Пионерская, д. 12.
Эл. почта: vsilaeva@hse.ru.

В статье рассматривается экономическая самостоятельность социальных предприятий, решающих социальные проблемы на пересечении рыночного, некоммерческого и государственного секторов. Авторы учитывают неоднозначность определения понятия «социальное предприятие» и в качестве рабочего используют определение международной ассоциации «Ашока». Для выборки объектов исследования использована база данных членов «Ашока» — крупнейшей некоммерческой организации, оказывающей поддержку лидерам социального предпринимательства по всему миру. С мая по ноябрь 2012 года из 38 стран было получено 128 анкет, заполненных в режиме онлайн на английском и испанском языке по выбору респондента. Выборка респондентов и процент возврата заполненных анкет обусловлен методическими ограничениями интернет-исследования и общим характером объекта исследования.

Проверен ряд гипотез о финансовой и организационной устойчивости, проанализированы бизнесориентированные взгляды общепризнанных лидеров социального предпринимательства.

Обнаружено, что финансовая устойчивость социальных предприятий зависит от диверсифицированного спроса на производимые товары и услуги; предприятие более устойчиво, если его клиенты представляют, как минимум, два сектора из четырех выделенных: государственный сектор, частный (коммерческий) сектор, некоммерческий сектор и индивидуальные клиенты.

подавляющее большинство социальных предпринимателей выразили твердые ориентации на ведение бизнеса; примерно лишь каждый десятый указал финансовую по-

¹ Исследование проводилось в Центре социального предпринимательства и социальных инноваций Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, Москва, Россия; директор — Александра Александровна Московская. Эл. почта: amoskovskaya@hse.ru.

Финансовую поддержку исследования осуществлял Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», Россия. URL: <http://www.nb-fund.ru/>.

мощь от государства или благотворительных организаций в качестве главного условия организационной и/или финансовой устойчивости.

Поддерживаемое ассоциацией «Ашока» движение социального предпринимательства явно представляет собой глобальную целевую инициативу. Каждые два из трех социальных предприятий создавались собственными усилиями; остальные — при поддержке партнерских некоммерческих и коммерческих организаций.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, финансовая и организационная устойчивость.

Введение

Недавно «социальные предприятия» получили международное признание как «инновационная предпринимательская инициатива», направленная на борьбу с широким кругом социальных проблем (Ohana, Meyer, Swaton, 2012, p. 1093), черпающая необходимые ресурсы из всех трех указанных секторов и даже из различий между ними, «использующая рыночные методы достижения социально полезных результатов» (Luke, Vien Chu, 2013, p. 765) или «использующая бизнес в качестве инструмента социального развития» ([Dart, 2004, p. 421], цит. по: [Luke, Vien Chu, 2013, p. 765])². Размытость этого понятия обусловлена тем, что представители всех трех секторов «сводят к нему любую организацию, которая внедряет новшества или занимается коммерческой деятельностью в социальных целях» (Ridley-Duff, Bull, 2011, p. 1).

Появление термина «социальное предпринимательство» по меньшей мере частично вызвано отсутствием точного значения понятия «социального предприятия». При определении социального предпринимательства зачастую делается упор на (а) различии между законным, т.е. формально присвоенным статусом предприятия, чья деятельность может и не иметь ничего общего с обычной предпринимательской деятельностью, но выступать образцом предприятия, функционирующего ради достижения социально полезных целей; (б) возможности непосредственно менять наличное положение вещей, а не просто поддерживать социально незащищенные группы на уровне выживания (Dees, 1998; Thompson, 2002; Nicholls, 2010a, 2010b; Weerawardena, Sullivan Mort, 2006).

Было бы нецелесообразно и дальше рассматривать различные определения, поскольку точное определение понятий, используемых в данной статье, обусловлено выбором в качестве эмпирического объекта для исследования лауреатов международной некоммерческой организации «Ашока» («Ashoka Innovators for the Public»), отобранных по всему миру из числа «лучших предпринимателей», ориентированных на решение социальных проблем. По определению «социальные предприниматели» — это «лица, предлагающие инновационные решения самых острых социальных проблем... социальные предприниматели выступают инициаторами общественных изменений, используя упущенные

² См. подобные подходы: (Barraket et al., 2010; Talbot et al., 2002; Ridley-Duff, Bull, 2011; Dees, 1998; Emerson, Twersky, 1996).

другими возможности улучшить системы, разработать новые подходы и найти способы изменить общество к лучшему» [Ашока].

Выборка строилась на основе открытых списков лауреатов в номинации «Инновации для общества»³. Сначала на каждом континенте (Азия, Африка, Европа, Северная и Южная Америка) было случайным образом отобрано по 10 стран, затем в каждой стране случайным образом отбирались по 30 лауреатов, которым были отправлены приглашения участвовать в исследовании. Процент возврата заполненных анкет составил всего 8%⁴, так что результаты лишь очень условно репрезентируют глобальную картину социального предпринимательства на момент проведения исследования.

Выбор устойчивости социальных предприятий в качестве предмета исследования обусловлен рисками, которым подвержены любые малые субъекты инновационной экономической деятельности: как некоммерческие организации (Лебедева, 2010; Мерсиянова, Якобсон, 2011), так и коммерческие (Варданын, 2014; Карманова, 2014 (Karmanova); Брялина, 2014 Bryalina; Тореев, 2008). Эти риски могут грозить социальным предпринимателям подчинением крупным игрокам любого рода — спонсорам, поставщикам, даже посредникам. Поэтому мы заинтересованы в том, чтобы раскрыть любые прямые или косвенные индикаторы зависимости социального предпринимательства, будь то социальная, организационная или финансовая зависимость.

Конечно, мы осознаем, что никакое предприятие не может быть совершенно независимым: предприятие вынуждено сотрудничать с другими агентами, поскольку его место на рынке и возможности достичь успеха обусловлены углубляющимся разделением труда и пролиферацией рыночных сегментов, которые в свою очередь увеличивают взаимную зависимость предприятий как в экономическом плане (рыночная конъюнктура, поставки, качество товаров и услуг партнеров, конкурентов и т.д.), так и в организационном (организационный изоморфизм).

Финансовая устойчивость

На прямой вопрос об организационной независимости 94% социальных предпринимателей дали положительный ответ. Ни один из «зависимых» социальных предпринимателей не указал на свою принадлежность к определенным государственным учреждениям, но некоторые указали на связь с некоммерче-

³ <https://www.ashoka.org/fellows>

⁴ Для опроса в относительно однородном социально-культурном ареале такой уровень возврата непозволительно низок; однако для глобального опроса тот результат, возможно, и не плох, поскольку опыт показал, что включенность в глобальную партнерскую сеть НКО не гарантирует ту самую социально-культурную однородность, которая могла бы обеспечить больший отклик.

скими организациями и предприятиями смешанного — частно-государственного типа.

В то же время около трети заявивших о своей независимости сообщили о своей аффилированности с более крупными организациями национального или международного масштаба, следовательно, можно сделать вывод, что аффилированность не лишает лидеров социального предпринимательства субъективного чувства собственной автономности.

Другими словами, практически все исследованные нами социальные предприниматели действуют как самостоятельные единицы или фирмы. Их финансовая устойчивость может быть определена как возможность диверсификации и клиентов, и источников финансирования.

«Устойчивость экономических связей с покупателями и потребителями товаров предприятия» (Лазарев, 2008, с. 78) — это ключевой момент для коммерческого предприятия, которое многократно увеличивает собственное значение, переходя в разряд социального. Экономическая устойчивость — это гораздо более сложная проблема для предприятий среднего и малого бизнеса, потому что крупные предприятия обладают более широким набором способов адаптации к критическим изменениям окружающих условий; для предприятий малого и среднего бизнеса и в частности для малых предприятий, такие способы адаптации, как «диверсификация товаров, работ и услуг, расширение рыночных отношений, оптимизация структуры основных производственных фондов», недоступны (Корчагина, 2005).

Возможный способ повышения устойчивости социального предпринимательства — диверсификация клиентов. Исходя из ответов респондентов на вопрос: «Кто является основным клиентом/потребителем товаров или услуг вашей организации?», мы выявили 4 категории социальных предприятий, у которых есть:

1) клиенты — организации из государственного сектора: правительства; (региональные и федеральные) министерства; высокопоставленные должностные лица; чиновники и т.д.;

2) клиенты — организации из частного (коммерческого) сектора: предприниматели, дилеры по продаже автомобилей и аксессуаров; переработчики мусора; частные предприятия и т.д.;

3) клиенты — организации из некоммерческого сектора: Фонд Уолмарт; Фонд социального предпринимательства и т.д.;

4) индивидуальные клиенты: бедняки, студенты, родители детей с ограниченными возможностями, безработные и т.д.

Подобная категоризация позволяет в определенной степени диверсифицировать торговые операции социальных предпринимателей, т.е. оценить риски зависимости социальных предпринимателей от узкоспециализированных

Таблица 1

Диверсификация торговых операций социальных предпринимателей с их основными клиентами, количество = 100 (%)

Клиенты, относящиеся к	Доля социальных предпринимателей, %
1-му (государственному) сектору	0
2-му (коммерческому) сектору	8
3-му (некоммерческому) сектору	5
Индивидуальным клиентам	23
1-му и 2-му секторам	2
1-му и 3-му секторам	3
1-му сектору и индивидуальным клиентам	5
2-му и 3-му секторам	7
2-му сектору и индивидуальным клиентам	7
3-му сектору и индивидуальным клиентам	23
Любое сочетание 3 типов	17
<i>Всего</i>	100

сегментов рынка (табл. 1). Логично предположить, что риски, препятствующие постановке и достижению целей, увеличиваются, если клиентская база ограничена, в частности, когда контрагенты относятся к одному сектору.

Почти две трети социальных предпринимателей (64%) имеют клиентов в более чем одном секторе, что означает их потенциальную устойчивость. Индивидуальные клиенты являются самыми распространенными (73%).

Клиентами около 23% социальных предпринимателей выступают государственные учреждения федерального или регионального уровня. Как показывает практика, взаимодействие с государственными учреждениями отнюдь не означает, что социальный предприниматель может быть единственным владельцем государственных ресурсов. Например, в базе данных есть сведения о социальном предпринимателе, который взаимодействовал с полицией и семьями полицейских в целях предотвращения в них домашнего насилия и суицидов. Это тот случай, когда социальный предприниматель работает над решением социальных проблем внутри государственного сектора.

Структура источников формирования бюджета — еще один важный индикатор финансовой устойчивости. Чрезмерная финансовая поддержка, оказываемая очень влиятельным (например, любой уровень государственной власти) или состоятельным субъектом, рассматривается как риск для финансовой (а также организационной) устойчивости.

Таблица 2

Доля социальных предприятий, в структуре дохода которых имеются источники, обеспечивающие свыше 30% общего дохода,%

Доля в структуре дохода социального предприятия	Государственные субсидии и дотации	Взносы и дотации некоммерческих организаций	Взносы коммерческих организаций	Членские взносы, вклады учредителей или собственников	Всего
Свыше 30 %	7	16	5	3	31
В том числе и свыше 50 %	7	8	2	2	19

Почти 3/4 социальных предпринимателей не получают субсидий от государства (на любом уровне), и только 7% (табл. 2) наполовину и более финансируются за счет государственных субсидий и дотаций. Конечно, щедрые государственные дотации не являются единственным риском зависимости. Если предположить, что каждый источник финансирования (включая коммерческие и даже некоммерческие организации), постоянно обеспечивающий по меньшей мере половину бюджета социального предпринимателя, делает его положение уязвимым, нам придется признать устойчивыми огромное количество социальных предпринимателей.

Даже по самым пессимистичным оценкам, не более 19% социальных предпринимателей могут быть отнесены к группе, подверженной риску финансовой неустойчивости в условиях, когда бюджет более чем наполовину формируется за счет только одного источника. И это очень пессимистичный расчет, поскольку он будет верным, только если во всех случаях за множеством «некоммерческих организаций», «коммерческих организаций», «членов» и «учредителей» (см. заданные в табл. 2 источники) скрываются единоличные спонсоры.

Неуспешная попытка рассчитать кумулятивный индекс «политики создания тепличных условий»

С помощью прямых вопросов об отношении к идее постоянного финансирования социальных предпринимателей государством или благотворительными организациями была предпринята попытка оценить риски потенциально организационно независимых социальных предприятий. Только 5% респондентов согласились, что «социальные предприятия должны функционировать под руководством государства», 10% полагают, что «социальные предприятия должны финансироваться благотворительными организациями», а те, кто считает, что финансировать должны и те, и другие, составили 12%.

Твердые бизнес-ориентированные взгляды выразили 73% респондентов: «Социальные предприниматели должны сами знать, как зарабатывать деньги». Среди тех 27%, отвергнувших идею самодостаточности социальных предприни-

мателей, не оказалось ни одного, кто согласился бы связать свою деятельность одновременно и с государством, и с благотворительными организациями.

Это значит, что по меньшей мере 88 % социальных предпринимателей более-менее бизнес-ориентированы, включая те 73 % с твердыми бизнес-ориентированными взглядами.

Кроме того, 2/3 социальных предприятий создавались собственными усилиями; данный факт демонстрирует, что социальное предпринимательство — это проявление глобальной целевой инициативы. Остальные социальные предприятия создавались при финансовой поддержке партнерских организаций. В половине случаев поддержку оказывали некоммерческие организации; в 80 % случаев — одновременно некоммерческие и коммерческие организации. Таким образом, 2-й и 3-й секторы способствуют зарождению социальных предприятий. Поэтому нет смысла возобновлять дискуссии по поводу ситуации с принадлежащими государствам некоммерческими организациями и африканскими и азиатскими странами, чувствительными к этому вопросу (Naim, 2007; Al-Najjar, 2008; Wilson, 2012).

Была предпринята попытка рассчитать кумулятивный индекс всех признаков, которые, вероятно, помогли бы обнаружить прочную зависимость между деятельностью социальных предприятий и внешними влиятельными игроками. Были выбраны следующие признаки для построения шкалы суммарных оценок:

- 1) самооценка организационной автономии;
- 2) наличие государственных органов в числе основных клиентов/получателей товаров/услуг;
- 3) выраженное согласие с утверждением: «Социальные предприятия должны функционировать под руководством государства/должны финансироваться государством»;
- 4) выраженное согласие с утверждением: «Социальные предприятия должны финансироваться благотворительными организациями»;
- 5) выраженное несогласие с утверждением: «Социальные предприниматели должны сами знать, как зарабатывать деньги»;
- 6) превышающая 30 % доля государственных субсидий и дотаций в бюджете социального предпринимателя;
- 7) выделение поддержки некоторых государственных должностных лиц или представителей политической элиты в качестве очень важного или просто важного фактора для создания социального предприятия;
- 8) выделение поддержки некоторых государственных должностных лиц или представителей политической элиты в качестве очень важного или просто важного фактора для успешного функционирования социального предприятия в современном мире;

9) указание на активную поддержку со стороны государства/общественных организаций в процессе создания и становления социального предприятия;

10) указание на то, что покровительствующая организация выступает донором или инвестором социального предприятия;

11) указание на то, что покровительствующая организация выступает клиентом социального предприятия;

12) указание на то, что покровительствующая организация выступает поставщиком товаров или услуг для социального предприятия.

Каждый указанный признак снижает организационную устойчивость на 1 балл. В целях расчета кумулятивного индекса, необходимого для выявления социальных предприятий, подверженных нерыночным тенденциям, были проверены все возможные комбинации, но это не принесло никаких результатов: подавляющее большинство социальных предприятий (90–95 %) не набрало больше 3 баллов, и только у одного оказалось рекордное количество баллов — 6 (из 12 возможных).

Выводы

Финансовая устойчивость социальных предприятий как субъектов, «использующих рыночные методы достижения социально полезных результатов», «представляющих ценность для клиентов», сильно зависит от стабильности спроса на производимые товары и оказываемые услуги, которая является пред-условием диверсификации клиентов. Почти 2/3 «лучших предпринимателей» «Ашока» могут быть признаны устойчивыми при наличии клиентов, представляющих как минимум 2 сектора из 4 выделенных: организации из государственного сектора, из частного (коммерческого) сектора, из некоммерческого сектора и индивидуальные клиенты. Индивидуальные клиенты составляют значительную часть клиентуры 3/4 социальных предприятий. Кроме того, свыше 90% социальных предприятий располагают бюджетом с диверсифицированной структурой.

Стремление получать финансовую помощь от государства или благотворительных организаций было прямо выражено у 12% лидеров социального предпринимательства. По меньшей мере 88% социальных предпринимателей более или менее бизнесориентированы, включая 73% с твердыми бизнесориентированными взглядами.

Поддерживаемое ассоциацией «Ашока» движение социального предпринимательства явно представляет собой глобальную целевую инициативу. 2/3 социальных предприятий создавались собственными усилиями; остальные — в основном при поддержке партнерских некоммерческих и коммерческих организаций.

Библиографический список

1. Брялина, Г. И. (2014). Инновационные возможности российского малого бизнеса. *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*, (1), 85–96.
2. Варданын, И. С. (2014). Развитие малого и среднего бизнеса в России. *Менеджмент в России и за рубежом*, (1), 28–35.
3. Карманова, Н. Е. (2014). Малый бизнес — немалая проблема. *ЭКО*, (1), 179–189.
4. Корчагина, Е. В. (2005). Экономическая устойчивость предприятия: виды и структура. *Проблемы современной экономики*, (3/4), 23–27.
5. Лебедева, И. С. (2010). Барьеры развития межсекторного социального партнерства: региональный аспект. *Идеи и идеалы*, 2 (2), 97–73.
6. Мерсиянова, И. В., Якобсон, А. И. (2011). Сотрудничество государства и структур гражданского общества в решении социальных проблем. *Вопросы государственного и муниципального управления*, (2), 5–24.
7. Тореев, В. Б. (2008). Барьеры на пути малого бизнеса. *Экономическая наука современной России.*, (4), 67–85.
8. Al-Najjar Baqer Salman. (2008). Civil society in the Arab world: a reality that needs re-forming. *Contemporary Arab Affairs*, 1 (1), 43–54.
9. Ashoka. What is a Social Entrepreneur? Retrieved from https://www.ashoka.org/social_entrepreneur
10. Barraket, J., Collyer, N., O'Connor, M. et al. (2010). Finding Australia's social enterprise sector. Retrieved from <http://www.socialtraders.com.au/sites/www.socialtraders.com.au/files/FASES%20full%20final%20report%20July%202010.pdf>
11. Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management & Leadership*, 14 (4), 411–424.
12. Dees, J.G. (1998). The meaning of “social entrepreneurship”. Retrieved from http://www.caseatduke.org/documents/dees_SE.pdf
13. Defourny, J., Develtere, P., Fonteneau, B. & Nyssens, M. (Eds.). (2009). *The worldwide making of the social economy, innovations and changes*. Leuven, Belgium: Acco.
14. Emerson, J. & Twersky, F. (1996). *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Nonprofit Enterprise Creation*. San Francisco, CA: Roberts Foundation.
15. Herranz, J., Council, L. & McKay, B. (2011). Tri-value organization as a form of social enterprise: The case of Seattle's FareStart. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 829–849.
16. Lazarev, V. (2008). Methodological and theoretical fundamentals of stability of the enterprise. *J. of Economics and Management*, (4), 74–85.
17. Luke, B. & Vien Chu. (2013). Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the “why” and “how” in pursuing social change. *International Small Business Journal*, 31 (7), 764–784.
18. Miller, T.L., Grimes, M.G., McMullen, J.S. & Vogus, T.I. (2012). Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37 (4), 616–640.
19. Naím, M. (2007). What is a GONGO? How government-sponsored groups masquerade as civil society. Retrieved from http://www.foreignpolicy.com/articles/2007/04/18/what_is_a_gongo

20. Nicholls, A. (2010a). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34 (4), 611–633.
21. Nicholls, A. (2010b). Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies. *Accounting Organizations and Society*, 35 (4), 394–415.
22. Ohana, M., Meyer, M. & Swaton, S. (2012). Decision-Making in Social Enterprises: Exploring the Link Between Employee Participation and Organizational Commitment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42 (6), 1092–1110.
23. Ridley-Duff, R. & Bull, M. (2011). *Understanding Social Enterprise: Theory and Practice*. London: Sage.
24. Talbot, C., Tregilga, P. & Harrison, K. (2002). *Social Enterprise in Australia: An Introductory Handbook*. Adelaide: Adelaide City Mission.
25. Weerawardena J. & Sullivan Mort, G. 2006. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41 (1), 21–35.
26. Wilson, S. (2012). China's state in the trenches: a Gramscian analysis of civil society and wrights-based litigation. *Protosociology: An International Journal of Interdisciplinary Research*, 29, 57–75.

Статья поступила в редакцию 20.11.2014.

.....

UN/SUSTAINABILITY OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIPS: SOME NOTES AFTER A PILOT SURVEY

Oberemko O. A., Silaeva V. L.

Oberemko Oleg Alekseevich, Centre for Social Entrepreneurship and Social Innovation,
National Research University Higher School of Economics, 101000, Russia, Moscow,
str. Mjasnickaja, d. 9/11. E-mail: ooberemko@hse.ru.

Silaeva Victoria Leonidovna, Centre for Social Entrepreneurship and Social Innovation,
National Research University Higher School of Economics, 115054, Russia, Moscow,
str. M. Pionerskaja, 12. E-mail: vsilaeva@hse.ru.

The paper reveals some aspects of social entrepreneurs' contextual relationship, taking into account their multifaceted nature shaping in line with the task of solving social problems at the crossroads of market, not-for-profit and state institutions. Take into account a fuzzy nature of "social enterprise" as a phenomenon and concept, the authors use its working definition by the International Association "Ashoka".

The analysis is based on the data of a trial self-administered questionnaire survey. As the sampling frame we used the database of the fellows of Ashoka's International network — a largest organization supporting the leaders of social entrepreneurship worldwide. From May to November of 2012 128 filled online questionnaires were received from 38 countries; the choice of English or Spanish was optional. The used sampling procedures and the response rate of the completed questionnaires are partly predetermined by methodical limitations of Internet research and the very nature of the subject matter explored.

Apart with testing a global data collecting procedure, the survey allowed testing several hypotheses on financial and organizational sustainability, and pro-business attitudes of the globally recognized leaders of the social entrepreneurship. Particularly it is found that financial sustainability of a social enterprise depends on a scale of diversified demand for manufactured goods and services: a social enterprise is more stable if its customers belong, at least, to some two from the three economy sectors: public sector, private (commercial) sector, nonprofit sec-

tor with individual clients. The vast majority of social entrepreneurs expressed their strong orientation of doing business; only about one in ten have financial assistance from the government or charitable organizations as the main condition for organizational and/or financial stability.

Supported by the association «Ashoka» social entrepreneurship movement is clearly a global task initiative. Two out of three social-enterprises created by their own efforts; others — with the support of partner non-profit and commercial organizations.

Key words: social entrepreneurship, financial and organizational stability.

References

1. Bryalina, G.I. (2014). Innovacionnye vozmozhnosti rossijskogo malogo biznesa [The Innovative Capabilities of Russian Small Business]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Jekonomika* [Bulletin of Moscow University. Series 6: Economics], (1), 85–96.
2. Vardanyan, I.S. (2014). Razvitie malogo i srednego biznesa v Rossii [Developing Small And Medium Business In Russia]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and Abroad], (1), 28–35.
3. Karmanova, N.E. (2014). Malyj biznes — nemalaja problema [Small Business is a Big Problem]. *EKO* [EKO], (1), 179–189.
4. Korchagina, E.V. (2005). Jekonomicheskaja ustojchivost» predpriyatija: vidy i struktura [Economic Stability Of The Enterprise: Types And Structure]. *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Problems of Current Economics], (3/4), 23–27.
5. Lebedeva, I.S. [2010]. Bar'ery razvitija mezhsektornogo social'nogo partnerstva: regional'nyj aspekt [Barriers to the Development of Cross-Sectoral Social Partnership: A Regional Perspective]. *Idei i idealy* [Ideas and Ideals], 2 (2), 97–73.
6. Mersiyanova, I.V. & Yakobson, L.I. (2011). Sotrudnichestvo gosudarstva i struktur grazhdanskogo obshhestva v reshenii social'nyh problem [Cooperation Between the State and Civil Society Concerning Social Problems]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija* [Issues of State and Municipal Management], (2), 5–24.
7. Toreev, V.B. (2008). Bar'ery na puti malogo biznesa [Barriers to Small Business]. *Jekonomicheskaja nauka sovremennoj Rossii* [Economics of Contemporary Russia], (4), 67–85.
8. Al-Najjar Baqer Salman. (2008). Civil society in the Arab world: a reality that needs reforming. *Contemporary Arab Affairs*, 1 (1), 43–54.
9. Ashoka. What is a Social Entrepreneur? Retried from https://www.ashoka.org/social_entrepreneur
10. Barraket, J., Collyer, N., O'Connor, M. et al. (2010). Finding Australia's social enterprise sector. Retried from <http://www.socialtraders.com.au/sites/www.socialtraders.com.au/files/FASES%20full%20final%20report%20July%202010.pdf>
11. Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management & Leadership*, 14 (4), 411–424.
12. Dees, J.G. (1998). The meaning of “social entrepreneurship”. Retried from http://www.caseatduke.org/documents/dees_SE.pdf
13. Defourny, J., Develtere, P. , Fonteneau, B. & Nyssens, M. (Eds.). (2009). *The worldwide making of the social economy, innovations and changes*. Leuven, Belgium: Acco.

14. Emerson, J. & Twersky, F. (1996). *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Nonprofit Enterprise Creation*. San Francisco, CA: Roberts Foundation.
15. Herranz, J., Council, L. & McKay, B. (2011). Tri-value organization as a form of social enterprise: The case of Seattle's FareStart. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 829–849.
16. Lazarev, V. (2008). Methodological and theoretical fundamentals of stability of the enterprise. *J. of Economics and Management*, (4), 74–85.
17. Luke, B. & Vien Chu. (2013). Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the “why” and “how” in pursuing social change. *International Small Business Journal*, 31 (7), 764–784.
18. Miller, T.L., Grimes, M.G., McMullen, J.S. & Vogus, T.I. (2012). Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37 (4), 616–640.
19. Naím, M. (2007). What is a GONGO? How government-sponsored groups masquerade as civil society. Retrieved from http://www.foreignpolicy.com/articles/2007/04/18/what_is_a_gongo
20. Nicholls, A. (2010a). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34 (4), 611–633.
21. Nicholls, A. (2010b). Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies. *Accounting Organizations and Society*, 35 (4), 394–415.
22. Ohana, M., Meyer, M. & Swaton, S. (2012). Decision-Making in Social Enterprises: Exploring the Link Between Employee Participation and Organizational Commitment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42 (6), 1092–1110.
23. Ridley-Duff, R. & Bull, M. (2011). *Understanding Social Enterprise: Theory and Practice*. London: Sage.
24. Talbot, C., Tregilga, P. & Harrison, K. (2002). *Social Enterprise in Australia: An Introductory Handbook*. Adelaide: Adelaide City Mission.
25. Weerawardena J. & Sullivan Mort, G. 2006. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41 (1), 21–35.
26. Wilson, S. (2012). China's state in the trenches: a Gramscian analysis of civil society and wrights-based litigation. *Protosociology: An International Journal of Interdisciplinary Research*, 29, 57–75.