Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»

На правах рукописи

Белоглазова Виктория Александровна

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Специальность – 5.2.6. Менеджмент

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент,
Варкулевич Татьяна Владимировна

Владивосток – 2025

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ ... 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ... 11
1.1 Социальное предпринимательство и его результативность в контексте теории социальных изменений ... 11
1.2 Особенности и определение деловой репутации социального предпринимательства ... 27
1.3 Деловая репутация социального предпринимательства в управлении социальными изменениями ... 40
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ... 61
2.1 Обзор методических подходов к оценке деловой репутации социального предпринимательства ... 61
2.2 Открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе ... 80
2.3 Методика мониторинга деловой репутации социального предпринимательства ... 102
ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ ... 129
3.1 Особенности и тенденции развития социального предпринимательства в ДФО ... 129
3.2 Оценка результативности социального предпринимательства на основе мониторинга деловой репутации в Приморском крае ... 156
3.3 Направления по повышению результативности социального предпринимательства для достижения социальных изменений ... 188
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ... 196
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ... 197
ПРИЛОЖЕНИЯ ... 256
Приложение А – Интерпретация понятия «деловая репутация» в контексте теорий ... 256
Приложение Б – Интерпретация подходов к определению понятия «деловая репутация» ... 257
Приложение В – Характеристика моделей управления изменениями ... 261
Приложение Г– Этапы и критерии развития реальной и виртуальной деловой репутацией субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений ... 263
Приложение Д – Недостатки и преимущества количественных методов оценки деловой репутации ... 264
Приложение Е – Характеристика социальной деятельности в рамках ее видов и целей ... 266

Приложение Ж – Характеристика методов и методик оценки социальной ответственности субъектов социального предпринимательства 268

Приложение З – Характеристика методов и методик оценки доверия к субъектам социального предпринимательства 270

Приложение И – Характеристика методов и методик оценки социальной устойчивости субъектов социального предпринимательства 273

Приложение К – Характеристика социальной сферы субъекта ДФО 275

Приложение Л – Особенности основных приоритетов развития социальной сферы регионов ДФО 279

Приложение М – Виды социальных услуг, предоставляемые субъектами социального предпринимательства в соответствии с категориями получателей услуг 281

Приложение Н – Государственные органы и негосударственные организации ДФО, оказывающие поддержку в сфере социальной политики 283

Приложение О – Цели и задачи развития человеческого капитала и социальной сферы Приморского края 286

Приложение П – Государственные программы и меры социальной поддержки Приморского края 289

Приложение Р – Государственные меры социальной поддержки Приморского в разрезе категорий получателей услуг 294

Приложение С – Мероприятия по развитию деловой репутации социального предпринимательства 300

Приложение С – Опросный лист «Оценка влияния деятельности социальных организаций на общество» 303

Приложение Т – Опросный лист «Оценка отношения общества к деятельности социальных организаций» 304

Приложение У – Опросный лист «Оценка влияния деятельности социальных организаций на социально уязвимых граждан» 305

Приложение Ф – Опросный лист «Оценка восприятия деятельности социальных организаций социально уязвимыми гражданами» 306

Приложение Х – Опросный лист «Оценка влияния социальных организаций на восприятие обществом их деятельности» 307

Приложение Ц – Опросный лист «Оценка влияния деятельности социальных организаций на общество» 308

ВВЕДЕНИЕ

Социальное предпринимательство в России в настоящее время развивается и интегрируется в экономическую и социальную структуру общества. Закрепление понятий «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие» в 2019 г. в Федеральном законе от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» позволило институционализировать данную сферу деятельности и заложило правовую основу для его дальнейшего развития. При этом социальное предпринимательство активно участвует в решении социальных проблем и улучшении качества жизни групп населения, включая категории уязвимых граждан. Наиболее распространенными направлениями являются образование, медицинские услуги и социальные программы. Согласно исследованию фонда, «Наше будущее», на май 2023 г. в России зарегистрировано около 8 100 социальных предприятий, что свидетельствует о растущем интересе предпринимателей к этой форме бизнеса.

Социальное предпринимательство сигнализирует о необходимости социальных изменений общества, демонстрируя важность решения актуальных проблем. Значение деятельности социальных предпринимателей заключается в долгосрочных преобразующих общество изменениях. Субъекты социального предпринимательства выступают в роли агентов социальных изменений. Сетевой характер их взаимодействия укрепляет доверие заинтересованных сторон и позволяет привлекать дополнительные ресурсы и реализовывать проекты, способствующие социальной устойчивости общества и развитию социальной ответственности бизнеса.

Результаты деятельности социального предпринимательства способствуют формированию более справедливого и инклюзивного общества, а их социальное и экономическое влияние может быть объективно измерено через оценку результативности. Отсутствие единой методики оценки результативности социального предпринимательства затрудняет его интеграцию в систему социально-экономического управления, снижает эффективность механизмов государственной поддержки, ограничивает привлечение инвестиций и не позволяет отразить его влияние на общество. В связи с этим оценка результативности социального предпринимательства приобретает особую значимость, поскольку отражает влияние, меняющее жизнь не только уязвимых граждан, но и всего общества в целом. Для такого изменения необходимо осознание ценности решения социальных проблем и создание инструментов введения ее в систему ценностей местного сообщества. В этих условиях деловая репутация социального предпринимательства выступает не только объективным измерителем его влияния, но и важным элементом саморегуляции общества, приводящей к изменению общественной системы ценностей. Таким образом, обуславливается актуальность и высокая научная и практическая значимость выбранной темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы

Вопросы развития системы социального предпринимательства находят свое широкое отражение в работах как отечественных, так и зарубежных ученых. Основоположниками концепции социального предпринимательства были В. Драйтон, Г. Диз, Дж. Томсон, П. Друкер и М. Юнус, которые подчеркивали, что социальное предпринимательство способствует экономическому развитию и оказывает созидательное влияние на общество, формирует альтруистический подход к ведению бизнеса, ориентированный на общественные выгоды.

Теоретические аспекты формирования понятия социального предпринимательства изучаются в контексте концепции социального управления и представлены в работах К. Альтера, Д.И. Баклагиной, Д. Бортштейна, П. Друкера, Р.В. Клиндуха, Д. Майера, И.В. Манаховой, И. Марти, М.О. Отришко, С.Н. Орлова, Т.Ф. Романовой, М. Янга и др., в которых социальное предпринимательство определяется как предпринимательская деятельность, ориентированная на достижение общественно значимых целей и направленная на решение социальных проблем граждан и общества в целом.

В работах В. Бхаве, М. Кастеллса, Р. Оуэна и П. Химанена деятельность субъектов социального предпринимательства рассмотрена в контексте теории сетевого сообщества, согласно которой современное общество организовано вокруг сетей, объединяющих людей, организации, ресурсы и идеи. Социальные предприниматели выступают узловыми точками в своих сетях, создавая синергетические изменения социальных структур. Способность социального предпринимательства стимулировать социальные изменения в обществе при взаимодействии друг с другом рассмотрены в трудах С. Алворда, С.А. Аслахановой, Д. Брауна, А.Н. Гузенко, В.В. Жоховой, И.С. Лебедевой, А.В. Клюева, О.М. Крючковой, К. Летса, Ч. Лидбитера, Т.В. Терентьевой и др. Н.Н. Масюк исследует инновационное предпринимательство, анализируя, как новые подходы могут быть интегрированы в бизнес-практику и способствовать повышению их конкурентоспособности на рынке.

Согласно социально ориентированному подходу субъекты социального предпринимательства способствуют социальным изменениям, формируя доверие между заинтересованными сторонами и стимулируя их к социальной ответственности. Эффекты социального влияния в рамках теории социальных изменений исследуют отечественные ученые С.В. Беспалый, А.Е. Кисова, А.В. Лисевич, Е.С. Максимова, Н.Ф. Огнева, Ю.А. Рогачева, Э.А. Сергеева и зарубежные − М. Ава, М. Бекманн, Г. Боуэн, М. Бухеджи, М. Гребниц, Э. Карнеги, Дж. Коттер, Ст. Нэй, Е.В. Резник, М. Фридман и др. В работах Е.П. Поповой, Н.О. Тарасовой, Н.А. Холодковой, В.В. Щербиной и др. деловая репутация рассматривается в контексте теории социальных изменений как элемент интеграции бизнес-среды в общественную систему.

В рамках выделенного социально ориентированного подхода деловая репутация социального предпринимательства оценивается по результатам его деятельности: доверию, социальной ответствен-

ности и социальной устойчивости. Роль доверия исследовалась в работах В.В. Боталовой, Н.Н. Мирзоевой, З.А. Отарашвили, И.Т. Рустамовой и др., вопросы социальной ответственности − в работах, М.А. Измайловой, А.П. Латкина, Р.Р. Нургатина, Р.А. Торжинского и др., социальной устойчивости – в работах В.Б. Батоцыренова, С.Г. Колесова, Д.А. Леонтьева, Т.П. Покровской, Т.А. Силантьевой, Е.В. Соловьевой и др.

Ключевым компонентом предложенного механизма является оценка деловой репутации, ее основные методы исследуют многие авторы как: Р. Каплан, Д. Нортон, Л. Пачоли, М. Портер, Г. Шмаленбах и др. и легли в основу разработки авторской методики оценки деловой репутации в сфере социального предпринимательства. А.В. Бабкин, В.Ф. Володько, З. Дацко-Пикевич, В.Н. Дорошко, А. Зулхамри, В.А. Кожемякин, Е.Ю. Кузьмина, Г.С. Мерзликина, И.В. Соклакова, Ю.В. Разумова, Ш.А. Султанов, Л. Хои Ли и др. акцентировали внимание на внутренней и внешней оценке деловой репутации, в то время как текущая и динамическая оценка представлена в работах Ю.Н. Жученко, Н.П. Козловой, В.Л. Рожкова, А.В. Тарасовой, Л.П. Устиновой и др.

Однако несмотря на большое число исследований по проблематике диссертационного исследования, ряд аспектов требует дополнительного уточнения: во-первых, включить в теоретический подход к оценке социального предпринимательства его деловую репутацию а; во-вторых, представить системную модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями, опирающуюся на теорию социальных изменений; в-третьих, предложить механизм влияния социального предпринимательства; в-четвертых, разработать методику оценки деловой репутации социального предпринимательства, позволяющую проводить количественный и качественный анализ социальных изменений в разрезе региона. Все вышеизложенное обусловило выбор объекта, предмета, а также постановку цели и задач диссертационного исследования.

Объект исследования − сфера социального предпринимательства.

Предмет исследования − управленческие и социальные отношения в сфере социального предпринимательства.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии теоретического подхода и методического инструментария к оценке результативности социального предпринимательства в контексте управления изменениями.

В соответствии с целью исследования поставлены и решены следующие **задачи**:

— дополнить теоретический подход к оценке результативности управления социальным предпринимательством в контексте теории социальных изменений;

— представить системную модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями;

— предложить открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе;

– разработать методику оценки деловой репутации социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями.

Область исследования соответствует п. 28. «Развитие теории и форм предпринимательства. Стратегическое и внутрифирменное предпринимательство. Социальное предпринимательство»; п. 32. «Управление организациями социальной сферы (культура, наука, образование, здравоохранение)» специальности; 5.2.6. «Менеджмент» паспорта специальностей ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Теоретической основой исследования являются положения теории социальных изменений (концепция функционализма Г. Спенсера), теории влияния (концепция интернализации Г. Кельмана), теории управления социальными изменениями (трёхэтапная модель изменений К. Левина) и теории сетевого общества (концепция сетевого общества М. Кастельса), а методологической основой − подходы к оценке деловой репутации социального предпринимательства.

Методы исследования

Для достижения целей диссертационного исследования и решения поставленных задач были использованы теоретические и эмпирические методы научного познания, которые взаимно дополняют друг друга. При уточнении теоретического подхода к оценке результативности социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений были использованы методы систематизации, обобщения и логико-структурного анализа литературы. Использование методов группировок и сравнительного анализа позволило составить системную модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями и открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе. При разработке методики мониторинга деловой репутации социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями применялись методы формализации и алгоритмизации, а также статистические методы, которые позволили структурировать и систематизировать критерии и показатели, необходимые для проведения оценки. При апробации разработанной методики применяется комплекс эмпирических методов, включая метод опроса, интервьюирование, сравнительно−аналитический подход и метод многокритериальной оценки.

Нормативно-правовую базу исследования составили документы стратегического планирования Российской Федерации на региональном и федеральном уровнях в области развития социальной сферы и социального предпринимательства: Стратегия социально−экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 г., Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации до 2035 г., Стратегия социально-экономического развития Приморского края до

2030 г., программы социально-экономического развития Приморского края и государственные программы, содержащие параметры, исследуемые в данной работе – развития социальной сферы, содействия занятости, социальной поддержки, повышения комфорта и качества жизни населения.

Информационную базу исследования составили**:**

– опубликованные в интернете официальные данные, характеризующие направления и приоритеты государственной политики федеральных органов власти в сферах регионального социально–экономического развития, сайты Министерства экономического развития РФ (www.economy.gov.ru), Министерства труда и социальной защиты РФ (www.rosmintrud.ru), а также региональных министерств и ведомств в справочно–правовых системах «Консультант Плюс», «Гарант»;

– статистические данные Федеральной службы государственной статистики, публикуемые в специализированных изданиях и в сети «Интернет» (www.gks.ru);

– результаты исследований центров инноваций в социальной сфере (ЦИСС), фонда региональных социальных программ («Наше будущее») и других организаций, занимающихся вопросами социальной сферы и социального предпринимательства.

Эмпирическая база исследования

1. Результаты опроса, 174 респондентов, представляющих малый и средний бизнес, проведенного автором в период с октября 2022 г. по январь 2023 г.

2. Проведенный автором в период с июня по октябрь 2024 г. сбор и анализ мнений целевых групп о деловой репутации социального предпринимательства в Приморском крае опроса представителей руководителей социальных предприятий (163 чел.), представителей местного сообщества (547 чел.), представителей уязвимых граждан (61 чел.). Опрос охватывал города Приморского края: Владивосток, Находку, Уссурийск, Артем, Арсеньев, Спасск-Дальний, Партизанск, Дальнегорск, Лесозаводск, Большой Камень, Дальнереченск и Фокино. Опрос выявил восприятие деловой репутации среди целевых групп и позволил оценить степень результативности деятельности социального предпринимательства в регионе.

Научные результаты диссертационного исследования, полученные лично автором, и их новизна

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в дополнении теории социальных изменений (теории управления социальными изменениями) и теории сетевого сообщества в части совершенствования подходов к развитию деловой репутации социального предпринимательства.

Практическая значимость. Использование результатов исследования при разработке стратегий и государственных программ на федеральном и региональном уровнях субъектов Российской Федерации позволяет развивать деловую репутацию социального предпринимательства, а также может приме-

няться при подготовке учебных материалов университетов по программам «Инновационный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Региональная экономика и управление», «Управленческий учет» и др.

Оценка достоверности научных результатов исследования обусловлена следующим: теоретические положения опираются на систематизацию научных положений, представленных в научных трудах отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме; методические положения основаны на аналитических материалах мониторинга результативности деятельности социального предпринимательства в регионе и информации, размещенной на порталах и в отчетах региональных и федеральных государственных органов и ведомств; использованы нормативно−правовые акты федерального и регионального уровней, регламентирующие социальную сферу РФ, стратегии социально-экономического развития и государственные программы по развитию социального предпринимательства, размещенные в справочно−правовых системах «Консультант Плюс», «Гарант».

Апробация результатов исследования

Основные результаты научного исследования представлены на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях: научный форум магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Наука, меняющая жизнь» (Владивосток, 2024), «Наука. образование. инновации: новые подходы и актуальные исследования» (Анапа, 2025), «Знания и научный прогресс: новые подходы и актуальные исследования» (Анапа, 2025)», «Экономика и современный менеджмент − теория, методология, практика» (Пенза, 2025), «Научный форум экономика и менеджмент» (Уфа, 2025), «Advances in Science and Technology» (Москва, 2025), а также на семинарах научной школы «Развитие региональных социально-экономических систем в условиях современных вызовов».

По теме исследования опубликовано 15 научных работ, в том числе 10 статей в рецензируемых изданиях из перечня ВАК, общим объемом 3,95 п.л., личный вклад соискателя – 2,7 п.л. «Экономика, предпринимательство и право», «Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета», «Лидерство и менеджмент», «Управленческие науки», «Вестник академии знаний», «Естественно−гуманитарные исследования». «Прогрессивная экономика», «Креативная экономика», «Азимут научных исследований: экономика и управление»).

Объем и структура диссертационного исследования

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка (684 наименования) и 23 приложения. Основной текст работы изложен на 196 страницах, содержит 38 таблиц и 47 рисунков.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определена степень разработанности проблемы, сформулированы объект, предмет, цели и задачи исследования, представлены основные результаты работы и их научная новизна, отражена практическая ценность основных положений и результатов.

В первой главе «Теоретический подход к оценке результативности социального предпринимательства в контексте управления изменениями» исследовано социальное предпринимательство и его результативность в контексте теории социальных изменений, выделены особенности и дано определение деловой репутации социального предпринимательства, описана роль деловой репутации социального предпринимательства в управлении социальными изменениями.

Во второй главе «Методический инструментарий оценки результативности социального предпринимательства как инструмента управления изменениями» проведен обзор методических подходов к оценке деловой репутации социального предпринимательства, представлен открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе, разработана методика мониторинга деловой репутации социального предпринимательства.

В третьей главе «Направления повышения результативности социального предпринимательства на основе мониторинга деловой репутации и социальных изменений в Приморском крае» описаны особенности и тенденции развития социального предпринимательства в ДФО, проведена оценка результативности социального предпринимательства на основе мониторинга деловой репутации в Приморском крае, предложены направления по повышению результативности социального предпринимательства для достижения социальных изменений. В Заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

1.1 Социальное предпринимательство и его результативность в контексте теории социальных изменений

Для современной эпохи характерно сочетание черт постиндустриального типа общества, особенностью которых является ориентация на социальные инновации, качество жизни общества и развитие технологий. Наряду со сменой типов общества, от традиционного к постиндустриальному, происходила и эволюция их ценностей, что привело к изменению ориентации хозяйствующих субъектов: от простого – максимизации прибыли, к более широкому – взгляду на их влияние на общество и окружающую среду, стремление к устойчивому и ответственному бизнесу. В следствии чего, за последние несколько десятилетий под влиянием различных факторов начало формироваться социально−ориентированное предпринимательство как область предпринимательской деятельности, объединяющей в себе бизнес-подходы с решением социальных проблем и достижение общественных целей, посредством инновационных решений. Социальное предпринимательство начало активно развиваться в конце 20 века и возникло в ответ на необходимость эффективного и устойчивого решения социальных проблем, которые не поддавались традиционным методам. Однако, несмотря на это, популярность социального предпринимательства в России остаётся низкой[1]. Для решения данной проблемы необходимо стимулировать взаимодействие субъектов социального предпринимательства и заинтересованных сторон: общества, государства, партнеров и др., направленного на качественное улучшение общественно полезных услуг.

Исследование формирования прочных взаимоотношений субъектов социального предпринимательства и заинтересованных сторон следует начать с анализа концептуальной основы понятия «социальное предпринимательство». Стоит отметить, что создание и развитие социального предпринимательства традиционно исследуются в контексте концепции социального предпринимательства. Концепция социального предпринимательства развивалась на протяжении долгого времени, среди основоположников, внесших вклад в ее формирование, можно отметить Дж. Томсона[2], П. Друкера[3], М. Юнуса[4], В. Драйтона[5] которые считали, что социальное предпринимательство в отличии от традиционного способны изменить производительность всего общества. Согласно данной концепции, субъекты социального пред-

[1] Мамонова, А. В. Становление социального предпринимательства в России // Научная перспектива. — 2015. — № 2. — С. 28—30.
[2] Thompson J.L., The World of the Social Entrepreneur, The International Journal of Public Sector Management, 15(4/5), 2002, p.413.
[3] Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and principles. New York: Harper Business, 1985. В русском издании: Друкер, П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. M. Book Chamber International, 1992.
[4] Yunus M. Banker to the poor: Microlending and the battle against world poverty. New York: Public Affairs, 1999.
[5] Drayton W. The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. California Management Review, 2002, 44(3): 120–132.

принимательства не только способствуют экономическому развитию, создавая новые рабочие места, поддерживая конкуренцию в местных сообществах и содействуя разнообразию предложения в экономике, но и являются инструментом созидательного влияния на общество, демонстрируя альтруистическую манеру ведения бизнеса, сосредоточенную на общественных выгодах[6].

Одной из актуальных проблем в контексте концепции социального управления является многовариантность определения понятия «социальное предпринимательство», в связи с чем необходимо провести анализ существующих определений и вывить их особенности. В соответствии с исследованиями К. Альтера[7], Д. Бортштейна[8], Т.Ф. Романовой, М.О. Отришко[9], И.В. Манаховой[10], В.А. Бондаренко, Н.В. Полуяновой[11], О.В. Андреевой, А.А. Суховеевой[12], Н.Г. Вовченко, Е.Д. Костоглодовой[13] и др. социальное предпринимательство определяется как предпринимательская деятельность, ориентированная на достижение общественно значимых целей и направленная на решение социальных проблем граждан и общества в целом. Это определение получило подтверждение в законодательстве Российской Федерации и прописано в Федеральном законе от 26.07.2019 № 245−ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».[14]

---

[6] Wee-Liang W., Williams J., Tan T.-M. Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship // The International Entrepreneurship and Management Journal. – 2005. – No. 3. – P. 353–365.

[7] Alter K. Social Enterprise Typology.Virtue Ventures LLC, 2007.

[8] Борнштейн, Д. Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей / Д. Борнштейн. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 499 с. — ISBN 978-5-9614-1741-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]. — URL: https://e.lanbook.com/book/95698.

[9] Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире: [Коллективная монография]. М.: Креативная экономика, 2020. С.113-121. С. 234-243.– 488 с. – ISBN: 978-5-91292-317-3 – doi: 10.18334/9785912923173.

[10] Манахова, И. П. Социальное предпринимательство как экономическое явление // Вестник ПАГС. № 4. 2011. – С. 166–167.

[11] Бондаренко, В. А., Полуянова, Н. В. Социальное предпринимательство в осуществлении региональной социально-экономической политики, ориентированной на территориальное развитие // Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. №2 (70). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-osuschestvlenii-regionalnoy-sotsialno-ekonomicheskoy-politiki-orientirovannoy-na-territorialnoe.

[12] Андреева, О. В., Суховеева, А. А. Современное состояние социального предпринимательства в России, ,2020, [Электронный ресурс]. URL: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226451290.

[13] Вовченко, Н. Г., Костоглодова, Е. Д. Зарубежный опыт поддержки социального предпринимательства, 2020, [Электронный ресурс]. — URL: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226549260.

[14] Федеральный закон от 26 июля 2019 года № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Ученые Дж. Остин, Х. Стивенсон, Дж. Вей-Скилерн[15], Т. Лайонс, Д. Кикал[16], Дж. Боши[17], Г. Диз[18], Г. Ласпоргата[19], С.В. Кузнецова [20], Е.А. Юрина[21], Н.П. Клушина, В.В. Рощупкина[22] и др. определяют социальное предпринимательство как традиционное предпринимательство, ориентированное для достижения социальных целей или выполнения социальной миссии.

Д. Майер, И. Марти[23], Р.В. Клиндух[24], Т.Г. Синявская[25] и др. отмечают, что социальное предпринимательство представляет собой предпринимательскую деятельность, направленную на удовлетворение общественно значимых потребностей, которые не могут быть полностью удовлетворены на уровне государства. Исследователи М. Юнус[26], Ф. Перини[27], С. Лидбидер[28], А. Шейкер, М. Захра[29], А.В. Мухин[30], М.Л. Баталина, А.А. Московская, Л.Д. Тарадина [31] считают, что инновационная деятельность, нацеленная на помощь людям, может быть определена как социальное предпринимательство.

---

[15] Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? // Revista de Administração. – 2012. – Vol. 47, Issue 3. – C. 370–384. – ISSN 0080-2107. – DOI: https://doi.org/10.5700/rausp1055.

[16] Кикал, Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия — сделать мир лучше/ Понимание социального предпринимательства: Неустанное следование своей миссии в постоянно меняющемся мире. М.: Альпина Паблишер, 2014. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-4458-2.

[17] Boschee J. Merging Mission and Money: A Board Member's Guide to Social Entrepreneurship. – Washington, D. C.: National Center for Nonprofit Boards, 1998.

[18] Dees G. J. The Meaning of «Social Entrepreneurship» // Duke Innovation & Entrepreneurship. – Reformatted and revised: May 30, 2001. [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/.

[19] Lasprogata G. A., Cotton M.N. Contemplating enterprise: the business and legal challenges of social entrepreneurship // American Business Law Journal. – 2003. – Vol. 41. – P. 67–113.

[20] Кузнецова, С. В. К вопросу определения понятия «социальное предпринимательство» // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 11. – С. 2959-2968. – doi: 10.18334/ce.14.11.111174.

[21] Юрчик, В. С. Инструменты управления репутацией компании онлайн / В. С. Юрчик // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 124-130. – EDN CVCKVH.

[2222] Клушина, Н. П., Рощупкина, В. В. Социальное предпринимательство: зарубежный опыт финансового сопровождения и налогообложения, адаптация Российской модели // РППЭ. 2019. №4 (102). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-zarubezhnyy-opyt-finansovogo-soprovozhdeniya-i-nalogooblozheniya-adaptatsiya-rossiyskoy-modeli.

[23] Mair J., Marti I. Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight // Journal of World Business. – 2006. – Vol. 41, Issue 1. – P. 36–44.

[24] 350. Клиндух, Р. В. Социальное предпринимательство: понятийно-терминологическая систематизация // ЭПП. 2019. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-ponyatiyno-terminologicheskaya-sistematizatsiya.

[25] Синявская, Т. Г. Качество жизни в малых городах как основа потенциала развития социального предпринимательства, 2020, [Электронный ресурс]. — URL: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226455507.

[26] Юнус, М. Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. — М, 2009. — 306 с.

[27] Perrini F., Vurro C. Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice // In: Social entrepreneurship / edited by J. Mair, J. Robinson K. Hockerts. – Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2006. – P. 57–86.

[28] Leadbeater C. The rise of the social entrepreneur. – London: Demos, 1997. – 115 p.

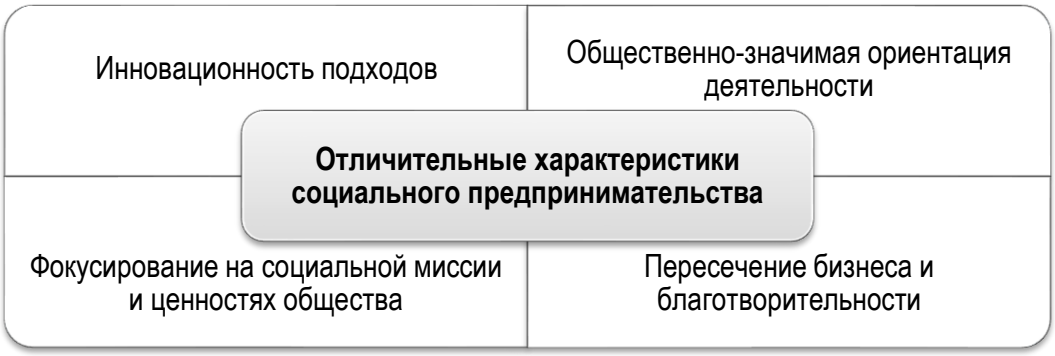
[29] Zahra S.A., Wright M. Understanding the Social Role of Entrepreneurship // Journal of Management Studies

[30] Мухин, А. В. Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства / А.В. Мухин // Новые технологии. — 2011. — № 2. — С. 103-106. — ISSN 2072-0920. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/291432.

[31] Московская, А. А., Баталина, М. Л., Тарадина, Л. Д. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России // Препринт WP1/2008/02. — М.: ГУ ВШЭ, 2008. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.hse.ru/data/2010/05/04/1216403244/WP1_2008_02.pdf.

С точки зрения специалистов Российского агентства стратегических инициатив[32] и ученых П. Бринкерхорфа[33], Е.М. Шматкова[34], А.А. Манжула[35], В.А. Боева, О.А. Мироновой, Р.М. Богдановой[36], М.В. Морошкиной, Л.В. Мурашкиной[37], Н.И. Зверевой[38] социальное предпринимательство находится на пересечении благотворительности и традиционного предпринимательства и представляет собой вид деятельности, призванной формировать социальные ценности общества, ориентированные на преобразование окружающей действительности с помощью повышение уровня благосостояния и качества жизни населения.

Проведенный теоретический обзор определения социального предпринимательства, позволил автору выявить отличительные характеристики социального предпринимательства от традиционного и определить цели субъектов социального предпринимательства. Так как социальное предпринимательство ориентировано на повышение качества жизни людей, уровня социальной справедливости и решения других общественных проблем. можно сформулировать отличительные характеристики социального предпринимательства (рисунок 1.1).



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.1 – Отличительные характеристики социального предпринимательства от традиционного

В подтверждении выявленным отличительным характеристикам, некоторые авторы, среди которых Р. Мартин, С. Осберг[39], Д. Барон[40] полагают, что основное различие между «традиционным

[32] Официальный сайт Агентства стратегических инициатив [Электронный ресурс]. — URL: //asi.ru.
[33] Brinckerhoff P.C. Social Entrepreneurship: The Art of Mission-Based Venture Development. – Wiley Nonprofit Law, Finance and Management Series, 2000. [Электронный ресурс]. — URL: https://books.google.ru/books?id=RrVxQgAACAAJ.
[34] Шматкова, Е. М. Социальное предпринимательство как часть бизнеса и гражданского общества / Е.М. Шматкова // Социально-экономические явления и процессы. № 10. 2013. – С. 145.
[35] Манжула, А. А. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире: монография. — Москва: Креативная экономика, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-91292-317-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]. — URL: https://e.lanbook.com/book/165532.
[36] Миронова, О. А., Боев В. Ю., Богданова Р.М. Проблемы малых городов России и роль социального предпринимательства в обеспечении их решения // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2020. – Том 1. – № 2. – С. 91-104. – doi: 10.18334/social.1.2.110990.
[37] Морошкина, М. В., Мурашкина, Л. В. Социальное предпринимательство — форма экономической активности // Социум и власть. 2019. № 3 (77). С. 63—75.
[38] Зверева, Н. И. Создание успешного социального предприятия. М., 2017. 260 с.
[39] Роджер, М., Салли, О. Выходя за рамки лучшего: как работает социальное предпринимательство. Выход за рамки лучшего: как работает социальное предпринимательство. — М.: Эксмо, 2018. — 240 с. — ISBN 978-5-04-092385-4.
[40] Baron D.P. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship // Journal of Economics & Management Strategy. – 2007. – № 3. – С. 683–717.

предпринимательством» и «социальным предпринимательством», прежде всего, заключается в целеполагании: в отличие от традиционных предпринимателей, социальные предприниматели не преследуют цель максимизации прибыли. Их основная направленность − внесение изменений в несправедливые общественные условия через создание продуктов или услуг, способствующих социальным трансформациям. В свою очередь, цели субъектов социального предпринимательства могут варьироваться в зависимости от конкретной миссии и области деятельности и других особенностей.

В связи с чем, для уточнения целей субъектов социального предпринимательства автором предложена классификация субъектов социального предпринимательства, основанная по результатам анализа нормативно-правовых актов, регулирующих данное направление бизнеса, а также работ, посвященных социальному предпринимательству в Российской Федерации и международной практике (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация субъектов социального предпринимательства

Группа	Подгруппа
По организационной форме	— субъект малого предпринимательства; — субъект среднего предпринимательства
По сфере деятельности	— социальное; — экологическое; — технологическое
По территориальному признаку	— местные и региональные; — национальные и международные
По форме собственности	— частные; — коллективные
По типу социальной миссии	— ориентированные на социальный эффект; — ориентированные на экологический эффект
По юридическому статусу	— социальные предприятия; — субъекты социальной деятельности
По выгодополучателям результатов социальной деятельности	— деятельность, направленная на уязвимых граждан; — деятельность, направленная на достижение общественно-полезных целей
По целям	— трудовое; — материально-производственное; — образовательно-духовное; — социально-преобразующее
По источникам финансирования	— собственные; — привлеченные; — смешанные

Источник: составлено автором.

По категории субъекта социальное предпринимательство делится на малые или средние коммерческие организации, представляющие собой хозяйствующие субъекты, которые стремятся к достижению социальных целей через коммерческую деятельность[41]. По сфере деятельности субъекты социального предпринимательства могут быть представлены социальной деятельностью: организации,

[41] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.

оказывающие услуги, направленные на решение социальных проблем, такие как образование, здравоохранение, трудоустройство и т.д.; экологической деятельностью: организации, фокусирующиеся на решении экологических проблем и устойчивом использовании ресурсов; технологической деятельностью: организации, использующие технологии и инновации для решения социальных проблем[42].

По территориальному признаку субъекты социального предпринимательства бывают местными и региональными: ориентированные на решение проблем в конкретных местных сообществах или регионах; национальные и международные: ориентированные на масштабные социальные проблемы на национальном или международном уровне[43]. По форме собственности субъекты социального предпринимательства бывают как частные, т.е. учрежденные частными лицами или компаниями и коллективные − формы собственности, принадлежащие группе людей или обществу (кооперативы, общественные объединения и т.п.)[44].

По типу социальной миссии социальное предпринимательство бывает ориентированное на социальный эффект, которое фокусируется на решении проблем общества и ориентированное на экологический эффект, которое фокусируется: на устойчивое развитие и охрану окружающей среды, например, решение проблем изменения климата и сохранение природы и т.д.[45] По юридическому статусу можно выделить социальные предприятия – субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий социальную деятельность и внесенный в Реестр социальных предприятий России и субъекты социальной деятельности, не имеющие официального юридического статуса[46].

По выгодополучателям результатов социальной деятельности деятельность субъектов социального предпринимательства может быть, направленная на социально уязвимых граждан, например, беженцы, люди с ограниченными возможностями и т.д. и деятельность, направленная на достижение общественно−полезных целей общества[47]. По целям социальное предпринимательство классифицируется как трудовое социальное предпринимательство, направленное на создание рабочих мест и поддержку занятости для уязвимых групп населения; материально−производственное, направленное на реализацию товаров, работ или услуг для уязвимых групп населения; образовательно−духовное,

---

[42] Нетесова, М. С. Виды Социального Предпринимательства: Классификация И Проблемы Правового Регулирования // Пробелы в российском законодательстве. 2020. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-sotsialnogo-predprinimatelstva-klassifikatsiya-i-problemy-pravovogo-regulirovaniya.

[43] Соловьева, Т. С. Социальное предпринимательство в регионах России: Ключевые Характеристики И Условия Развития // Научный результат. Экономические исследования. 2023. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-regionah-rossii-klyuchevye-harakteristiki-i-usloviya-razvitiya.

[44] 406. Мельник, Е.Н. Критерии и организационно-правовые формы социального предпринимательства // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-i-organizatsionno-pravovye-formy-sotsialnogo-predprinimatelstva.

[45] Климов, И. А., Климова, С. Г. Модернизационные эффекты социального предпринимательства // Петербургская социология сегодня. 2015. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsionnye-effekty-sotsialnogo-predprinimatelstva.

[46] Социальное предпринимательство // Мой бизнес. [Электронный ресурс]. — URL: https://moybusiness44.ru/socialnoe-predprinimatelstvo.

[47] Кузнецова, С. В. Проблемы оценки социальных результатов и эффектов деятельности социальных предприятий // Московский экономический журнал. 2021. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-sotsialnyh-rezultatov-i-effektov-deyatelnosti-sotsialnyh-predpriyatiy.

направленное на обеспечение образовательной, духовной и прочих сфер просвещения общества; социально−преобразующее, направленное на достижение экономических и общественно−полезных целей[48]. По источникам финансирования деятельность субъектов социального предпринимательства может быть представлена собственными источниками: деятельность, осуществляемая за счет коммерческой прибыли или средств учредителей; привлеченными источниками: деятельность, осуществляемая за счет инвестиций; смешанными: деятельность, осуществляемая за счет собственных, заемных или привлеченных средств[49].

Данная классификация позволила автору систематизировать вышеизложенную информацию, учесть специфику разнообразия их деятельности и ориентацию на конкретные социальные проблемы. Это в свою очередь, обусловило определение приоритетных социальных целей, на достижение которых направлена деятельность каждого из представленных субъектов социального предпринимательства.

Во-первых, целью субъекта социального предпринимательства первостепенно является решение общественных проблем и улучшение качества жизни общества в целом: борьба с бедностью, безработицей, социальным исключением, экологическими проблемами и другими. Во-вторых, оказывают поддержку уязвимым группам населения. Большинство субъектов социального предпринимательства фокусируются на поддержке и интеграции уязвимых групп, таких как люди с инвалидностью, мигранты, бездомные, малоимущие люди и другие. Они могут предоставлять образовательные и трудовые возможности, социальные услуги и помощь в социальной адаптации.

В-третьих, деятельность субъектов социального предпринимательства направлена на повышение осведомленности и активизма к вопросам социальных ценностей общества. Все субъекты социального предпринимательства преследуют цель стимулирования и вовлеченности общества к социальным ценностям и удовлетворению общественно значимых потребностей, посредством проведения образовательных программ, кампаний и общественных мероприятий. В-четвертых, они формируют позитивное социальное влияние. Субъекты социального предпринимательства стремятся создать положительное социальное влияние путем предоставления продуктов, услуг или программ, которые помогают людям и сообществам[50]. Они могут направлять свои усилия на образование, здравоохранение, доступу к жизненно необходимым товарам и другим сферам.

В соответствии с установленными целями и предложенной классификацией субъектов социального предпринимательства, сторонники концепции социального предпринимательства С. Алворд,

---

[48] Лифинцев, Д. В., Анцута, А. Н. Цели и функции социальной работы в экосистемной перспективе // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. 2013. №28 (1). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-funktsii-sotsialnoy-raboty-v-ekosistemnoy-perspektive.

[49] Демироглу, Н. Б. Инвестирование в социальное предпринимательство: признаки и особенности // Журнал прикладных исследований. 2022. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-sotsialnoe-predprinimatelstvo-priznaki-i-osobennosti.

[50] Kovanen S. Social entrepreneurship as a collaborative practice: Literature review and research agenda // Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation. – 2021. – Vol. 17. – P. 97–128. – DOI: 10.7341/20211713.

Д. Браун, К. Летс[51], Д. Бронштейн[52], в своих работах подтверждают способность социального предпринимательства стимулировать социальные изменения в обществе. Социальное изменение рассматривается и отечественными исследователями, такими, как И.С. Лебедева[53], А.В. Клюев[54], О.М. Крючкова, А.Н. Гузенко[55], С.А. Аслаханова[56], В.В. Жохова[57] и др. которые отождествляют данное влияние с выгодоприобретением, потому что успех субъекта социального предпринимательства зависит от факторов, связанных с социальным влиянием, которые не так важны для традиционных предприятий.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что деятельность субъектов социального предпринимательства в контексте решения социальных проблем и улучшения общественного благосостояния представляет собой инструмент социального влияния. Социальное влияние является предметом изучения теории социальных изменений и представляет собой положительные изменения, достигнутые в результате действий организации. Автор Э.А. Сергеева[58], полагает, что социальное влияние является фундаментом построения общественной реальности. Вопросами социального влияния через осуществление социальной деятельности занимается большое количество авторов, как отечественных в лице С.В. Беспалого [59], А.В. Лисевич[60], Н.Ф. Огневой[61], А.Е. Кисовой[62] и других, так и зарубежных, среди которых можно отметить Ст. Нэй, М. Бекманн, М. Ава, М. Гребниц[63], М. Бухеджи[64]. Последние в

---

[51] Alvord S. H., Brown D. L., Letts C.W. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study // The Journal of Applied Behavioral Science. – 2004. – No. 3. – P. 260–282.

[52]Борнштейн, Д. Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей / Д. Борнштейн. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 499 с. — ISBN 978-5-9614-1741-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: https://e.lanbook.com/book/95698.

[53] Лебедева, И. С. Концепция социального предпринимательства в контексте современной Российской действительности // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. №344. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-kontekste-sovremennoy-rossiyskoy-deystvitelnosti.

[54] Клюев, А. В. Социальное предпринимательство в системе социальной защиты населения // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2016. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-sisteme-sotsialnoy-zaschity-naseleniya.

[55] Крючкова, О.М., Гузенко, А. Д. Социально ориентированный бизнес: тенденции и пути развития // Концепт. 2015. №S3[Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-orientirovannyy-biznes-tendentsii-i-puti-razvitiya.

[56] Аслаханова, С. А. Концепция социального предпринимательства // International scientific review. 2016. №17 (27). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sotsialnogo-predprinimatelstva.

[57] Жохова, В. В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. №4 (52). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kontseptsiya-suschnost-i-znachenie.

[58] Сергеева, Э. А. Социальное взаимодействие как основа построения социальной реальности: социально-философский анализ // Теория и практика общественного развития. 2011. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-vzaimodeystvie-kak-osnova-postroeniya-sotsialnoy-realnosti-sotsialno-filosofskiy-analiz-1.

[59] Беспалый, С.В. Социальное предпринимательство и его роль в социальном влияние на общество // Grand Altai Research & Education. 2020. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-i-ego-rol-v-sotsialnom-vozdeystvie-na-obschestvo.

[60] Лисевич, А. В. Социальное предпринимательство: понятие и региональный аспект // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2016. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-ponyatie-i-regionalnyy-aspekt.

[61] Лисевич, А. В., Огнева, Н. Ф. Базовые аспекты оценки влияния социального предпринимательства на социально-экономическую систему региона // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2018. №3 (15). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-aspekty-otsenki-vozdeystviya-sotsialnogo-predprinimatelstva-na-sotsialno-ekonomicheskuyu-sistemu-regiona.

[62] Кисова, А. Е. Социальное предпринимательство как одна из форм социальных инноваций // The Scientific Heritage. 2020. №44-3 (44). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kak-odna-iz-form-sotsialnyh-innovatsiy.

[63] Ney S., Beckmann M., Mirkovic A., Gräbnitz D. Social entrepreneurs and social change: Tracing impacts of social entrepreneurship through ideas, structures and practices // International Journal of Entrepreneurial Venturing. – January 2014. – Vol. 6, No. 1. – P. 51. – DOI: 10.1504/IJEV.2014.059405.

[64] Buheji M. Reviewing the impact of 'entrepreneurship as a social change: A Comparison to Socioeconomic Institute for Advanced Studies (SIAS) Initiative // April 2023. – DOI: 10.17605/OSF.IO/9NT4U.

своих работах отмечают, что социальное предпринимательство становится важным фактором в разработке инновационных и устойчивых решений для социальных проблем, и его влияние на общество проявляется через создание положительных изменений и устойчивого социального влияния. Авторы Н.Н. Масюк и Д.Г. Кулик[65] подчеркивают, что предпринимательские сети являются одной из самых распространённых форм интеграционного взаимодействия хозяйствующих субъектов в международной хозяйственной практике. При этом особое внимание уделяется роли инновационных предпринимателей, которые способны превращать инновационные идеи в востребованные продукты, услуги или технологии[66].

Деятельность субъектов социального предпринимательства можно рассматривать также в контексте теории сетевого общества, описанной в работах М. Кастеллса и П. Химанен[67]. Согласно которой, современное общество организовано вокруг сетей, которые объединяют людей, организации, ресурсы и идеи. Субъекты социального предпринимательства объединены общей целью — решение социальных, экологических или экономических проблем. Эта общность миссий создает основу для формирования устойчивой сети, где ценности становятся связующим элементом.

Изучением системы ценностей занимаются социологи, экономисты, психологи и философы. Психологи анализируют индивидуальные системы ценностей, разделяя их на терминальные (жизненные цели) и инструментальные (средства их достижения). Философский подход к ценностям развивали Фридрих Ницше[68] и Альберт Швейцер[69]. Ницше критиковал традиционные моральные системы и выдвинул идею «переоценки всех ценностей». Швейцер подчёркивал значение этических ценностей и гуманизма. Адам Смит[70] выделял личный интерес и моральные нормы как факторы, определяющие экономическую активность. Амартия Сен[71] ввёл понятие «качества жизни», связывая экономическое развитие не только с материальным благосостоянием, но и с ценностями свободы и справедливости.

Социологи рассматривают ценности как фундаментальные ориентиры, определяющие поведение, социальные отношения и культурную идентичность. Талкотт Парсонс[72] разработал теорию социального действия, в которой ценности обеспечивают стабильность общества. Огюст Конт[73] рассмат-

---

[65] Масюк, Н. Н. Стратегическое партнерство заинтересованных сторон: предпринимательские сети / Н. Н. Масюк, Д. Г. Кулик // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-10. – С. 2179-2184. – EDN TIAECB.

[66] Масюк, Н. Н. Принципы инновационного предпринимательства в цифровом мире XXI века: Россия и Китай / Н. Н. Масюк, М. А. Бушуева, Ф. Чжэн // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 4(37). – С. 175-180. – DOI 10.26140/anie-2021-1004-0040. – EDN PYHHRC.

[67] Castells M., Himanen P. The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model. – Publications of Finnish National Fund for Research and Development, Sitra, 2002. – Oxford University Press.

[68] Ницше, Ф. По ту сторону добра и зла / Ф. Ницше. — М.: Азбука, 2020. — 320 с.

[69] Швейцер, А. Культура и этика / А. Швейцер. — М.: Прогресс, 1992. — 412 с.

[70] Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М.: Эксмо, 2022. — 960 с.

[71] Сен, А. Развитие как свобода / А. Сен. — М.: Новое издательство, 2004. — 368 с.

[72] Парсонс, Т. Социальная система / Т. Парсонс. — М.: Академический проект, 2002. — 879 с

[73] Конт, О. Курс позитивной философии / О. Конт. — М.: Академический проект, 2003. — 624 с.

ривал ценности как фундаментальные принципы, регулирующие развитие общества и обеспечивающие баланс между порядком и прогрессом. В рамках его позитивистского подхода ценности должны основываться на научном знании и служить сплочению общества.

Герберт Спенсер[74], применив принципы дарвинизма к обществу, рассматривал его как живой организм, где ценности определяются естественным отбором социальных практик. Он считал, что ценности – результат эволюции, где сильные и адаптивные группы формируют моральные и социальные нормы. Карл Маркс[75] считал, что ценности формируются на основе материальных условий и экономических отношений. По его мнению, ценности – это отражение интересов классов, изменяющиеся вместе с экономическими формациями.

Эмиль Дюркгейм[76] рассматривал ценности как основу социальной солидарности, показывая, что они регулируют поведение индивидов и поддерживают социальную стабильность. Одной из центральных концепций Дюркгейма было коллективное сознание – совокупность верований, норм и ценностей, разделяемых членами общества. Коллективное сознание формирует систему ценностей, определяющую допустимое, желательное и морально приемлемое поведение. Макс Вебер[77] ввёл понятие «ценностных рациональных действий», подчёркивая, что ценности мотивируют людей принимать решения, даже если это не приносит им личной выгоды. Учёный рассматривал ценности как факторы, определяющие поведение индивидов в обществе, и подчёркивал, что с развитием общества происходит их рационализация. Социолог Шалом Шварц[78] продолжает исследовать ценности, определяя их универсальные и культурно-специфические аспекты. Его теория базовых человеческих ценностей показывает влияние ценностей на общественные процессы и выделяет универсальные мотивационные типы: безопасность, самостоятельность, стимуляция и благожелательность.

В настоящее время социальные нормы ориентируются на инклюзивность, равенство, экологическую устойчивость и поддержку психического здоровья. Исследование Ар. Девангана[79] подчеркивает, что базовые человеческие ценности постепенно вытесняются материальными устремлениями. Пр. Гайен[80] акцентирует внимание на значимости образования в формировании моральных принципов. В. Ситек[81] выявил, что развитие технологий создает новые изолированные виртуальные сообщества, изменяя традиционные ценности. Общество переходит от «ценностей выживания» к «ценностям развития и самовыражения», носителями которых являются молодые образованные городские жители.

---

[74] Спенсер, Г. Основания социологии / Г. Спенсер. — М.: Мысль, 1997. — 608 с.
[75] Маркс, К. Капитал: В 3 т. / Карл Маркс; пер. с нем. – М.: Политиздат, 1983. – Т. 1. – С. 123.
[76] Дюркгейм, Э. О разделении труда в обществе / Эмиль Дюркгейм; пер. с франц. – М.: Мысль, 1977. – С. 89-90.
[77] Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. — М.: АСТ, 2021. — 320 с.
[78] Шварц, Ш. Теория базовых человеческих ценностей / Ш. Шварц // Journal of Cross-Cultural Psychology. — 1992. — Т. 23, № 3. — С. 92-110.
[79] Dewangan A. Human Values and its impact on society. SSRN Electronic Journal. — 2021.
[80] Gayen P.Values and Morals in Contemporary Society: Role in Various Domains. Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities. — 2023. — Т. 7. — С. 1-6. — DOI: 10.52403/gijash.20230201.
[81] Sitek W. System of values in a digital society. Journal of Modern Science. — 2022. — Т. 49. — С. 646-658. — DOI: 10.13166/jms/156887.

А. Хидайат[82] и другие исследователи показывают, что культурные ценности и социальные нормы способствуют созданию инклюзивного общества, устойчивого к глобализации. Н. Углинская[83] рассматривает противоречия между государственными и общественными ценностями в России.

Стоит отметить, что в Российском законодательстве закреплено понятие традиционных ценностей, представляющих собой нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые от поколения к поколению[84]. Согласно указу Президента РФ от 2021 года, традиционные духовно-нравственные ценности включают в себя также права и свободы человека, гражданственность, коллективизм и единство народов России. Эти ценности формировались на протяжении веков и отражают уникальную культурную идентичность страны. В России система ценностей традиционно включает в себя такие элементы, как: патриотизм, семья, трудолюбие, историческая память, гуманизм и милосердие.

Анализ исследований показывает, что ценности формируются под влиянием социальных, экономических, технологических и культурных факторов. Они определяют нормы, убеждения и поведение людей, играя ключевую роль в общественной структуре. Важную роль в формировании ценностей играет деятельность социальных предпринимателей, которые не только решают социальные проблемы, но и активно влияют на общественное сознание. Синтез функционализма Г. Спенсера и Э. Дюркгейма подчеркивает роль социальных предпринимателей в изменении социальной структуры и системы ценностей общества. Спенсер рассматривал общество как систему, где все элементы работают вместе для поддержания порядка и стабильности. Он акцентировал внимание на социальных изменениях через эволюционные процессы, когда части общества приспосабливаются друг к другу и к изменениям в окружающей среде.

Социальные предприниматели могут восприниматься как агенты, инициирующие эти изменения. Они вносят новые идеи и подходы, изменяя функции и взаимодействия внутри общества, способствуя социальной эволюции и адаптации к новым вызовам. На основе теорий Спенсера и Дюркгейма можно утверждать, что социальные предприниматели, выступая как агенты изменений, влияют на общественные ценности через эволюцию социальных институтов (в теории Спенсера) и изменение форм солидарности (в теории Дюркгейма). Они способствуют обновлению и трансформации системы ценностей общества, активизируя процессы, влияющие на моральные и этические ориентиры, способствуя более инклюзивному, справедливому и устойчивому развитию общества.

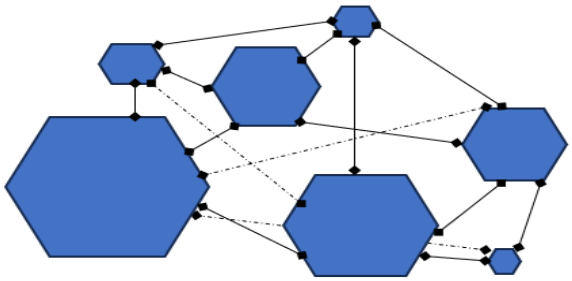
---

[82] Hidayat A., Kesuma A., Rahman A. Masyarakat Inklusif Berbasis Nilai Budaya dan Norma Sosial di Desa Lakawali Kabupaten Luwu Timur. Pepatudzu : Media Pendidikan dan Sosial Kemasyarakatan.— 2024. — Т. 20. — № 81. — DOI: 10.35329/fkip.v20i1.4985.

[83] Углинская, Н. А., Смольяков, П. П., Печников, Г. А. Противоречия современного российского общества: аксиологический аспект // Kant. 2022. №2 (43). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protivorechiya-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva-aksiologicheskiy-aspekt.

[84] Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». [Электронный ресурс]. — URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502.

В условиях современного информационного общества социальные предприниматели выходят за рамки традиционного предпринимательства. Они становятся инициаторами социальных преобразований, где каждый новый проект преобразует сеть. Социальные предприниматели устанавливают горизонтальные связи с другими руководителями социальных организаций, государственными учреждениями, НКО, местными сообществами и другими заинтересованными сторонами. Эта связь представляет собой сеть взаимозависимых агентов, где каждый участник влияет на результативность всей системы. Положительный сетевой эффект достигается при следующем уравнении − чем больше участников реализуют деятельность в социальных сетях, тем выше ее ценность для каждого субъекта. Социальные предприниматели являются «узловыми точками» в своих сетях. Взаимодействуя друг с другом, они создают синергетический эффект, который влияет на изменение социальных структур в масштабе (рисунок 1.2).



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.2 – Сетевое пространство субъектов социального предпринимательства

На графическом изображении сетевого социального предпринимательства представлены системы узлов (шестиугольники) и связей, где каждый элемент выполняет свою роль. Узлы последовательного изменения размера символизируют участников сети. Крупные шестиугольники — это ключевые субъекты, выполняющие роль центров ресурсов, маленькие шестиугольники — локальные инициативы. Линии между узлами представляют собой связи, через которые субъекты социального предпринимательства обмениваются различными ресурсами. Толщина линий показывает связь взаимодействий: главная или второстепенная. В связи с этим в данном исследовании социальное предпринимательство рассматривается как явление двойственного характера. С одной стороны, оно анализируется через призму частных субъектов социального предпринимательства, а с другой — как единая сфера деятельности, охватывающая более широкие концепции и принципы.

Важно отметить, что в рамках данного исследования оба направления не противоречат, а дополняют друг друга, такой подход способствует выявлению как индивидуальных характеристик субъектов, так и общих тенденций, влияющих на развитие этой сферы. Таким образом, авторами рассмат-

ривается сфера социального предпринимательства как объект исследования, в которую входит: местное сообщество, субъекты социального предпринимательства, органы местного самоуправления и государственной власти субъекта Федерации, осуществляющие финансирование и регулирование их деятельности, а также их взаимосвязи. При этом, социальное предпринимательство – это сфера деятельности, а социальные предприниматели – это субъекты этой сферы.

В свою очередь, понятие «субъекты социальной деятельности» обозначает тех, кто непосредственно осуществляет деятельность, направленную на оказание помощи уязвимым гражданам и решение социальных проблем общества.

Такими субъектами социальной деятельности являются: специалисты по социальной работе (социальные работники, социальные педагоги и др.); государственные учреждения и органы социальной защиты; общественные и благотворительные организации; социальные службы и центры помощи; частные лица, волонтеры, добровольцы и др.

Синонимом понятия «субъекты социальной деятельности» выступают социальные организации, зарегистрированные как юридические лица и имеющие правовой статус для реализации социальной работы и оказания помощи населению. Социальные предприятия — это особый вид субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в России, которые имеют официальный статус и включены в соответствующий реестр. Статус социального предприятия закреплен в российском законодательстве, в частности в Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и соответствующих нормативных актах.

Таким образом, социальные субъекты — это активные участники социальной деятельности, среди которых социальные организации (юридические лица) и социальные предприятия (официально зарегистрированные субъекты МСП, деятельность которых направлена на решение социальных проблем).

Анализируя субъекты социального предпринимательства как агентов социальных изменений, следует выделить теорию социального влияния[85], основанную на работах Г. Кельмана. Эта концепция включает три основных типа влияния, которые отражают, как социальные предприниматели могут влиять на общественное мнение и ценности. Социальное влияние в данном контексте может быть использовано для понимания того, как социальные предприниматели формируют доверие и вовлекают заинтересованные стороны в свои инициативы[86]. Управление деловой репутацией становится важным инструментом для создания устойчивого социального влияния, позволяя предпринимателям не только достигать своих социальных целей, но и укреплять свою позицию в обществе.

[85] Kelman H.C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change // Journal of Conflict Resolution. – 1958. – Vol. 2, No. 1. – P. 51–60.
[86] Sai C.N.G., Blackbyrn understanding the social influence theory // 2023. URL: https://coachfoundation.com/blog/social-influence-theory/.

В теории влияния Г. Кельмана выделяются три ключевых подхода, которые описывают различные способы, с помощью которых происходит влияние на поведение и убеждения людей. Конформизм – процесс, при котором индивидуумы изменяют свое поведение или мнения в соответствии с группой или общественным мнением. Люди могут следовать нормам группы, даже если они не согласны с ними, чтобы избежать социальной изоляции или получить одобрение. Идентификация – индивид принимает определенные убеждения или поведение, чтобы установить или поддерживать отношения с другой личностью или группой. Это влияние основано на желании быть частью группы и может привести к изменению поведения в соответствии с ожиданиями группы. Интернализация – наиболее глубокая форма влияния, при которой индивид принимает новые убеждения как свои собственные. В этом случае изменения происходят на уровне ценностей и убеждений, что приводит к устойчивым изменениям в поведении.

Важно выделить особую связь между деятельностью субъекта социального предпринимательства и оказываемым ими социальным влиянием, графически представленную на рисунке 1.3.

Источник: составлено автором.

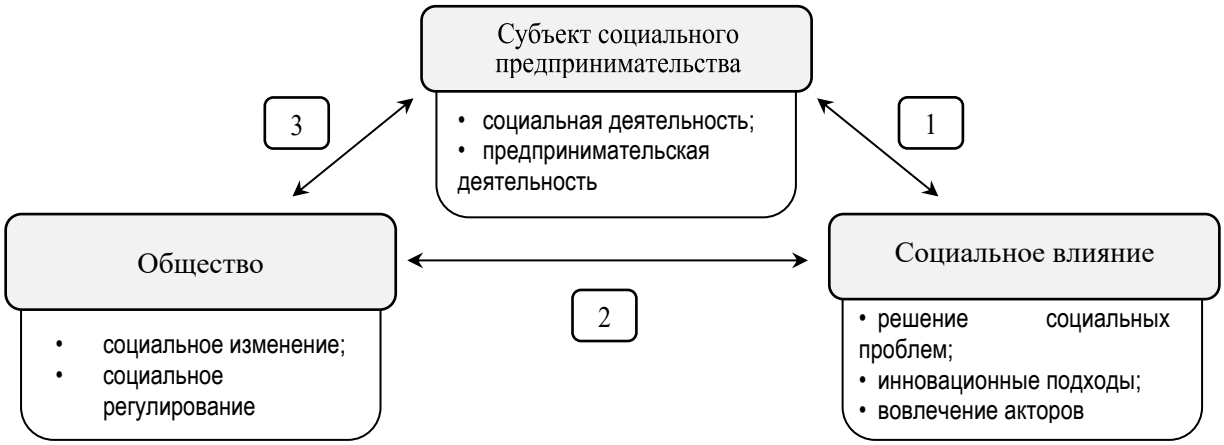


Рисунок 1.3 – Связь между социальным влиянием и субъектом социального предпринимательства

Исходя из рисунка 1.3. роль субъектов социального предпринимательства состоит в оказании социального влияния на общество, посредством внедрения инновационных подходов для решения социальных проблем при участии заинтересованных сторон. При этом, одной из ключевых особенностей социального предпринимательства является его способность к социальному регулированию через активное взаимодействие с общественностью. Согласно авторам Ю.В. Ерохиной[87], А.Н. Халтуриной[88], И.А. Хазуевой[89] под социальным регулированием в данном контексте, понимает процесс влияния

[87] Ерохина, Ю. В. Институциональная среда социальной сферы / Под ред. Т.Л. Клячко, М.Л. Седовой // Институциональные проблемы развития социальной сферы России. — Москва: Издательский дом. [Электронный ресурс]. — URL: https://publications.hse.ru/chapters/308107112.

[88] Халтурин, А. Н. Право в системе социального регулирования: социально-философский анализ // Вестник ЧелГУ. 2017. №4 (400). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravo-v-sisteme-sotsialnogo-regulirovaniya-sotsialno-filosofskiy-analiz.

[89] Хазуев, И. А. Социальное предпринимательство в контексте теории социального происхождения // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №12. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-kontekste-teorii-sotsialnogo-proishozhdeniya.

субъектов социального предпринимательства на общество с целью поддержания социального порядка, решения социальных проблем и повышения качества жизни как уязвимых групп населения, так и общества в целом.

На основании проведенного анализа, следует отметить, что субъекты социального предпринимательства не только способны оказывать содействие социальному регулированию через механизмы влияния, но также могут способствовать саморегуляции общества. Понятие саморегуляции давно является объектом исследования многих ученых, так В.Б. Батоцыренов [90], Е.В. Соловьева[91], Д.А. Леонтьев[92], С.Г. Колесов[93], Т.П. Покровская [94], которые полагают, что это явление проявляется в способности общества организовывать себя, определять общие ценности и нормы, а также реагировать на изменения внутри него. В частности, Т.А. Силантьева [95] в своей работе детально описывает влияние социальной саморегуляции в ситуации инвалидности, что в свою очередь является одной из социальных проблем решаемой субъектами социального предпринимательства.

Саморегуляция общества изучается в рамках социологии, политологии, экономики, антропологии и других общественных наук и представляет собой процесс, при котором общество устанавливает и поддерживает нормы, правила и стандарты поведения без прямого вмешательства со стороны государства[96]. Исследования в области саморегуляции общества могут включать в себя анализ социальных и политических процессов, механизмов социальной контроля, роли гражданского общества, принципов управления и других факторов, влияющих на способность общества функционировать и развиваться внутри своей собственной структуры.

В связи с тем, что саморегуляции общества можно достичь через активизацию общественной вовлеченности, важно учитывать как результаты социальной деятельности могут влиять на общество и стимулировать социальные изменения. Автор полагает, что концептуально важное значение в изменении общественных ценностях имеет применение теории социального влияния или теория социального суждения, наиболее распространенной в психологии. Данная теория была разработана М. Шерифом и Л. Фестингером в 1950−х годах и представляет собой набор концепций и моделей, которые описывают процессы и механизмы, через которые люди влияют друг на друга в социальных ситуациях[97].

---

[90] Батоцыренов, В. Б. Понятие «Саморегуляция»: терминология и основные подходы // Вестник ЗабГУ. 2011. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-samoregulyatsiya-terminologiya-i-osnovnye-podhody.

[91] Соловьева, Е. В. Современные исследования проблемы саморегуляции личности человека // Гуманизация образования. 2009. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-problemy-samoregulyatsii-lichnosti-cheloveka.

[92] Леонтьев, Д. А. Духовность, саморегуляция и ценности // Известия ЮФУ. Технические науки. 2005. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnost-samoregulyatsiya-i-tsennosti.

[93] Колесов, С. Г. Саморегуляция поведения и деятельности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №11-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/samoregulyatsiya-povedeniya-i-deyatelnosti.

[94] Покровская, Т. П. Проблема саморегуляции поведения человека // Гуманитарные и социальные науки. 2017. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-samoregulyatsii-povedeniya-cheloveka.

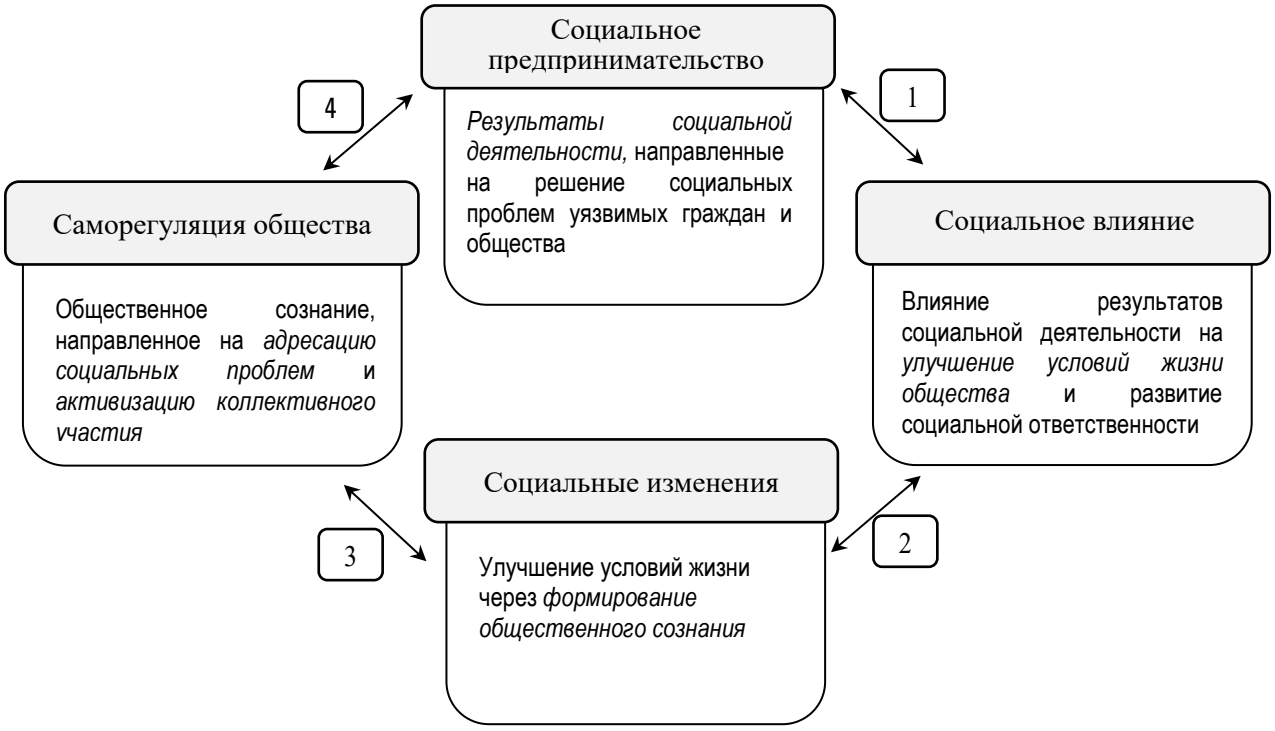
[95] Силантьева, Т. А. Социальная саморегуляция в ситуации инвалидности // СибСкрипт. 2014. №3 (59). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-samoregulyatsiya-v-situatsii-invalidnosti.

[96] Зайцева, Е. С. Саморегулирование как альтернатива правовому регулированию // Научный вестник Омской академии МВД России. 2019. №4 (75). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/samoregulirovanie-kak-alternativa-pravovomu-regulirovaniyu.

[97] Hovland C.I., Sherif M. Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. – 1980.

Эти теории исследуют, как поведение, убеждения и предпочтения одного человека могут влиять на других, и как эти влияния проявляются в различных контекстах общественной жизни. В связи с чем, очень важно оценивать влияние социальной деятельности на каждого члена общества[98].

Анализ работ по саморегуляции общества, социальному влиянию и социальным изменениям позволил автору определить их тесную связь с социальным предпринимательством, отраженную на рисунке 1.4.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.4 – Связь между социальным предпринимательством и саморегуляцией общества

Таким образом, социальное предпринимательство в контексте теорий социальных изменений рассматривается как механизм социального влияния, способный стимулировать процесс саморегуляции общества. Субъекты социального предпринимательства способны инициировать и поддерживать изменения в обществе, направленные на удовлетворение общественных потребностей и улучшение качества жизни населения. Социальные предприниматели применяя инновационные подходы к решению социальных проблем и созданию позитивного влияния на общество, способствуют формированию новых ценностей и стимулированию взаимодействия между различными стейкхолдерами. Этот процесс, в конечном итоге, может способствовать саморегуляции общества и обеспечить его устойчивое и благополучное развитие.

[98] Середа, Е. И. Социальное влияние как предмет психологического исследования // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2009. № 9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-vliyanie-kak-predmet-psihologicheskogo-issledovaniya.

1.2 Особенности и определение деловой репутации социального предпринимательства

Учитывая, что предметом настоящего исследования являются социальные и экономические отношения в сфере деятельности социального предпринимательства, необходимо выделить факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие долгосрочного партнёрского взаимодействия, приводящее к изменениям в обществе. Это в свою очередь, будет способствовать распространению миссии социального предпринимательства и приведет к стимулированию участия заинтересованных сторон в общественно значимой деятельности.

Важную роль в популяризации социального предпринимательства и укрепления партнерских отношений играет деловая репутация. В связи с чем, необходимо провести исследование концептуальной основы понятия «деловая репутация» и выделить в нем элементы, способствующие увеличению осведомленности о деятельности субъектов социального предпринимательства и привлечения ресурсов для исполнения социальных инициатив. Стоит отметить, что понятие «деловая репутация» является многоаспектным и не имеет официального определения, закрепленного в законодательстве Российской Федерации. Прежде, чем перейти непосредственно к проблемам определения деловая репутация, необходимо в силу многозначности данного понятия определить вкладываемый в него смысл. Рассмотрим различные теории, описывающие понятие «деловая репутация» от момента возникновения до современных.

Сторонники теории ресурсов Г.Б. Клейнер[99], П.М. Вдовина, В.А. Костенко[100] сходятся во мнении, что деловую репутацию в первую очередь следует рассматривать как ресурс предприятия. В контексте теории ресурсов, которая представляет собой направление в области стратегического менеджмента, сосредоточенного на важности внутренних ресурсов и компетенций организации для достижения конкурентного преимущества, деловая репутация рассматривается как важный ресурс организации, а внутренние ресурсы и компетенции могут служить источниками устойчивого конкурентного преимущества.

Также одной из теорий, направленной на изучение деловой репутации организации, является теория агентских отношений, которая представляет собой концепцию, исследующую взаимоотношения между агентами (менеджерами) и их принципалами (владельцами) в контексте корпоративного управления. По словам представителей данной теории, в частности, Кейтлин М. Эйзенхарт[101] в контексте теории агентских отношений, деловая репутация представляет собой важный инструмент, который может повлиять на динамику отношений между агентами и принципалами в организации.

---

[99] Клейнер, Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. 2011. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/resursnaya-teoriya-sistemnoy-organizatsii-ekonomiki.

[100] Вдовин, П. М. Алгоритм распределения ресурсов в центрах обработки данных с раздельными планировщиками для различных типов ресурсов / П. М. Вдовин, В. А. Костенко // Известия Российской академии наук. Теория и системы управления. – 2014. – № 6. – С. 80. – DOI 10.7868/S000233881405014X. – EDN SWGUDF.

[101] Eisenhardt K.M. Agency Theory: An Assessment and Review. – The Academy of Management Review, 1989, Vol. 14, No. 1, pp. 57-74.

Так как деловая репутация может формироваться внутри организации, то есть ее сотрудниками, то следует рассмотреть теорию организационного обучения, которая изучает способы, с помощью которых организации усваивают, создают, сохраняют и применяют знания для адаптации к изменяющимся условиям и обеспечения долгосрочного успеха. Теория организационного обучения подчеркивает важность создания обучающих организаций, способных быстро реагировать на изменения и инновационно развиваться. Ученые Д. Раби, Мари−Клауд Будро и Гр. Эм. Роуза[102] являющиеся сторонниками теории организационного обучения, изучают деловую репутацию организации как результат процесса усвоения, создания и применения знаний для адаптации к изменяющимся условиям. Эта теория сфокусирована на том, как организации обучаются и как это обучение влияет на их способность функционировать и достигать успеха в долгосрочной перспективе.

Любая организация несет риски в своей хозяйственной деятельности. Поэтому важно их учитывать и уметь ими управлять. Теория репутационных рисков фокусируется на выявлении и управлении рисками, связанными с повреждением репутации организации. Репутационные риски могут возникнуть из−за различных факторов, включая кризисные ситуации, несоблюдение этических стандартов, конфликты интересов, а также социальные и экологические вопросы. Согласно Д. Швайцу [103] в контексте теории репутационных рисков, деловая репутация организации рассматривается с точки зрения потенциальных угроз и рисков, которые могут негативно повлиять на её общественное восприятие и статус в глазах стейкхолдеров. Теория репутационных рисков подчеркивает важность управления рисками, которые могут подорвать доверие и привести к негативным последствиям для репутации. Таким образом, в данной теории деловая репутация понимается как уязвимый актив, поддержание и защита которого требует систематического управления рисками.

Научные исследования в области изучения деловой репутации показывают, что организации взаимодействуют со своими стейкхолдерами и общественностью для формирования и поддержания своей репутации. Оказываемое на них влияние называют сигналами, которые представляют собой информацию, передаваемая с целью влияния на восприятие и поведение других сторон. С точки зрения Вэй Джим А.[104] в контексте теории сигналов деловая репутация организации рассматривается как один из способов отправки сигналов на рынок и ее стейкхолдерам и может служить важным сигналом о качестве и надежности организации. Таким образом, теория сигналов в управлении деловой репутацией подчеркивает важность эффективной коммуникации через сигналы для формирования и управления репутацией организации.

---

[102] Robey D., Boudreau M.-C., Rose G.M. Information technology and organizational learning: a review and assessment of research // Accounting, Management and Information Technologies. – 2000. – Vol. 10, № 2. – P. 125–155.
[103] Szwajca D. Dilemmas of reputation risk management: Theoretical study // Corp reputation rev. – 2018. – Vol. 21, P. 165–178.
[104] Ma W.J. Signal detection theory, uncertainty, and Poisson-like population codes // Vision Research. – 2010. – Vol. 50, No. 22. – P. 2308–2319. – ISSN 0042-6989.

Оказываемое влияние организацией на общество подробно описывается теорией социального капитала. Эта теория исследует роль социальных отношений в обществе и их влияние на достижение целей как индивидов, так и организаций. Основоположники этой теории выделяют социальные связи и сети как ценные активы, которые могут приносить выгоду в виде ресурсов, поддержки и доступа к информации. Теория социального капитала подразумевает, что качество социальных отношений и взаимодействий может оказывать важное влияние на различные аспекты жизни людей и общества. По словам представителей данной теории, М. Альгабабше и Д. Галлеара [105] деловая репутация воспринимается как один из элементов социального капитала организации, способствующий формированию и поддержанию социальных отношений, доверия и обмена ресурсами между организацией и её стейкхолдерами.

Организация на протяжении всей хозяйственной деятельности взаимодействует с различными стейкхолдерами и обществом. Теория связей с общественностью охватывает широкий спектр концепций и принципов, которые направлены на изучение процессов взаимодействия организаций с их стейкхолдерами через эффективную коммуникацию. Основной целью теории связей с общественностью является управление репутацией и образом организации в глазах различных групп, включая клиентов, сотрудников, инвесторов, общество и других стейкхолдеров. Согласно М. Л. Кенту и К. Хаоюанью[106] в теории связей с общественностью деловая репутация рассматривается как результат систематической коммуникации с ними и как ключевой элемент, формирующийся и поддерживаемый через эффективные коммуникационные связи. Теория связей с общественностью сосредотачивается на том, как организации взаимодействуют с различными стейкхолдерами (клиентами, сотрудниками, инвесторами, обществом) и как эффективная коммуникация влияет на образ и репутацию организации. В свою очередь, коммуникационные стратегии играют ключевую роль в формировании и поддержании репутации, которая, в свою очередь, может оказывает влияние на отношения с клиентами, инвесторами и другими важными стейкхолдерами.

Деловая репутация может влиять на то, как ее заинтересованные стороны воспринимают себя в контексте этой группы. Когда организация имеет положительную репутацию, ее члены могут чувствовать гордость и удовлетворение от своей принадлежности к успешной и уважаемой группе. Поэтому деловую репутацию также следует рассматривать с точки зрения социально−психологических особенностей индивида, находящегося в коллективе. Научные исследования в области управления деловой репутацией и теории социальных идентичностей обычно ориентированы на понимание того, как социальные идентичности, как членов организации, так и их стейкхолдеров, могут влиять на восприятие и формирование репутации.

---

[105] Alghababsheh M., Gallear D. Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. – Industrial Marketing Management, 2020, Vol. 91, pp. 338-361, ISSN 0019-8501.

[106] Kent M.L., Li T.C. A normative social media theory for public relations // Public Relations Review. – 2020. – Vol. 46, Issue 1, Article 101857. – ISSN 0363-8111.

По мнению представителей теории социальных идентичностей Дж. Джеттена, Жеч. Вана, Ник. К. Стивенса, Фр. Молса, Кима Питерса и М. Веркуйтена. [107] деловая репутация организации может рассматриваться как часть процесса формирования социальной идентичности для группы людей, связанных с этой организацией. Эта теория подчеркивает, что люди стремятся идентифицироваться с положительными и престижными группами, в том числе и с организациями и направлена на понимание того, как индивиды воспринимают себя и других в социальных группах, а также как эти групповые идентичности влияют на их взаимодействия и поведение.

Авторы О. Гергауд, Ф. Ливат, Б. Рикард и Ф. Варзински[108] также предполагают, что репутация организации формируется не только на основе ее собственных действий, но и на основе взаимодействия с другими компаниями, институтами и стейкхолдерами в бизнес−среде и являются сторонниками теории коллективных репутаций. Согласно которой, деловая репутация рассматривается как результат комплексного взаимодействия между всеми участниками. В связи с чем важно исследовать стратегии управления и взаимодействия организаций с другими участниками. В работе В.В. Крюкова. Ю.В. Разумовой[109] изучается проектное управление организацией для достижения следующего уровня зрелости, что подчеркивает необходимость эффективного взаимодействия со стейкхолдерами. Поскольку стейкхолдеры играют ключевую роль в формировании восприятия об организации, важно изучить деловую репутацию в контексте непосредственно теории стейкхолдеров или теории заинтересованных сторон.

В рамках теории стейкхолдеров, деловая репутация организации может рассматриваться как инструмент, влияющий на отношения и взаимодействия между организацией и её стейкхолдерами об этом в своей работе упоминают сторонники данной теории В. Гойер, Э. Руветт, Х. Краненбург и Эд. Фриман[110]. Согласно теории стейкхолдеров, организации должны учитывать интересы различных групп, включая клиентов, сотрудников, инвесторов, общество и другие, при принятии стратегических решений[111]. В свою очередь, успешное удовлетворение интересов и ожиданий стейкхолдеров может способствовать укреплению репутации организации в глазах своих ключевых заинтересованных сторон. Интерпретация понятия «деловая репутация» в контексте теорий представлена в Приложении А.

---

[107] Scott G.G., Fullwood C. Does recent research evidence support the hyperpersonal model of online impression management? // Current Opinion in Psychology. – 2020. – Vol. 36. – C. 106–111.

[108] Gergaud O., Livat F., Rickard B., Warzynski F. Evaluating the net benefits of collective reputation: The case of Bordeaux wine // Food Policy. – 2017. – Vol. 71. – P. 8–16. – ISSN 0306-9192.

[109] Крюков, В. В. Модель оценки зрелости системы проектного управления предприятиями региона / В. В. Крюков, Ю. В. Разумова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2022. – Т. 11, № 2(39). – С. 40-44. – DOI 10.57145/27128482_2022_11_02_08. – EDN BDPRCC.

[110] De Gooyert V., Rouwette E., van Kranenburg H., Freeman E. Reviewing the role of stakeholders in Operational Research: A stakeholder theory perspective // European Journal of Operational Research. – 2017. – Vol. 262, Issue 2. – P. 402–410. – ISSN 0377-2217.

[111] Шумик, Е. Г., Терентьева, Т. В., Смицких, К. В., Арнаут, М.Н., Батурина, О.А. Динамичное развитие предпринимательства: особенности и перспективы / Е. Г. Шумик, Т. В. Терентьева, К. В. Смицких [и др.]. – Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2019. – 164 с. – ISBN 978-5-9736-0564-3. – EDN PZULKJ.

Проведя теоретический обзор, в контексте которых изучается понятие «деловой репутации», необходимо рассмотреть определения, предложенные авторами отечественных и международных исследований. В научной литературе уделяется значительное внимание вопросам, связанным с определением термина «деловая репутация». Проблема этого определения традиционно заключается в многозначности данного понятия, что приводит к выделению различных подходов к его определению.

Историей возникновения определения деловой репутации занимается немало ученых, таких как К.А. Тарасевич [112], А.В. Родионов [113] и Л.П. Мокрова [114], В.Ю. Круглова [115], Д.М. Гасанова [116], и Л.Н. Сарбаа [117] и др. и определяют практическую ценность и роль деловой репутации в организации. Авторы отмечают, что, деловая репутация возникает у предприятий любой специализации: промышленной, торговой, коммерческой, социальной и других, что обуславливает вывод о вариативности определения данного понятия. В свою очередь, современные отечественные авторы, такие как: Л.И. Ковалева [118], Н.А. Логинова [119] и Перелыгина М.О.[120] и др. выделяют ее важнейшие компоненты: экономическую, информационную, оценочную, интегрирующую, коммуникационную, адаптационную, регулирующую и мотивационную.

Анализ научной литературы показал, что в экономике отсутствует единый подход к определению понятия «деловая репутация». Интерпретация подходов к определению понятия «деловая репутация» представлена в Приложении Б. Основаниями для выделения представленных подходов к определению понятия «деловая репутация» являются: историко-культурные и экономические различия, способы формирования и адресность понятия. Наиболее актуальным в данном исследовании представляется социально ориентированный подход к определению понятия «деловая репутация» в связи с тем, что он позволяет рассмотреть деловую репутацию не только как ресурс или нематериальный актив, но и также показать его роль в создании социокультурных, экономических и экологических изменений в обществе, через её элементы: социальной ответственности, общественной оценки деловых качеств лица и доверительного отношения со стороны заинтересованных сторон.

---

[112] Тарасевич, К. А. История эволюции понятия "деловая репутация" / К. А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. – 2019. – № 1(55). – С. 95-102. – EDN XVTSZX.

[113] Родионов, А. В. Диагностика состояния управления деловой репутацией предприятия в структуре экономической безопасности его потенциала / А. В. Родионов, О. А. Терновский // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2016. – № 4. – С. 88-92. – EDN WLUNEJ.

[114] Мокрова, Л. П. Современные тенденции в управлении нематериальными активами и деловой репутацией / Л. П. Мокрова // Образование личности. – 2020. – № 3-4. – С. 42-51. – EDN GFXTHX.

[115] Круглова, В. Ю. Учет деловой репутации / В. Ю. Круглова // Бухгалтерский учет. – 2014. – № 2. – С. 33-38. – EDN SFDJVX.

[116] Гасанова, Д. М. Защита деловой репутации участников предпринимательских отношений / Д. М. Гасанова // Молодой ученый. – 2019. – № 50(288). – С. 493-495. – EDN DHFMVL.

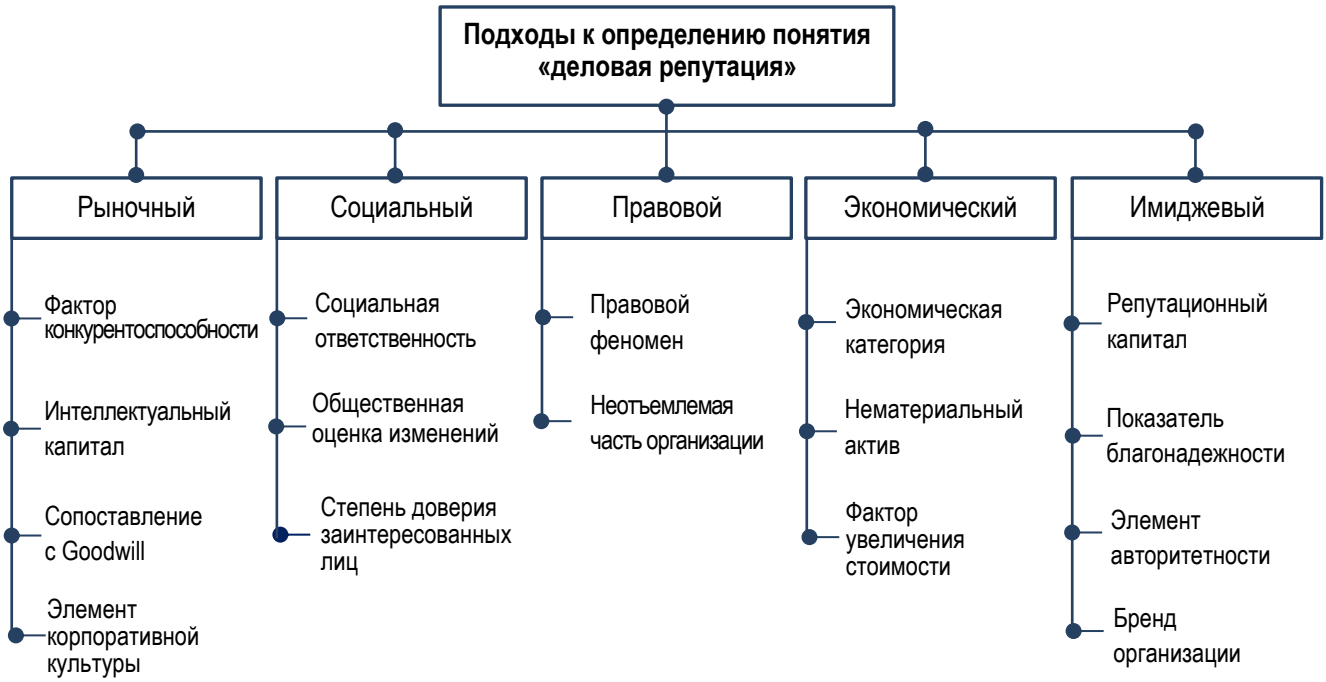
[117] Сарбаа, Л. Н. Компоненты деловой репутации организации / Л. Н. Сарбаа // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2022. – № 1-4(81). – С. 117-123. – EDN UYMBUO.

[118] Ковалева, Л. И. Проблемы учета деловой репутации организации / Л. И. Ковалева, Н. В. Пономарева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6(47). – С. 484-486. – EDN SHMVSN.

[119] Логинова, Н. А. Оценка значимости факторов, влияющих на деловую репутацию организации / Н. А. Логинова // Chronos: экономические науки. – 2019. – № 1(23). – С. 39-44. – EDN UUVODM.

[120] Перелыгина, М. О. Понятия и виды деловой репутации / М. О. Перелыгина //. – 2015. – № 2(5). – С. 118-123. – EDN YRTJIY.

Проведенный контент-анализ позволил классифицировать выявленные подходы к определению понятия «деловая репутация» (рисунок 1.5).



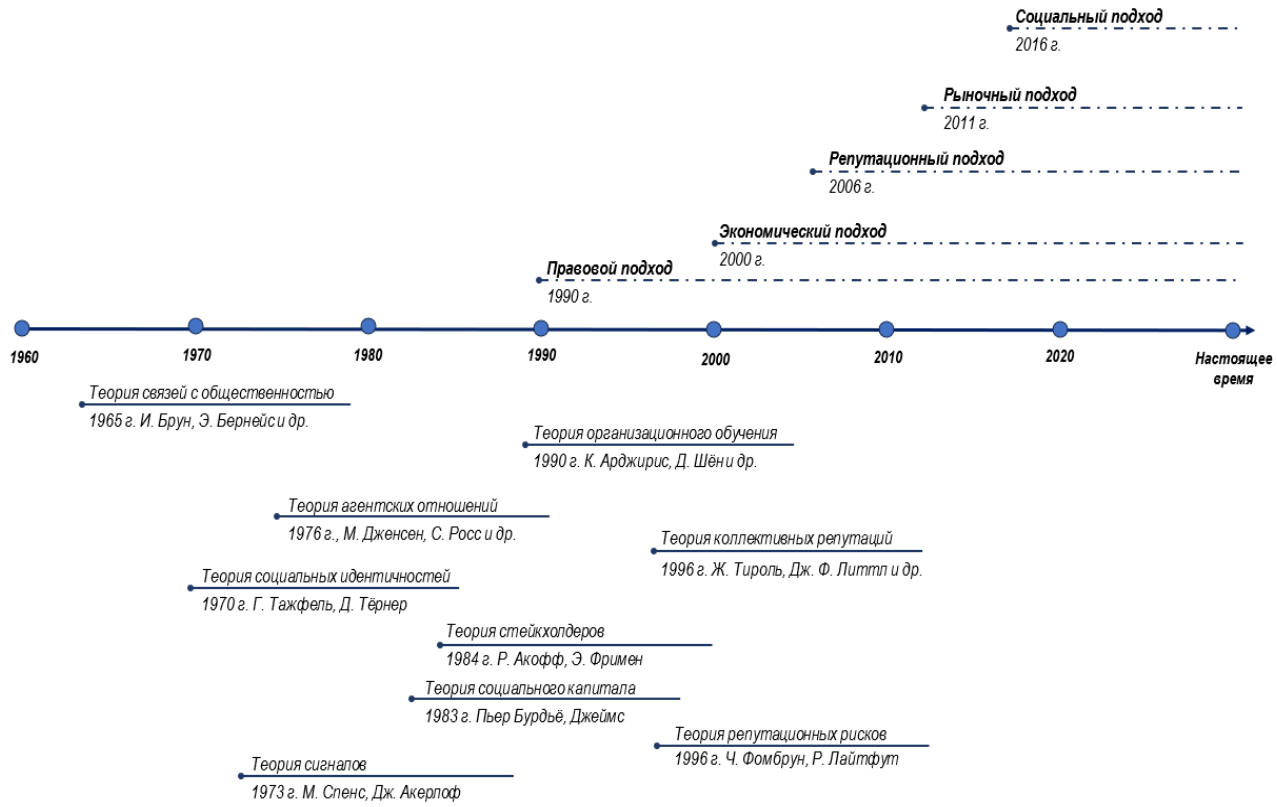
Источник: составлено автором.

Рисунок 1.5 – Подходы к определению понятия «деловая репутация»

При изучении подходов к определению деловая репутация субъекта хозяйствования автором был выявлен ряд особенностей. Во-первых, нет единого мнения и как следствие, определения деловой репутации в отечественной практике. В связи с чем, данное понятие рассматривается с разных точек зрения. Во-вторых, четко определить границы этих точек зрения нельзя, они размыты, так большинство из них пересекаются или тесно связаны с друг другом. Размытость границ можно назвать трендом формирования деловой репутации любой организации. В-третьих, в связи с отсутствием закрепленного на законодательном уровне термина «деловая репутация юридического лица» и соответственно мер по его защите и поддержке, сейчас наиболее активно изучаются вопросы определения и учета, оценки в контексте современного законодательства и реалий.

Таким образом, деловая репутация зависит не только от выбранного вида деятельности хозяйствующего субъекта, но также от того, какие факторы на нее влияют. Поэтому, необходимо комплексно подходить к определению и понятию деловой репутации, в котором объединяются все направления и учитывается каждая из их особенностей.

На основе анализа различных теорий, в контексте которых рассматривается понятие «деловая репутация» и подходов к ее определению, предложена их систематизация, представленная на рисунке 1.6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.6 – Эволюция подходов и теорий деловой репутации

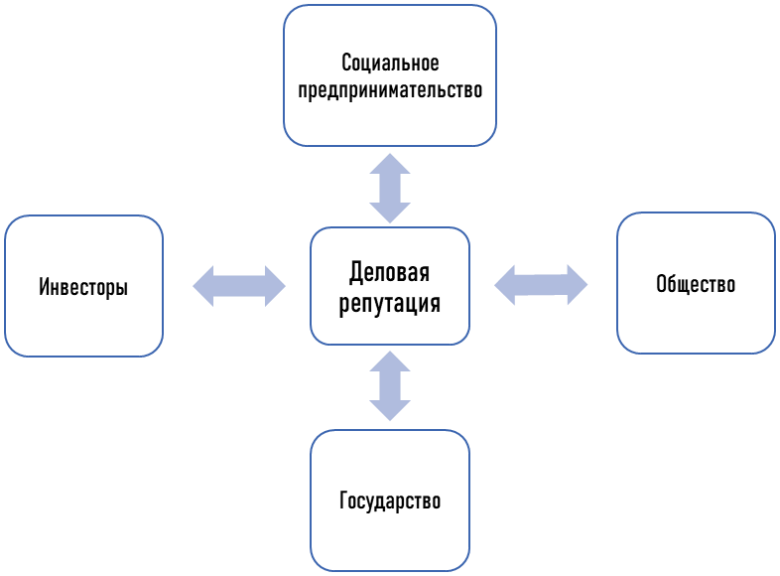
Согласно рисунку 1.6. изучение деловой репутации представлено разными теориями, концепциями и подходами, которые возникали, как одновременно, так и в разное время, описывая при этом совершенно различные составляющие её элементы, что может быть связано с разнообразными условиями возникновения деловой репутации хозяйствующего субъекта, а также многоаспектностью данного понятия.

На наш взгляд, наиболее тесная взаимосвязь между деловой репутацией и обществом описано в социально-ориентированном подходе. В соответствии с которым субъект социального предпринимательства способен способствовать социальным изменениям, взаимодействуя с различными заинтересованными сторонами. Это происходит благодаря общественной оценке деловых качеств, формированию доверия и стимулированию социальной ответственности[121].

Изучив особенности понятия «деловая репутация» и выделив актуальность социального подхода к ее определению, необходимо установить взаимосвязь и рассмотреть роли деловой репутации во взаимодействии между субъектом социального предпринимательства и заинтересованными сторонами. На основании вышеизложенного, деловая репутация позволяет субъекту социального предпринимательства взаимодействовать как с партнерами, так и обществом в целом и выступает в

[121] Латкин, А. П. Критериальная база оценки уровня социальной ответственности российского предпринимательства / А. П. Латкин, О. Л. Радченко // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1(30). – С. 236-240. – EDN PJGLET.

роли средства, содействующего изменению отношения общества к социальным вопросам через социальное влияние (рисунок 1.7).



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.7 – Взаимосвязь деловой репутации социального предпринимательства с заинтересованными сторонами

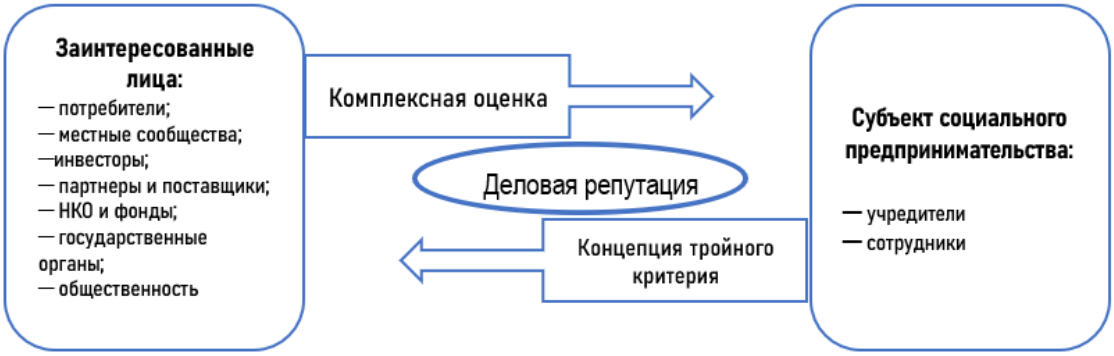
Наличие прямых и обратных связей между субъектом хозяйствования, партнерами и обществом свидетельствует о тесной взаимосвязи и влиянии между этими сторонами. Прямые связи указывают на активное взаимодействие и обмен информацией, ресурсами или услугами между субъектом, его партнерами и обществом. Обратные связи, в свою очередь, подразумевают ответные реакции и влияние одной стороны на другую, создавая обратный эффект влияния. Такая сеть взаимосвязей может говорить о важности взаимодействия всех участников для достижения общих целей и результативного управления в рамках социально–экономической деятельности. Прямая связь может быть описана с точки зрения самой организации, при которой деловая репутация субъекта социального предпринимательства выполняет роль инструмента привлечения ресурсов для повышения результативности социальной деятельности (осуществления социальной деятельности).

Результативность социального предпринимательства проявляется в его способности успешно решать социальные проблемы, что приводит к значительному улучшению качества жизни людей. Важно отметить, что основной эффект от социальной деятельности заключается не только в прямом влиянии на решение конкретных социальных проблем, но и в интеграции ценности их практического решения в общественную систему ценностей.

Социальное предпринимательство формирует новые стандарты и ориентиры, которые становятся частью общественных ценностей, способствуя устойчивому развитию и социальной солидарности. Таким образом, результативность социального предпринимательства оценивается не только по

количественным показателям улучшения благосостояния, но и по глубине трансформации общественного сознания, где решение социальных проблем воспринимается как неотъемлемая часть жизни всего общества.

Наглядно роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства с точки зрения заинтересованных сторон представлена на рисунке 1.8.



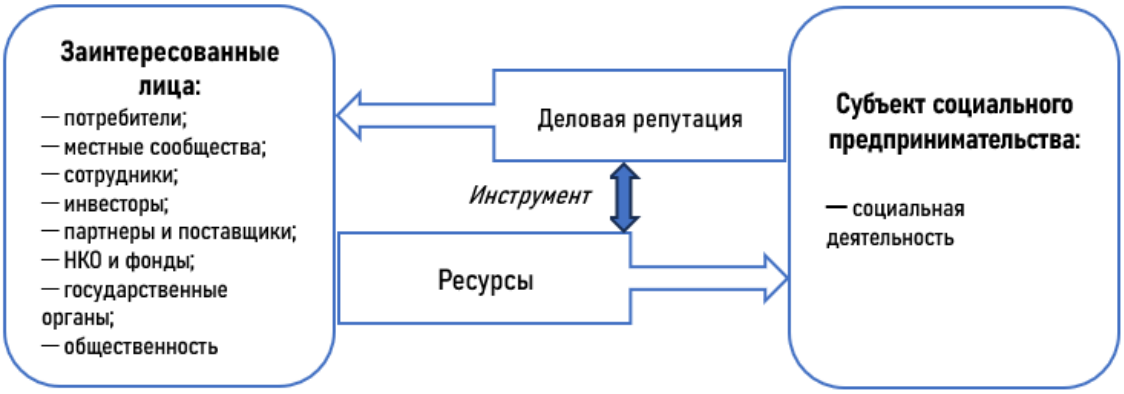
Источник: составлено автором.

Рисунок 1.8 – Представление деловой репутации субъекта социального предпринимательства как участника социально–экономической деятельности

Важно отметить, что субъект социального предпринимательства оказывает социальное влияние посредством социального, экономического и экологического эффектов, представляющие собой три ключевых элемента, которые могут быть измерены и оценены в контексте деятельности организации, проекта или инициативы. Эти эффекты в рамках устойчивого развития часто называют «тройной линией результатов».

Социальный эффект – это измерение влияния деятельности на общество, включая социальные изменения и улучшения качества жизни граждан. Примерами могут выступать: повышение уровня образования в сообществе; увеличение доступа к здравоохранению; содействие созданию рабочих мест для местных жителей; улучшение условий проживания в местных районах. Экономический эффект – это измерение влияния деятельности на экономику, включая создание рабочих мест, увеличение доходов и общий экономический рост. Например, создание новых предприятий и рабочих мест; увеличение производительности труда; повышение доходов семей и местных бизнесов; развитие местных рынков и предпринимательства. Экологический эффект – это измерение влияния деятельности на окружающую среду и ее устойчивость, включая уменьшение негативного влияния на природу, таких как: сокращение выбросов вредных веществ; эффективное использование природных ресурсов; защита биоразнообразия и экосистем; применение экологически устойчивых технологий.

Наглядно роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства с точки зрения заинтересованных сторон представлена на рисунке 1.9.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.9 – Представление деловой репутации субъекта социального предпринимательства как фактора, оказывающего влияние на формирование и развитие долгосрочного партнерского взаимодействия

При данном рассмотрении, деловая репутация является важным инструментом для субъектов социального предпринимательств, поскольку она может существенно влиять на их способность привлекать заинтересованных лиц для участия в осуществлении своей деятельности. Обратная связь обусловлена тем, как субъект социального предпринимательства воспринимается участниками социально-экономической деятельности, в контексте которой, деловая репутация субъекта социального предпринимательства отражает комплексную оценку результатов его деятельности заинтересованными сторонами, основанной на концепции тройного критерия (социальный, экономический и экологический эффекты).

Как отмечалось ранее, исходя из социального подхода, деловая репутация служит средством взаимодействия между субъектами социального предпринимательства, обществом и другими заинтересованными сторонами. В связи с чем, для определения роли влияния деловой репутации социального предпринимательства на общество, автором предлагается исследовать применимость социального подхода к определению понятия «деловая репутация» в контексте теории социальных изменений. Следует подчеркнуть, что данная теория ранее использовалась для анализа влияния субъектов социального предпринимательства на стимулирование процессов социальных изменений в обществе.

В контексте теории социальных изменений, деловая репутация воспринимается как элемент, выполняющий важные функции для обеспечения стабильности, интеграции и эффективного функционирования бизнес–среды в рамках общественной системы, об этом упоминают в своих работах В.В. Щербина, Е.П. Попова [122] и другие. С помощью деловой репутации субъект социального предпринимательства оказывает влияние на информативность социальных проблем и привлечение внимания к уязвимым группам населения, при помощи инструментов. Положительная репутация субъекта социального предпринимательства создает доверие в обществе к его способности

[122] Щербина, В. В., Попова, Е. П. Социальные изменения и модели развития в специальных организационных теориях // Социологические исследования. 2017. № 10. С. 77-86. DOI 10.7868/S0132162517100087

результативно решать социальные проблемы. формирование положительного общественного мнения. Репутация может быть использована для продвижения социальных ценностей, стимулируя общественное мнение в сторону важности решения социальных проблем. Репутация субъекта социального предпринимательства может служить инструментом для продвижения идеи социальной ответственности в бизнесе.

По мнению Ф. Хендрикса[123], репутация является инструментом, способствующим укреплению доверия между субъектами социального предпринимательства и обществом, поэтому целесообразно рассматривать роль деловой репутации социального предпринимательства как элемента, позволяющего влиять на саморегуляцию общества. Для достижения целей социального предпринимательства и содействия социальным изменениям ключевым элементом выступает коллективная репутация, поскольку она формируется в результате взаимодействия различных участников и отражает общее восприятие их ценностей и действий. Теория коллективной репутации является предметом изучения многих авторов, которые исследуют ее различные особенности и область применения. Большой вклад в развитие этой теории внес по экономике Дж. Тироль, который в своей работе рассматривает, как коллективная репутация формируется на основе индивидуальных репутаций и может сохраняться даже после смены отдельных участников. Основоположник теории первым формализовал аналитическую модель репутации, в которой репутация группы представляет собой совокупность репутаций отдельных членов группы, и коллективная репутация предстаёт как социальный объект, порождаемый комплексными коммуникационными взаимодействиями.[124] Его модель показывает, как на стимулы индивида влияет как его собственное поведение, так и поведение его группы, что приводит к сохранению стереотипов и возможности множественного равновесия с разным уровнем качества. Дж. Левин[125] представил стохастическую версию этой модели, показав, что групповое поведение устойчиво благодаря взаимодополняемости между текущими стимулами и репутацией группы. В свою очередь, К. Андерсон[126] с коллегами обнаружили, что репутация людей лишь незначительно связана с их поведением в прошлом, причём связь сильнее у более известных людей. Это исследование подчеркивает, что репутация может быть не всегда справедливой и зависит от различных факторов, включая уровень известности.

В последние годы наблюдается растущий интерес к роли коллективной репутации в бизнесе и общественных организациях. В контексте социального партнёрства коллективная репутация тесно связана с социальной ответственностью и деловой репутацией компаний. Исследова-

---

[123] Hendrikx F., Bubendorfer K., Chard R. Reputation systems: A survey and taxonomy // Journal of Parallel and Distributed Computing. – 2015. – Vol. 75. – C. 184–197. – ISSN 0743-7315. – DOI: [Электронный ресурс]. — URL: https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2014.08.004.
[124] Tirole J. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality) // The Review of Economic Studies. – Oxford University Press, 1996. – Vol. 63, No. 1. – DOI: 10.2307/2298112. – JSTOR 2298112.
[125] Levin J. The Dynamics of Collective Reputation. – 2009.
[126] Anderson C., Shirako A. Personality processes and individual differences: Are Individuals' Reputations Related to Their History of Behavior? – 2008.

ния фокусируются на взаимосвязи коллективной деловой репутации с управлением человеческими ресурсами и формированием корпоративной культуры, что подчёркивает её важность для эффективного развития организаций[127].

Ф. Ноке и Р. Штраус [128] внесли значительный вклад в понимание коллективной репутации бренда, проанализировав компромисс между преимуществами объединения сигналов о качестве и издержками. Миса Анамария[129] в систематическом обзоре литературы и библиометрическом анализе «Репутация» подчеркивает, что репутация — это сложная и многогранная концепция, формирующаяся под влиянием различных факторов, включая корпоративную социальную ответственность (КСО), доверие, устойчивое развитие, удовлетворенность клиентов и вовлеченность сотрудников. Автор подчеркивает важную роль сотрудников в формировании репутации компании. Бр. С. Коннелли[130] рассматривает концептуальные и методологические вопросы, связанные с изучением репутации на рабочем месте. Исследование помогает понять, как репутация формируется и влияет на поведение и результаты в организациях, что важно для эффективного управления человеческими ресурсами и построения корпоративной культуры.

Теоретический обзор представленных исследований позволяет сделать вывод о том, что коллективная репутация является сложным и многогранным феноменом, оказывающим существенное влияние на различные аспекты деятельности организаций и поведение потребителей. Репутация, будь то коллективная или индивидуальная, зависит от различных факторов, включая историю, качество продукции, моральные риски и поведение участников. Репутация может как положительно, так и отрицательно влиять на отдельные компании и отрасли, воздействуя на доверие, лояльность, прозрачность информации и др.[131] При этом коллективная репутация является инструментом для управления социальными отношениями и коллективными действиями, что важно в различных сферах экономики и социальных взаимодействий. Это особенно актуально для социального предпринимательства, где репутация может способствовать доверию и сотрудничеству между участниками, а также обеспечивать устойчивость и результативность социальных проектов[132].

Таким образом, коллективная репутация может быть определена как социальная репрезентация, которая создаётся на основе оценок и мнений, разделяемых большинством. Она носит времен-

---

[127] Fridhi B. Social entrepreneurship and social enterprise phenomenon: toward a collective approach to social innovation in Tunisia // J Innov Entrep. – 2021. – Vol. 10, Article 14. – DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-021-00148-6.
[128] Nocke V., Strausz R. Collective Brand Reputation // Journal of Political Economy. – 2021.
[129] Anamaria M. Reputation: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis // Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics. – 2023.
[130] Connelly B.S., McAbee S. Reputations at work: origins and outcomes of shared person perceptions // Annual review of organizational psychology and organizational behavior. – 2023.
[131] Boniniy S., Pavesiz F., Scottix M. Financial analysts and collective reputation: Theory and Evidence // This draft: January 2011.
[132] Montgomery A., Dacin P., Dacin T. Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good // Journal of Business Ethics. – 2012. – DOI: 10.1007/s10551-012-1501-5.

ный и локальный характер, ассоциируясь с определёнными именами или группами. Важным аспектом является то, что репутация не является фиксированной и может меняться в зависимости от контекста и обстоятельств. Это подчёркивает её динамическую природу и зависимость от социальных взаимодействий.[133] В свою очередь, коллективная деловая репутация социального предпринимательства — независимая общественная оценка группы социальных предпринимателей на основе их совместной деятельности и результатов деятельности, которая формируется через взаимодействие с различными заинтересованными сторонами и включает в себя: доверие, социальную устойчивость и социальную ответственность.

Наглядно роль деловой репутации социального предпринимательства с точки зрения влияния на общество представлена на рисунке 1.10, согласно которому, деловая репутация социального предпринимательства может играть ключевую роль в саморегуляции общества, ориентированной на изменение системы ценностей в отношении социальных проблем.

Источник: составлено автором.

Рисунок 1.10 – Представление деловой репутации субъекта социального предпринимательства как элемента социального влияния

Положительная репутация способствует формированию общественного сознания в направлении социальных изменений, направленных на решение социальных задач. Все вышеперечисленное, позволило раскрыть деловую репутацию хозяйствующего субъекта с точки зрения теории социальных изменений, описать ее роль и определить, что деловая репутация оказывает значительное социальное влияние, охватывая различные сферы отношений организации с внешней и внутренней средой.

[133] Blajer-Gołębiewska A. Individual corporate reputation and the perception of collective corporate reputation in relation to stock market investments // PLoS ONE. – 2021. – Vol. 16, No. 9, Article e0257323. – DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257323.

Применительно к деловой репутации в контексте теории социальных изменений, ее роль может быть представлена в рамках концепции функционализма несколькими направлениями. Деловая репутация может рассматриваться как фактор, способствующий социальной интеграции. Деловая репутация способствует установлению и поддержанию порядка в бизнес-сфере. В рамках функционализма, общество нуждается в механизмах, которые придают легитимность деятельности организаций. Организации с положительной репутацией обычно считаются более легитимными и соответствующими общественным ожиданиям. Общество нуждается в способах оценки результативности и надежности организаций. Положительная репутация служит индикатором того, что организация выполняет свои функции в соответствии с общественными ожиданиями. Деловая репутация может влиять на способность организации адаптироваться к изменяющимся условиям. Организации с хорошей репутацией могут иметь преимущество при принятии изменений в бизнес-среде и адаптации к новым требованиям.

Таким образом, в рамках теории социальных изменений деловую репутацию социального предпринимательства можно представить в виде трехкомпонентного определения. Деловая репутация социального предпринимательства представляет собой фактор, оказывающий влияние на формирование и развитие долгосрочного партнерского взаимодействия, приводящего к стимулированию участия заинтересованных сторон в социально-значимой деятельности, инструмент социального влияния и активизации общественной вовлеченности, а также элемент саморегуляции общества, направленного на изменение общественной системы ценностей по отношению к социальным проблемам и их практическому решению.

1.3 Деловая репутация социального предпринимательства в управлении социальными изменениями

Для любого субъекта социального предпринимательства, важным фактором, способствующим его привлекательности, доверию со стороны заинтересованных сторон и развитию в бизнес-среде выступает положительная деловая репутация[134]. В связи с чем важно отметить, что организациям следует не только формировать положительную деловую репутацию, но и развивать её [135]. Традиционно управление деловой репутацией, как инструмент развития взаимоотношений между хозяйствующим субъектом и обществом, рассматривается в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как

[134] Орлов, С. Н. Оценка влияния фактора доверия на результативность институциональных механизмов адаптации населения в условиях динамичных изменений / С. Н. Орлов, Ю. С. Рябинин // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 52-62. – DOI 10.34130/2070-4992-2023-3-1-52. – EDN WNODXA.

[135] Meng T., Yahya M.H.D.H., Ashhari Z.M., Yu D. ESG performance, investor attention, and company reputation: Threshold model analysis based on panel data from listed companies in China // Heliyon. – 2023. – Vol. 9, No. 10, Article e20974. – ISSN 2405-8440.

В.С. Кудряшов[136], Дж. Халилов[137], Варкулевич Т.В., Белоглазова В.А.[138], Е.П. Титова[139], Дж. Инглемн, Д. Рэп[140], К. Тэнни, Ю. Фрит, Ч. Фрит[141] и др. которые отмечают, что управление деловой репутации необходимо по ряду причин, которые можно разделить на три основных группы.

Во-первых, это привлечение заинтересованных сторон. Положительная деловая репутация помогает привлечь новых клиентов и удерживать существующих. Потенциальные клиенты склонны выбирать компании с хорошей репутацией, так как это создает уверенность в качестве продуктов или услуг и надежности компании. Также сотрудничество с партнерами позволит субъекту социально предпринимательства популяризировать свой бизнес и получить информационную огласку в обществе. Этой точке зрения придерживаются такие авторы как А.В. Докучалов[142], Б.Б. Шагдарова[143], Г.Р. Шагеева[144], А.Л. Абаев.[145]

Во-вторых, это привлечение ресурсов. Авторы В.И. Беляев[146], В.С. Юрчик[147], Л.В. Иванько[148] полагают, что положительная репутация может увеличить вероятность привлечения инвестиций и финансовой поддержки, что способствует развитию и росту организации. В свою очередь, организации с положительной репутацией могут привлекать высококвалифицированных специалистов, а репутация компании как привлекательного работодателя может быть решающим фактором при выборе места работы.

В-третьих, это преодоление кризисных ситуаций. В.И. Петрище, В.А. Грошева, М.О. Карпикова, В.А. Сечина[149] считают, что положительная деловая репутация помогает организации справиться

---

[136] Кудряшов, В. С. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты // Стратегии бизнеса. 2018. №8 (52). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-organizatsii-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty.

[137] Халилов, Дж Управление репутацией компании // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-kompanii.

[138] Варкулевич, Т.В., Белоглазова, В.А. Роль деловой репутации в системе управления эффективностью субъекта социального предпринимательства // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 12. – С. 5309-5328. – DOI 10.18334/epp.13.12.119865. – EDN UDESUP.

[139] Титова, Е. П. Управление репутацией: системный подход // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-sistemnyy-podhod.

[140] Engelmann J. M., Rapp D. J. The influence of reputational concerns on children's prosociality // Current Opinion in Psychology. – 2018. – Vol. 20. – С. 92–95. – ISSN 2352-250X.

[141] Tennie C., Frith U., Frith C.D. Reputation management in the age of the world-wide web // Trends in Cognitive Sciences. – 2010. – Vol. 14, № 11. – P. 482–488. – ISSN 1364-6613.

[142]Докучалов, А. В. Социальные сети для промышленных предприятий / А. В. Докучалов // Директор по маркетингу и сбыту. – 2015. – № 9. – С. 37-43. – EDN YMKDLV.

[143] Шагдарова, Б. Б. Репутация университета в коммуникативном пространстве Интернета / Б. Б. Шагдарова // Вестник ВСГУТУ. – 2016. – № 5(62). – С. 155-160. – EDN XCLFYT.

[144] Шагеева, Г. Р., Сафиуллин, М. Р. Социальные сети как источник репутационного риска предприятия / Г. Р. Шагеева, М. Р. Сафиуллин // Проблемы современной экономики. – 2023. – № 1(85). – С. 50-53. – EDN CHDUNB.

[145] Абаев, А. Л., Архипова, Н. И., Иванюшин, Д. В. Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий / А. Л. Абаев, Н. И. Архипова, Д. В. Иванюшин // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – № 3. – С. 8-19. – DOI 10.28995/2073-6304-2022-3-8-19. – EDN DHCPBK.

[146] Беляев, В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями / В. И. Беляев // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – № 1. – С. 16-27. – DOI 10.14258/epb201953. – EDN FGKGOQ.

[147] Юрчик, В. С. Инструменты управления репутацией компании онлайн / В. С. Юрчик // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 124-130. – EDN CVCKVH.

[148] Иванько, Л. В. Управление репутацией организации в Интернет-пространстве / Л. В. Иванько // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 16-20. – EDN CDWGVL.

[149] Петрище, В. И., Грошева, В. А., Карпикова, М. О., Сечина, В. А. Digital PR как инструмент антикризисного управления репутацией бренда компании / В. И. Петрище, В. А. Грошева, М. О. Карпикова, В. А. Сечина // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 12(151). – С. 490-491. – EDN JVVIZL.

с кризисными ситуациями. Компании с устойчивой и привлекательной репутацией могут иметь больше поддержки со стороны клиентов, партнеров и общественности в периоды финансового кризиса или пандемии. В последние годы, становится актуальным формирование и управление виртуальной деловой репутации. Через электронные средства массовой информации, социальные сети и Интернет-ресурсы, организации могут не только популяризировать свой бизнес, но и влиять на общественное мнение. Об этом в своих работах упоминают А. В. Плотников, А. Н. Иванова, К. О. Боровых, А. М. Ощепков[150], Н. Бацвин[151], А. Д. Костенкова[152] и др. В связи с чем, автором предложено дополнить еще одной причиной необходимости управления деловой репутацией хозяйствующего субъекта, обусловленной теорией социальных изменений. Важно отметить, что несмотря на то, что идея социальных изменений первоначально была внедрена с социологической точки зрения в дальнейшем она получила широкое распространение в менеджменте и экономике.

В связи с этим автор предлагает добавить ещё один фактор, способствующий развитию деловой репутации, — содействие социальным изменениям. Репутация социального предпринимательства напрямую влияет на восприятие организации в обществе, а положительная репутация усиливает влияние на социальные изменения, формируя общественную поддержку и создавая платформу для решения социальных проблем.

Для того, чтобы понять концептуальную основу управления деловой репутацией с целью формирования социальных изменений следует обратиться к теории управления изменениями, которая представляет собой процесс организации, планирования и реализации изменений в социальных системах, например, в обществе, организациях или сообществах[153]. Социальные изменения могут касаться ценностей, норм поведения, культуры, институтов, отношений между людьми и других аспектов социальной жизни[154]. Вопросы управления социальными изменениями изучаются многими авторами,

---

[150] Плотников, А. В., Иванова, А. Н., Боровых, К. О., Ощепков, А. М. Проблемы удержания позитивной репутации бренда в интернете и эффективные способы управления деловой репутацией / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, К. О. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 11. – С. 4025-4038. – DOI 10.18334/ce.15.11.113734. – EDN BBMHOQ.

[151] Бацвин, Н. Социальные сети: работодатели на страже репутации / Н. Бацвин // Трудовое право. – 2013. – № 6. – С. 109-120. – EDN QCXVHF.

[152] Костенкова, А. Д. Перспективы использования социальных сетей для формирования положительного имиджа ФСП России / А. Д. Костенкова // Вестник исполнительного производства. – 2023. – № 1. – С. 15-27. – DOI 10.30729/2414-0015-2023-9-1-15-27. – EDN AWWDZY.

[153] Кармадонов, О. А., Степаненко, А. С. Управление социальным изменением: методологический аспект // Дискуссия. 2012. №8. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-sotsialnym-izmeneniem-metodologicheskiy-aspekt.

[154] Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: The Case for Definition // Stanford Social Innovation Review. – 2007. – Vol. 5, No. 2, P. 29–39. – DOI: https://doi.org/10.48558/TSAV-FG11.

такими как Н.В. Гахраманова[155], Н.О. Тарасова[156], Варкулевич Т.В, Белоглазова В.А.[157], О.Н. Яницкий[158], С.В. Попов[159] и другими, которые считают, что субъекты общественного действия выступают в роли преобразователей структуры общества в будущем, которое представляет собой форму соорганизации нескольких разнородных движений.

Основоположник теории управления изменениями К. Левин предложил трехступенчатую модель управления, центром которой выступали человеческие отношения[160]. Влияние человеческого фактора на управление изменениями отмечала его единомышленница Т. М. Велборн[161] которая считала, что большинство моделей и процессов управления изменениями основано на исследованиях социальных проблем. В одной из своих работ о распространении инноваций Э. Роджерс[162] утверждал, что изменения следует изучать в контексте времени, каналов коммуникации и их влияния на всех затронутых участников. В 1980 году Ж.Филлипс[163] опубликовал модель управления изменениями, дополнив ее процессом Work-Out, который был похож по концепции на круги качества, распространенным в Японии. Данный процесс отражал значимость коммуникации в организационных процессах[164]. Позже, Л.А. Андерсон[165] обозначила роль лидеров изменений, готовых взять ответственность за человеческую сторону изменений.

Таким образом, постановка общества в центр мышления об изменениях стала фундаментальным вкладом в разработку концепции управления изменениями[166], что в свою очередь, позволило автору выделить принципы теории управления изменениями, которые лежат в основе процесса изменений в организации или обществе:

— принцип системности. Этот принцип предполагает рассмотрение организации или общества как сложной системы, включающей взаимосвязанные элементы, процессы и структуры. Управление

---

[155] Гахраманова, Н. Ф. К. Современные теории социального управления как научная основа становления демократического общества // АНИ: экономика и управление. 2021. №2 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teorii-sotsialnogo-upravleniya-kak-nauchnaya-osnova-stanovleniya-demokraticheskogo-obschestva.

[156] Тарасова, Н. О. Управление социальными изменениями в корпоративной культуре компании в условиях проведения организационных изменений: Дис. канд. социол. наук: 22.00.08 Москва, 2005 141 с. РГБ ОД, 61:05-22/353.

[157] Варкулевич, Т.В., Белоглазова, В.А. Социальное предпринимательство как механизм социального влияния в контексте теорий социальных изменений // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. – 2024. – Т. 16, № 3(71). – С. 80-91. – EDN QJWPZT.

[158] Яницкий, О. Н. Социальные изменения и управление. – Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 134-143. [Электронный ресурс]. — URL: https://doi.org/10.17976/jpps/2016.05.11

[159] Попов, С. В. Методология организации общественных изменений // Кентавр. 2001. № 26. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.kentavr.mathedu.ru/text/kentavr_2001_26/p3/.

[160] Burnes B. The origins of Lewin's three-step model of change // The journal of applied behavioral science. – 2020. – Vol. 56, № 1. – P. 32–59. – DOI: 10.1177/0021886319892685.

[161] Welbourne T.M. Change management needs a change // Employment relations today. – July 2014. – DOI: 10.1002/ert.21449.

[162] Rogers E.M. Diffusion of Innovations, 5th Edition. – Simon and Schuster, 2003.

[163] Phillips J.R. Enhancing the effectiveness of organizational change management // Human Resource Management, 1983, Vol. 22, No. 1–2, P. 183–199. – DOI: 10.1002/hrm.3930220125.

[164] Ulrich D. GE Workout: How to implement GE's revolutionary method for busting bureaucracy and attacking organizational problems--fast! – New York: McGraw-Hill, 2002. – ISBN 0071384162.

[165] Anderson D., Anderson L.A. Beyond change management: advanced strategies for Today's Transformational leaders. – San Francisco: Jossey-Bass / Pfeiffer, 2001. – ISBN 9780470891131.

[166] Roffey H. Co-Leadership for bottom-up transformation // Stanford social innovation review. – 2025. – DOI: https://doi.org/10.48558/JF4T-N617.

изменениями должно учитывать эту системность и осознанно влиять на различные аспекты системы, чтобы добиться желаемых результатов[167].

— принцип целеполагания[168]. Управление изменениями должно быть ориентировано на достижение определенных целей и результатов[169]. Четко определенные и объясненные цели помогают сосредоточить усилия всех участников процесса изменений и обеспечить их направленность к общему видению и стратегии.

— принцип коммуникации и вовлечения[170]. Коммуникация и вовлечение всех заинтересованных сторон являются ключевыми принципами управления изменениями. Открытая и эффективная коммуникация способствует пониманию, доверию и поддержке изменений со стороны персонала или общества. Вовлечение участников в процесс изменений позволяет им чувствовать себя частью процесса и принимать активное участие в его реализации.

— принцип планирования и управления рисками[171]. Планирование играет важную роль в управлении изменениями, включая определение шагов, ресурсов, сроков и ответственных лиц. Это также включает управление рисками и неожиданностями, которые могут возникнуть в процессе изменений, и разработку стратегий и механизмов их минимизации или управления.

— принцип обучения и развития[172]. Успешное управление изменениями требует постоянного обучения и развития персонала или общества. Это включает в себя обучение новым навыкам, знаниям и компетенциям, а также поддержку саморазвития и самоорганизации для успешной адаптации к изменениям.

— принцип адаптации[173]. Управление изменениями должно быть гибким и способным к адаптации к изменяющимся условиям и потребностям. Это включает в себя учет обратной связи, оценку результатов и корректировку стратегий и действий в соответствии с обнаруженными необходимостями или вызовами.

---

[167] Зазыгин, С. П. Алгоритмы управления изменениями в организации // E-Scio. 2021. №3 (54). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/algoritmy-upravleniya-izmeneniyami-v-organizatsii.

[168] Пономарев, А. Л. Анализ моделей управления организационными изменениями в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-modeley-upravleniya-organizatsionnymi-izmeneniyami-v-sovremennyh-usloviyah.

[169] Мурашова, Е. В. Управление изменениями: учебное пособие / Е. В. Мурашова. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2025. – 96 с. – ISBN 978-5-7389-4046-0.

[170] Франк, Е. В. Разработка методики управление изменениями как фактор повышения стратегической эффективности компании // Российское предпринимательство. 2012. № 5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-upravlenie-izmeneniyami-kak-faktor-povysheniya-strategicheskoy-effektivnosti-kompanii.

[171] Воробьева, И. Н., Мехова, А. А. Агенты социальных изменений: критерии идентификации и построение индикаторной модели // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. № 4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/agenty-sotsialnyh-izmeneniy-kriterii-identifikatsii-i-postroenie-indikatornoy-modeli.

[172] Кривцов, А. И., Потапов, М. В. Модель оценки эффективности управления изменениями социально-экономических систем // Вестник ВУиТ. 2016. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-otsenki-effektivnosti-upravleniya-izmeneniyami-sotsialno-ekonomicheskih-sistem.

[173] Mok K.H.J., Lau K.W.M. (Eds.) Managing social change and social policy in greater China: welfare regimes in transition. – Routledge, 2014. – DOI: https://doi.org/10.4324/9781315887579.

– принцип устойчивости и долгосрочности[174]. Управление изменениями должно стремиться к достижению устойчивых и долгосрочных результатов, способствующих развитию и успеху организации или общества в целом. Это включает в себя создание условий для устойчивых практик, процессов и культуры, которые поддерживают и укрепляют изменения в долгосрочной перспективе.

Согласно выделенным принципам, управление социальными изменениями может быть описано как социальное преобразование, состоящее из минимизации сопротивления общества и обеспечения социальных эффектов[175]. Преобразователем общественных изменений выступают организации, влияющие на культурную, образовательную, историческую и другие сферы, которыми могут выступать субъекты социального предпринимательства, ставящие одной из своих главных целей – улучшение жизни общества. В связи с чем, автором предлагается рассмотреть модели управления в контексте теории управления изменениями, которые представлены в Приложении В.

Модели управления изменениями, разработанные для бизнес-среды или организаций, также могут быть применены к управлению социальными изменениями, но с определенными адаптациями и учетом специфики социальной сферы. Анализ и планирование изменений. Модели управления изменениями, такие как модель Коттера или модель ADKAR, могут использоваться для анализа социальных проблем и планирования изменений в социальной сфере. Например, они могут помочь в определении целей, выявлении заинтересованных сторон и разработке стратегии реализации социальных инициатив. модель Коттера учитывает важность процесса изменений, а также влияние социальной среды на поведение и взаимодействие людей. Она акцентирует внимание на вовлеченности и участии заинтересованных сторон и может быть полезна для социальных изменений, требующих широкой поддержки и участия общества. Несмотря на то, что модель ADKAR изначально разработана для бизнеса, она может быть адаптирована для социальных изменений. Подходящая коммуникация, обучение и учет индивидуальных потребностей и мотиваций играют важную роль в социальных процессах изменений.

Учет человеческого фактора: модели управления изменениями Кови и Сатир учитывают человеческие аспекты и реакции на изменения, что также важно в социальной сфере. Успешное управление социальными изменениями требует понимания ожиданий, потребностей и реакций общества на предлагаемые изменения, и модели управления изменениями могут помочь в этом аспекте. Модель управления изменениями Сатир, учитывая влияние человеческого фактора на социальные изменения, фокусируется на создании поддерживающей и стимулирующей среды, что особенно полезно при социальных изменениях, где важна активная роль и участие общества. Модель 7-ми навыков Ст. Кови ориен-

[174] Johannes K., Voordijk H., Wakkee I., Aranda-Mena G. Towards a leadership model for managing social change in maintenance networks // Paper presented at Recover Rebuild en Renew; Shifting Mindsets and Practices to Change the Future, United Kingdom, 2021.
[175] Noel L.-A. Designing New worlds and futures // Stanford social innovation review. – 2024. – DOI: https://doi.org/10.48558/PXSP-CM65.

тирована в первую очередь на личное развитие, однако ее принципы могут быть применены и в социальной сфере, особенно когда речь идет о развитии лидерских навыков, эмпатии, эффективного общения и сотрудничества.

Вовлечение и коммуникация: модели управления изменениями Маурера и Бриджеса подчеркивают важность вовлечения заинтересованных сторон и эффективной коммуникации в процессе изменений. То же самое верно и для социальных изменений − важно вовлечение различных групп общества в процесс разработки и реализации социальных инициатив, а также обеспечение прозрачной и открытой коммуникации. Модель перехода Бриджеса учитывает эмоциональные и психологические аспекты процесса изменений, что может быть особенно важно при социальных изменениях, где эмоции и ментальное благополучие играют важную роль.

Управление сопротивлением и конфликтами: модель управления изменениями Кюблер-Росс также может помочь в управлении сопротивлением и конфликтами, которые могут возникнуть в процессе изменений в социальной сфере. Разработка стратегий управления конфликтами и сопротивлением может способствовать более гладкой реализации социальных изменений. Оценка результатов и корректировка стратегии: модель управления изменениями Талера и Санстейн обычно включают этап оценки результатов изменений и корректировки стратегии в соответствии с полученными данными. Этот аспект также важен в управлении социальными изменениями, позволяя оценить результативность социальных инициатив и вносить корректировки для достижения лучших результатов.

Каждая из этих моделей предоставляет уникальный набор инструментов и подходов, которые могут быть полезны при управлении социальными изменениями в обществе. Выбор конкретной модели зависит от специфики задачи и контекста изменений. Поэтому для социальных изменений, которые касаются общества в целом или его отдельных сегментов, таких как культурные изменения, изменения в образовании, здравоохранении или экологии, может быть полезно применение модели управления изменениями, которая учитывает сложность и многоуровневость социальных систем, а также проблемы, с которыми можно столкнуться в процессе изменений.

В настоящее время, с учетом всех дополнений традиционно принято использовать 8-ступенчатую модель Дж.Коттера[176] для управления изменениями, которая связана с моделью К. Левина и основывается на его упрощенном процессе создания изменений. Данная модель считается наиболее комплексной для управления изменениями, так как теория управления изменениями Коттера не столько фокусируется непосредственно на изменениях, сколько на том, чтобы обратить внимание на людей, которые должны будут измениться, и которые будут наиболее затронуты в происходящих реформах[177].

---

[176] Cameron E., Green M. Making Sense of Change Management. – Kogan Page, 2020.

[177] Johannes K., Voordijk H., Wakkee I., Aranda-Mena G. Towards a leadership model for managing social change in maintenance networks // Paper presented at Recover Rebuild en Renew; Shifting Mindsets and Practices to Change the Future, United Kingdom, 2021.

Одной из признанных научным сообществом проблем управления изменениями, согласно данной теории, является человеческий фактор, так как успешному внедрению изменений может препятствовать эмоциональная неподготовленность общества[178]. Согласование и интеграция между стратегическими, социальными и техническими компонентами требует сотрудничества между людьми с разным восприятием[179]. Эту точку зрения поддерживают специалисты в области управления изменениями GCCM[180], которые отмечают, что одним из основных факторов, препятствующих процессу управления изменениями, является природная склонность людей к инерции.

Для решения данной проблемы, был разработан ряд шагов, которые помогают определить готовность общества к изменениям и их дальнейшему внедрению. Моделью, объединяющей в себе данные шаги является Prosci ADKAR, разработанная Дж. Хайаттом[181], основой которой является успешное изменение для каждого человека. Модель ADKAR, которая расшифровывается как: осознание, желание, знание, способность и подкрепление, описывает последовательный процесс становления готовности к изменениям, начиная с текущего уровня каждого человека[182],[183],[184]. При этом, Дж. Хайат отмечает, что ни одного из пяти шагов невозможно избежать: «их нельзя пропустить или переупорядочить».

Вопросами сопротивления изменениям со стороны отдельных групп общества или индивидов также занимался М.Т. Хансен[185], предложивший десять методов, чтобы побудить к личностным изменениям, основой которых является формирование индивидуального поведения. Его поддерживают И. Калиш и Д. Гамаш[186], разработавшими тактику внедрения изменений на организационном уровне. Однако, важно не только подготовить общество к изменениям, но и помочь им адаптироваться. Модель управления изменениями Вирджинии Сатир была сформирована с целью помочь людям и организациям адаптироваться к изменениям, основываясь на понимании эмоциональных аспектов и взаимоотношений. Основным преимуществом модели управления изменениями Сатир является ее фокус на эмоциональных аспектах и взаимоотношениях, что способствует более глубокому пониманию реакций на изменения и более эффективной адаптации к новым условиям.

---

[178] Raza S.A., Standing C. A systemic model for managing and evaluating conflicts in organizational change // Systemic practice and action research. – 2011. – Vol. 24, No. 3. – P. 187–210. – DOI: 10.1007/s11213-010-9186-0. – ISSN 1573-9295.
[179] Duffy J. Organizational Management. Larsen and Keller Education, 2017.
[180] Царенко, А. С. Управление изменениями как профессия // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №63. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-izmeneniyami-kak-professiya.
[181] Денисова, Т. Д. Сравнительный анализ моделей управления изменениями: влияние на эффективность компании // Вестник науки. 2024. №12 (81). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-modeley-upravleniya-izmeneniyami-vliyanie-na-effektivnost-kompanii.
[182] Hiatt J.M. ADKAR: a model for change in Business, Government and our Community. – Prosci Learning Center, 2006.
[183] Creasey, T., ADKAR, Core to the People Side of Change, Prosci, accessed, 2019
[184] Bennett J.L., Bush M.W. Coaching for Change. – Routledge, 2013, pp. 172. – ISBN 9781136496011.
[185] Hansen M.T. Ten ways to get people to change // Harvard business review, 2012-09-21.
[186] Calish I., Gamache D. How to overcome organizational resistance to change // Management Review. – 1981. – Vol. 70.

Большой вклад в управление изменениями внёс Дэвид Глейхер, разработавший в 1960-х годах так называемую формулу перемен[187], подчёркивающую необходимость стратегического подхода к управлению изменениями. Эта модель помогает оценить факторы, влияющие на успех или неудачу изменений в организации. Формула выглядит как D×V×F>R, где D – неудовлетворённость текущей ситуацией, V – видение желаемого будущего, F – первые шаги для реализации изменений, а R – сопротивление изменениям. Основная идея заключается в том, что для успешного внедрения изменений произведение трёх факторов (D, V, F) должно превышать сопротивление (R). Если хотя бы один из факторов отсутствует или выражен недостаточно, изменения могут сорваться. Эта формула легла в основу многих современных подходов к управлению изменениями и подчёркивает важность стратегического планирования, чёткого видения и активных действий для преодоления сопротивления[188].

Таким образом, управление социальными изменениями строится на управлении как внутри организации, так и во внешней среде. На основании чего, автором предлагается учитывать смешанную модель, которая будет учитывать преимущества модели Коттера и Сатир. Модель управления изменениями Дж. Коттера – это алгоритм из восьми последовательных шагов, позволяющий вовлечь людей в осуществление необходимых для организации перемен. В основе модели лежит идея о том, что если участники поймут пользу преобразований, то будут содействовать их реализации. С другой стороны, модель управления изменениями Вирджинии Сатир помогает управлять эмоциональными потребностями общества и учитывает необходимость выстраивания взаимоотношений с заинтересованными сторонами в процессе изменений, что является объектом социальных изменений.

Одним из основных элементов социальных изменений является решение конкретных социальных проблем. Социальные предприниматели стремятся разрабатывать инновационные подходы к решению проблем, таких как бедность, безработица, образование и здравоохранение. Субъекты социального предпринимательства могут вносить изменения, направленные на улучшение положения уязвимых групп в обществе, которые включают в себя программы по социальной интеграции, образовательные проекты и меры по поддержке меньшинств[189]. Предприниматели, сфокусированные на социальных изменениях, могут способствовать снижению уровня безработицы и социальных неравенств через создание рабочих мест и обеспечение доступа к возможностям занятости. Многие социальные предприниматели занимаются проектами, направленными на охрану окружающей среды и устойчивое использование ресурсов. Это может включать в себя инициативы по уменьшению выбросов, переходу к возобновляемым источникам энергии и другие экологические мероприятия. Социальные изменения могут произойти через образовательные проекты и программы, предприниматели могут содействовать

---

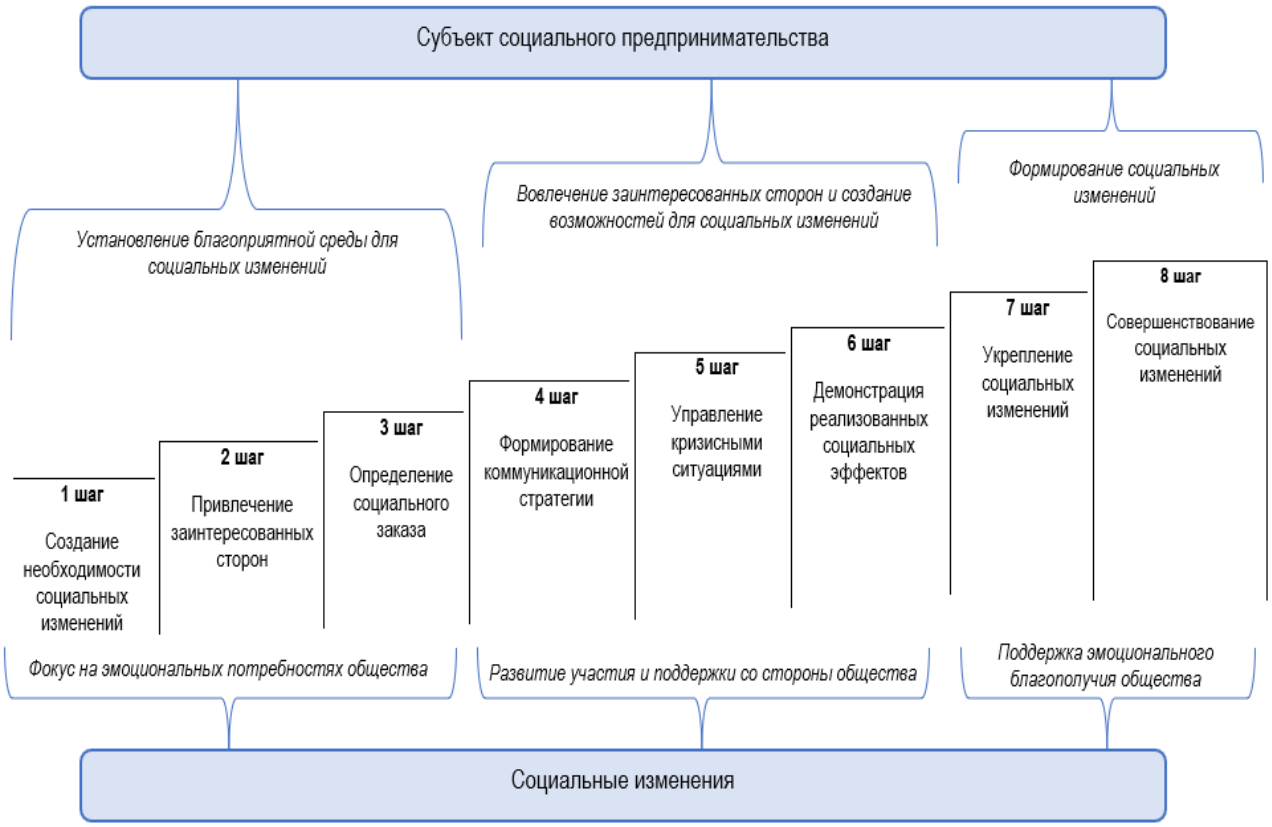
[187] Abbas T. Gleicher's formula for change management – Benefits & Limitations. – 2024. [Электронный ресурс]. — URL: https://changemanagementinsight.com/gleichers-formula-for-change-management/.

[188] Шумик, Е. Г. Стратегия динамичного развития предпринимательства / Е. Г. Шумик, Т. В. Терентьева. – Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2016. – 236 с. – ISBN 978-5-9736-0397-7. – EDN YPDIDY.

[189] Ambos T. C., Zimmermann A., Fuchs S. H. Continuous Transformation to serve the mission // Stanford social innovation review. – 2025. – Vol. 23, No. 2. – P. 18–27. – DOI: https://doi.org/10.48558/VKYT-KZ65.

повышению образованности в обществе, обеспечивая доступ к образованию, поддерживая школьные программы и обучающие инициативы.

Графически модель управления социальными изменениями, основанную на моделях Коттера и Сатир, можно представить следующим образом (рисунок 1.11).



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.11 – Результат интеграции моделей Дж. Коттера и В. Сатир в концепции управлении социальными изменениями

Социальные предприниматели могут влиять на общественное сознание, способствуя изменению ценностей и формированию новых общественных культур. Социальные изменения часто требуют сотрудничества и партнерства с другими организациями, правительственными структурами и сообществами, так как сетевые связи и партнерства помогают усилить влияние социального предпринимательства.

Эти составляющие могут взаимодействовать и дополнять друг друга, создавая комплексный и устойчивый эффект социальных изменений, что важно учитывать при разработке стратегии управления субъектом социального предпринимательства. В связи с этим, в контексте теории социальных изменений можно выделить следующий этапы управления субъектом социального предпринимательства (рисунок 1.12):

Источник: составлено автором.

Рисунок 1.12 – Этапы концепции управления деловой репутации субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений

Рассмотрим этапы управления субъектом социального предпринимательства более подробно. Во-первых, следует провести анализ потребности в изменениях, который состоит в исследовании социального контекста и выявление факторов, которые требуют изменений. В зависимости от определения целей и природы планируемых социальных изменений, социальные потребности могут включать необходимость в трудовой деятельности, социальной активности, безопасности и др.[190]. Во-вторых, нужно определить степень вовлечения и проанализировать обратную связь с различными группами в обществе, организациями или сообществами. На данном этапе, важно акцентировать внимание на управлении репутации, которая интерпретируется как социальная и коммуникационная технология и играет ключевую роль в развитии взаимоотношений с заинтересованными сторонами[191].

В-третьих, важно разработать стратегию, которая будет включать в себя план действий, коммуникационные стратегии и методы внедрения изменений. Стратегия по управлению субъектом социального предпринимательства должна включать в себя, проведение своевременного репутационного аудита с последующей разработкой комплексной стратегии управления репутацией организации на долгосрочную перспективу. В-четвертых, после разработки и моделирования стратегии, необходимо реализовать изменения в соответствии с предварительно разработанным планом. Внедрение изменений может быть обусловлено реализацией социальных проектов и инициатив, участия субъекта социального предпринимательства в общественных или политических мероприятиях и др.

В-пятых, необходимо систематически отслеживать и оценивать влияния изменений, собирать обратную связь от участников и корректировать планы при необходимости. Обратная связь может быть представлена опросами, рейтингами, отзывами клиентов и т.д. Исходя из описанных этапов управления субъектом социального предпринимательства в контексте теории изменений, важно заметить, что практически на каждом этапе следует управлять деловой репутацией, так как она является

[190] Ершов, Д. О. Социальные потребности как компонент механизма совершения социального действия // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-potrebnosti-kak-komponent-mehanizma-soversheniya-sotsialnogo-deystviya.

[191] Шимичев, А. С. Инструменты репутационного менеджмента образовательной организации в цифровой среде / А. С. Шимичев, М. Б. Ротанова // Качество. Инновации. Образование. – 2023. – № 4 (186). – С. 68-74. – DOI 10.31145/1999-513x-2023-4-68-74. – EDN ORUXAO.

инструментом как вовлечения заинтересованных сторон, так отражает общественное мнение об результативности социальной деятельности.

Поэтому субъектам социального предпринимательства важно формировать и поддерживать положительную деловую репутацию в глазах широкой общественности и других заинтересованных сторон, которая будет способствовать популяризации социальной деятельности и приведет к социальным изменениям. Таким образом, цель управления деловой репутацией социального предпринимательства в контексте теории управления изменениями состоит в оказании влияния на общественное мнение и привлечение общественного внимания к социальным вопросам с целью усиления влияния на социальные изменения и стимулирования к саморегуляции общества.

Достигнуть цели развития деловой репутацией субъекта социального предпринимательства, в контексте теории управления изменениями позволит сочетание задач, основанных на ранее сформулированных принципах теории управления изменениями, представленных следующим образом:

1) создание положительной информационной основы репутации компании и ее руководителей: деловая репутация может служить платформой для активного влияния на общество. Успешные социальные предприниматели, имеющие хорошую репутацию, могут быть влиятельными лидерами и источниками вдохновения для других, поэтому важно формирование и укрепление позитивного бренда, который ассоциируется с социальной ответственностью, высокими стандартами качества и этичностью[192];

2) установление доверия: положительная деловая репутация способствует формированию доверия к субъекту социального предпринимательства, посредством создания условий для доверительных отношений с заинтересованными сторонами, что включает в себя принцип прозрачности и честности[193];

3) управление отношениями с заинтересованными сторонами: регулярное и эффективное взаимодействие с различными группами заинтересованных сторон, такими как клиенты, партнеры, сотрудники, инвесторы, местные сообщества и другие[194];

4) стимулирование к социальной ответственности: положительная деловая репутация может способствовать стимулированию социальных мероприятий для решения социальных проблем, а также разработке и реализации социальных программ и инициатив, которые соответствуют ожиданиям общества и приносят ему пользу[195];

---

[192] Рождественская, Е. В. Проблемы управления репутацией в интернете / Е. В. Рождественская, А. Э. Шаповалова // Colloquium-Journal. – 2019. – № 24-10(48). – С. 87-88. – EDN ICIWDK.

[193] Шигапов, Р. А. Репутационный менеджмент: как держать руку на пульсе и слышать, что о вас говорят / Р. А. Шигапов // Интернет-маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 40-46. – EDN RDXQCR.

[194] Эскиев, М. А. Репутационный менеджмент как один из ключевых элементов бренд-менеджмента / М. А. Эскиев // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 5. – С. 166-167. – EDN RGXZEI.

[195] Папанова, С. Ю. Репутация как фактор повышения конкурентоспособности современной организации в условиях интеграции в цифровую экономику / С. Ю. Папанова, Е. Ю. Кравченко, И. С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 2(75). – С. 160-169. – EDN CIYGHK.

5) разработка эффективной коммуникации: разработка и внедрение эффективной коммуникационной стратегии, подразумевающее построение внешних и внутренних каналов коммуникации, включая целевые сообщения о социальной деятельности предприятия[196];

6) мониторинг деловой репутации: постоянный анализ общественного мнения, отзывов, новостей и других источников, а также анализ данных для оценки репутации[197];

7) антикризисный менеджмент: разработка стратегий кризисного управления и коммуникаций для эффективного реагирования на потенциальные угрозы для репутации[198];

8) кадровая вовлеченность: вовлечение сотрудников в социальные и культурные инициативы, приобщение их к социальной ответственности[199];

9) измерение результативности деятельности: разработка и реализация методов и инструментов для измерения результативности управления репутацией[200];

10) популяризация социальной деятельности: вхождение в информационное пространство, продвижение в СМИ, повышение известности и узнаваемости организации и ее продвижение в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах[201].

В настоящем исследовании, под мониторингом деловой репутации социального предпринимательства понимается один из видов оценки, который включает в себя регулярный процесс сбора и анализа информации, и разработка направлений совершенствования и развития деловой репутации.

С учетом приведенных принципов в контексте теории управления изменениями и причин необходимости управления деловой репутации, а также, на основании проведенного в параграфах 1.1 и 1.2 исследования роли деловой репутации социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений, можно перейти к изучению того, что представляет собой развитие деловой репутации социального предпринимательства с учетом оценки деловой репутации и теории управления социальными изменениями.

Схему развития можно представить в виде итерационного (повторяющегося) процесса передачи информации от субъекта управления к объекту в виде управленческих влияний и наоборот от объекта управления к субъекту в виде обратной связи. Так как заранее определить каким образом субъекты социального предпринимательства будут управлять деловой репутацией и какие социальные из-

---

[196] Голубева, А. Е. Управление репутацией органов государственной власти. Применение новых информационных технологий / А. Е. Голубева // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 5-11(74). – С. 58-60. – EDN JEGLHK.
[197] Чернышева, Н. И. Репутационный социальный менеджмент как фактор устойчивого экономического развития / Н. И. Чернышева // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2022. – № 9(148). – С. 16-19. – EDN CCWXXV.
[198] Прохоров, Н. Управление репутацией брендов и персон на удаленке / Н. Прохоров // БИТ. Бизнес. Информационные технологии. – 2020. – № 4(97). – С. 40. – EDN ZWWGQB.
[199] Шашкова, Н. В. От репутации к сетевому облику человека (репутационная культура личности в эпоху цифровой трансформации общества) / Н. В. Шашкова // Информация–Коммуникация–Общество. – 2021. – Т. 1. – С. 281-285. – EDN WWBLHT.
[200] Сиротин, В. А. Управление цифровой репутацией бизнес-организации: стили лидерства / В. А. Сиротин // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 5. – С. 59-61. – DOI 10.34823/SGZ.2022.5.518888. – EDN GMFRGA.
[201] Зубков, С. А. Технологии защиты репутации бизнеса в цифровой экономике / С. А. Зубков, А. И. Панов // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 5. – С. 295-309. – DOI 10.34823/SGZ.2020.5.51461. – EDN LYZLVA.

менения они за собой повлекут невозможно, то для иллюстрации процесса управления деловой репутацией субъекта социального предпринимательства автором предлагается использовать модель черного ящика.

Понятие «черный ящик» было предложено У.Р. Эшби [202], а его изучением занимается немало отечественных и международных ученых таких как: Ю.В. Ратушняк[203], Г.М. Антонова[204] и др. В данной модели, система изучается не как совокупность взаимосвязанных элементов, а как нечто целое, взаимодействующее со средой на своих входах и выходах. Метод «черного ящика» применим в различных ситуациях, когда известны входящие и исходящие данные, и позволяет изучать систему по ее входам и выходам (рисунок 1.13).

Источник: составлено автором.

Рисунок 1.13 – Модель «черного ящика» на примере развития деловой репутацией субъекта социального предпринимательства

Рассмотрим модель построения «чёрного ящика» на основе процесса развития деловой репутацией субъекта социального предпринимательства. Входом выступают ресурсы, которые субъект социального предпринимательства сможет использовать для осуществления своей социальной деятельности. Процесс или система – субъект социального предпринимательства, который с помощью достижения целей своей социальной деятельности оказывает влияние на окружающую среду. Внешняя среда

[202] Эшби, Р. У. Глава 6. Чёрный ящик // Введение в кибернетику. Введение в кибернетику. — Издательство иностранной литературы, 1959. — С. 127—169. — 432 с.
[203] Ратушняк, Ю. В. Модель «Черного ящика» интеллектуальной системы поддержки принятия решений в процессе проектирования электронных изданий для планшетных компьютеров // Вестник евразийской науки. 2013. №6 (19). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-chernogo-yaschika-intellektualnoy-sistemy-podderzhki-prinyatiya-resheniy-v-protsesse-proektirovaniya-elektronnyh-izdaniy-dlya.
[204] Антонова, Г. М. Эволюция терминов «Черный ящик» и «Серый ящик» // Вестник МФЮА. 2012. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-terminov-chernyy-yaschik-i-seryy-yaschik.

– это окружающая среда, влияние государственных органов, заинтересованных сторон, общества, восприятие которых зависит от деловой репутации. Инструмент управления – деловая репутация, которая отражает мнение общества о результатах социальной деятельности. На выходе должны сформироваться социальные изменения, влияющие на систему ценностей общества и влекущие за собой его саморегуляцию.

Субъекту социального предпринимательства важно привлекать ресурсы от заинтересованных сторон, поскольку это является ключевым элементом успешной деятельности социального предпринимателя, обеспечивая средства, знания, поддержку и легитимность для реализации социальных проектов. Исходя из очевидной значимости взаимодействия с заинтересованными сторонами в контексте социальных изменений, необходимым является формирование системного и целенаправленного подхода, который должен быть внедрен в корпоративную культуру предприятия, чтобы репутация была построена на ценностях и долгосрочной устойчивости. Развитие деловой репутации социального предпринимательства включает в себя учет множества факторов, влияющих на образ организации в глазах заинтересованных сторон, ниже автором представлены основные из них. Социальная ответственность компании включает в себя реализацию социальных и экологических программ, которые соответствуют целям компании и приносят пользу обществу[205].

Уровень качества товаров и услуг, который характеризуется предоставлением продуктов или услуг высокого качества и приводит к удовлетворённости клиентов и потребителей [206]. Взаимодействие с обществом, посредством реализации социальных и культурных проектов (активное участие в социальной и культурной жизни общества), а также участие в общественных дискуссиях (участие в обсуждении социальных вопросов и проблем)[207].

Взаимоотношения с заинтересованными сторонами, основанные на стратегическом партнерстве, которое включает в себя постоянное взаимодействие и получение обратной связи от всех групп заинтересованных сторон[208]. Социальная медийность, которая выражается в активном взаимодействии со СМИ и управлении онлайн-репутацией компании (отзывы, рейтинги и обзоры)[209].

Следует отметить, что деловая репутация может быть как реальной, основанной на реальных действиях и результатах, так и виртуальной, которая формируется в онлайн-пространстве. Обе формы взаимосвязаны и влияют друг на друга. Реальные действия компании могут отразиться в интернет-

---

[205] Рубин, С. Н. Социальная ответственность и социальная политика // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2009. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-i-sotsialnaya-politika.
[206] Маркус, В. В. Концепция качества продукции и услуг в современной России // Вестник Московского университета МВД России. 2010. №10. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kachestva-produktsii-i-uslug-v-sovremennoy-rossii.
[207] Наумова, Д. Н. О процессах коммуникации современного общества // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-protsessah-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva.
[208]Руденко, М. Н. Маркетинг взаимодействия как инструментарий обеспечения удовлетворенности бизнес-субъектов предпринимательских сетей // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2010. №2-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimodeystviya-kak-instrumentariy-obespecheniya-udovletvorennosti-biznes-subektov-predprinimatelskih-setey.
[209] Полонский, А. В. Медиа и их текстовая реальность // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/media-i-ih-tekstovaya-realnost.

пространстве, и, наоборот, виртуальные события и обсуждения могут повлиять на реальное восприятие. Развитие деловой репутации включает в себя работу как над реальными показателями деятельности, так и над образом компании в онлайн-среде. Объединение виртуальной и реальной репутации позволяет субъектам социального предпринимательства строить устойчивое и благоприятное отношение со стороны общественности, клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон. В связи с чем важно уделить внимание управлению каждой формы деловой репутации. Реальная деловая репутация формируется на основе того, насколько хорошо компания выполняет свои обязательства по предоставлению качественных товаров или услуг; как компания взаимодействует с клиентами, как быстро и результативно решаются проблемы, какие обратные связи получаются. А также деловая репутация строится на том, насколько компания следит за этическими стандартами и принимает участие в общественно полезной деятельности. Инструменты управления реальной деловой репутацией описываются в работах многих авторов, таких как Ю. О. Алтунина, И. С. Самойленко, А. К. Минаев[210] и др. На основании проведенного теоретического анализа, автором сгруппированы инструменты управления реальной деловой репутации. Инструменты развития реальной деловой репутации состоят из:

— предоставления качественной продукции и услуг: обеспечение высокого качества продукции или услуг является одним из ключевых факторов, влияющих на репутацию компании. Системы контроля качества, стандарты производства и постоянное стремление к улучшению могут способствовать созданию положительного впечатления у клиентов;

— реализации социальной ответственности: вовлечение в социально ответственные инициативы, такие как благотворительность, устойчивость и участие в социальных проектах, может положительно повлиять на восприятие компании;

— формирования корпоративной коммуникации: эффективная коммуникация с внутренними и внешними стейкхолдерами играет ключевую роль в управлении репутацией. Регулярные обновления, пресс−релизы, участие в индустриальных событиях и интервью с руководителями могут способствовать созданию позитивного восприятия;

— кризисного управления: разработка планов управления кризисами и готовность к неожиданным ситуациям помогают минимизировать отрицательное влияние на репутацию. Прозрачность, ответственность и оперативное реагирование на проблемы содействуют поддержанию доверия;

— сбора обратной связи: активный сбор обратной связи от клиентов, сотрудников и партнеров помогает выявить сильные и слабые стороны компании. Постоянные усилия по улучшению на основе обратной связи способствуют укреплению репутации.

В последние годы, в связи с активным цифровым развитием, особую актуальность приобретает виртуальная деловая репутация, представляющая собой оценку и восприятие компании, бренда или

[210] Алтунина, Ю. О. Особенности управления репутацией в интернет-пространстве / Ю. О. Алтунина, И. С. Самойленко, А. К. Минаев // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3(104). – С. 1039-1041. – EDN IPFOPE.

предпринимателя в онлайн-среде и является ключевым инструментом, поскольку в современном мире многие потребители и деловые партнеры ищут информацию в интернете перед тем, как принять решение о покупке или сотрудничестве. Об этом в своих работах указывают авторы А.П. Махальникова[211], Р. Буклин, К. Сисмейро[212], Г. Скотт, Ч. Фулвуд[213] и др. В настоящее время многие потребители и бизнес-партнеры обращают внимание на рейтинги и отзывы в интернете. Отзывы в социальных сетях, комментарии на платформах и форумах, активность и общение компании в социальных сетях и то, как компания представлена в новостях и онлайн−прессе могут сильно повлиять на восприятие бренда. Этапы и критерии развития реальной и виртуальной деловой репутацией социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений представлены в Приложении Г.

Так как система развития деловой репутации социального предпринимательства сложна, а внутреннее устройство и механизм работы может быть неизвестен, то следует определить критерии ее развития (таблица 1.2) для выявления характеристик возможных социальных изменений.

Таблица 1.2 – Критерии управления деловой репутацией субъекта социального предпринимательства

Группа	Подгруппа
Социальные метрики	─ оценка социального влияния предприятия на основе социальных метрик ─ анализ вовлеченности и влияния в социальных сетях и онлайн−платформах
Индикаторы устойчивости и ответственности	─ оценка выполнения социальных и экологических стандартов ─ анализ показателей социальной ответственности и устойчивости бизнеса
Качество коммуникации	─ оценка результативности коммуникаций и прозрачности информации ─ анализ реакции на кризисы и способности к управлению общественным восприятием
Степень вовлеченности в общественные процессы	─ оценка уровня участия в общественных инициативах и диалоге с общественностью ─ анализ взаимодействия с государственными и общественными организациями
Создание благоприятных социальных изменений	─ оценка участия в отраслевых и социальных программных инициативах и исполнения социального заказа ─ анализ влияния участия в подобных проектах на общественное восприятие
Обратная связь заинтересованных сторон	─ оценка мнения клиентов, партнеров, инвесторов и общественности ─ анализ обратной связи с использованием инструментов мониторинга, опросов и социальных медиа

Источник: составлено автором.

[211] Махальникова, А. П. Роль управления онлайн-репутацией в цифровом маркетинге / А. П. Махальникова // Наука и образование: проблемы, идеи, инновации. – 2019. – № 12(24). – С. 118-120. – EDN VXLWPN.
[212] Bucklin R.E., Sismeiro C. Click here for internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing // Journal of interactive marketing. – 2009. – Vol. 23, Issue 1. – P. 35–48. – ISSN 1094-9968.
[213] Scott G.G., Fullwood C. Does recent research evidence support the hyperpersonal model of online impression management? // Current Opinion in Psychology. – 2020. – Vol. 36. – С. 106–111.

Первым критерием развития деловой репутации социального предпринимательства является оценка с помощью социальных метрик, которые включают в себя оценку социального влияния предприятия на основе социальных метрик (например, социальных индексов, показателей устойчивого развития); анализ вовлеченности и влияния в социальных сетях и онлайн-платформах; измерение вклада предприятия в решение социальных проблем; оценка результатов проектов и инициатив, направленных на социальные изменения. Второй критерий состоит из индикаторов устойчивости и ответственности, которые заключаются в оценке выполнения социальных и экологических стандартов, а также анализе показателей социальной ответственности и устойчивости бизнеса. Третий критерий представлен качеством коммуникации и основывается на оценке результативности коммуникаций и прозрачности информации, с последующим анализом реакции на кризисы и способности к управлению общественным восприятием. Четвертый критерий отражает степень вовлеченности в общественные процессы и состоит из оценки уровня участия в общественных инициативах и диалога с общественностью, а также анализе взаимодействия с государственными и общественными организациями. Пятым критерием выступает создание благоприятных социальных изменений, через участие в индустриальных инициативах и делится на оценку участия в социальных программных инициативах и исполнения социального заказа и анализ влияния участия в подобных проектах на общественное восприятие.

Так как завершающим этапом любого развития является оценка и контроль, то шестым критерием является обратная связь заинтересованных сторон, в связи с чем, следует проводить регулярное измерение мнения клиентов, партнеров, инвесторов и общественности, на основании которого анализировать обратную связь с использованием инструментов мониторинга, опросов и социальных медиа.

Рассмотрев этапы управления субъектом социального предпринимательства, а также причины и критерии развития его деловой репутации, можно определить основные принципы развития деловой репутации социального предпринимательства в контексте теории управления социальными изменениями: принцип прозрачности и честности: соблюдение высоких стандартов этики и честности в бизнесе, открытость в отношениях с заинтересованными сторонами, честное информирование о деятельности и результатах [214]; принцип социальной ответственности: активное участие в общественной жизни, решении социальных проблем и поддержка социальных инициатив[215]; принцип эффективного коммуникационного взаимодействия: разработка четкой стратегии коммуникации, активное участие в социальных сетях и онлайн−платформах, взаимодействие с общественными организациями и гражданами[216];

---

[214] Харчилава, Х. П. Методы формирования и управления репутацией компании // Вестник ГУУ. 2013. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-i-upravleniya-reputatsiey-kompanii.

[215] Козлова, Ю. Б. Социальная ответственность бизнеса в системе репутационного менеджмента предприятия на примере АО «ПОЛИЭФ» / Ю. Б. Козлова, Р. В. Габдулхакова, А. А. Бахтигареев // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. – № 2(170). – С. 35-42. – DOI 10.34773/EU.2023.2.7. – EDN AFTRDX.

[216] Иванов, А. В. Роль SMM в формировании имиджа вуза / А. В. Иванов // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 2(46). – С. 88-91. – EDN UAQPAQ.

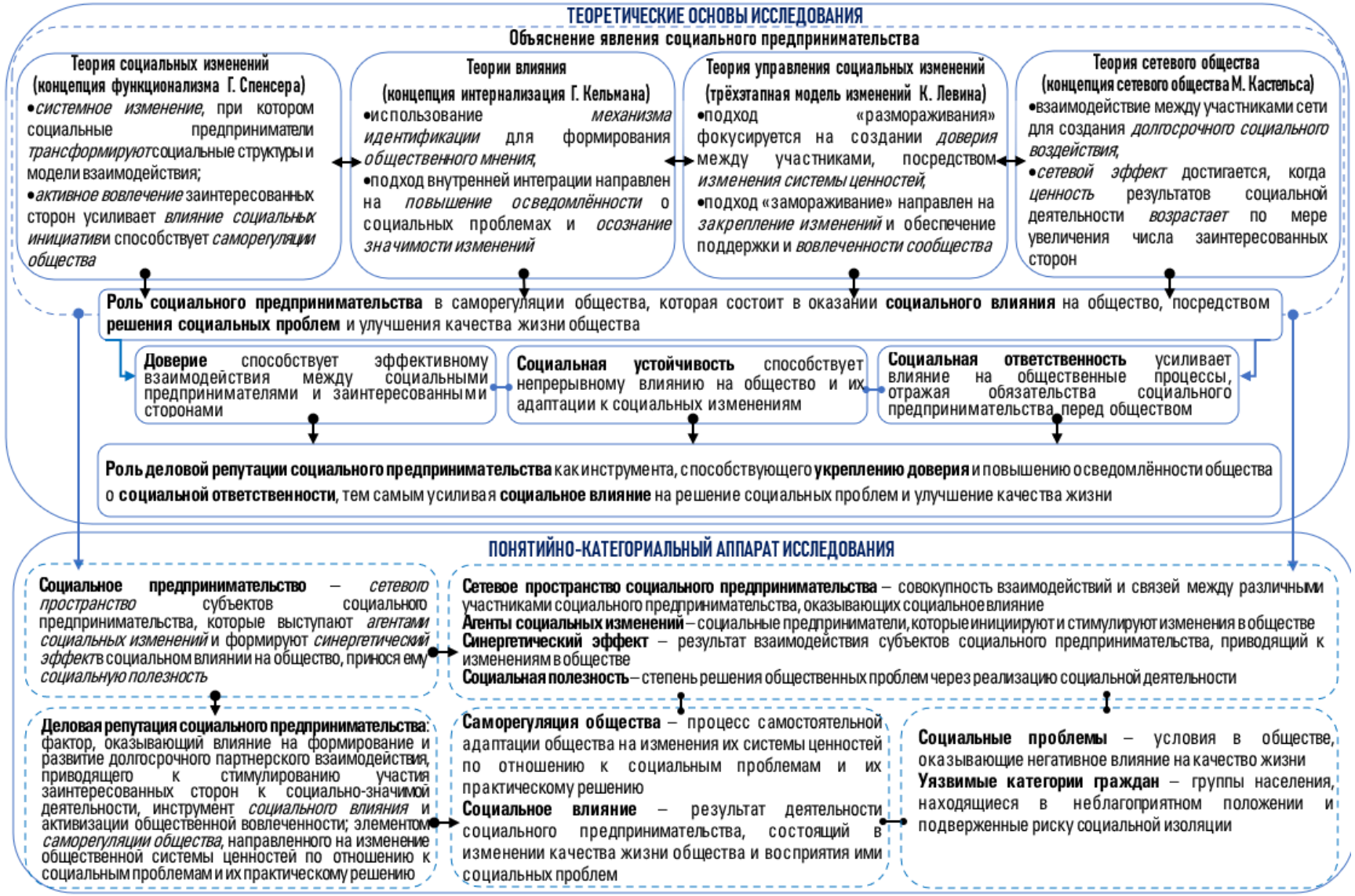
принцип аутентичности: субъекты социального предпринимательства должны стремиться соответствовать общепринятым социальным ценностям и высоким этическим стандартам в своей деятельности; принцип ценности: деятельность субъектов социального предпринимательства направлена на создание продуктов или услуг, способствующих решению социальных проблем, а их участие в социальных проектах, направлено на улучшение качества жизни в обществе[217]; принцип социального изменения: стремление к позитивным социальным изменениям[218].

Применение данных принципов поможет субъекту социального предпринимательства развивать свою деловую репутацию, выстраивать стратегии, соответствующие требованиям общества и оказывать положительное социальное влияние.

Для полноценного раскрытия теоретического подхода к оценке результативности социального предпринимательства в контексте управления изменениями, на рисунке 1.14 представлены основные теоретические положения, определения ключевых понятий и описание используемых теоретических подходов.

[217] Тютюнникова, С. В., Ганжерли, А. О. Социальные (общественные) потребности в системе потребностей человека // Проблемы экономики. 2015. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-obschestvennye-potrebnosti-v-sisteme-potrebnostey-cheloveka.

[218] Бекетов, Н. В. Социальные изменения и безопасность // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2007. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-izmeneniya-i-bezopasnost.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.14. – Основные положения теоретического подхода исследования

Таким образом, в данной главе был проведен анализ теоретико-методологических подходов к управлению деловой репутацией субъектов социального предпринимательства, опираясь на теорию социальных изменений. В первую очередь была рассмотрена роль социального предпринимательства как инструмента, способствующего позитивным изменениям в обществе. Подчеркивается, что социальные предприниматели играют ключевую роль в решении актуальных социальных проблем, что делает их деятельность не только экономически оправданной, но и социальной необходимостью. Особое внимание было уделено особенностям деловой репутации в сфере социального предпринимательства. Деловая репутация рассматривается как важный актив, который влияет на доверие со стороны клиентов, партнеров и общества в целом. В условиях социальной ответственности и прозрачности, характерных для социального предпринимательства, репутация становится неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития.

Выделенные принципы и критерии развития деловой репутации социального предпринимательства, позволили установить, что развитие репутацией требует системного подхода, включающего мониторинг общественного мнения, активное взаимодействие с заинтересованными сторонами и постоянное совершенствование качества предоставляемых услуг. Принципы социальной ответственности и этики должны лежать в основе всех действий социальных предпринимателей.

Развитие деловой репутации социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений представляет собой многогранный процесс, который требует внимания к специфике социальной сферы и активного взаимодействия с сообществом. Важно учитывать, что успешное развитие репутации не только способствует устойчивости и конкурентоспособности социальных предприятий, но и вносит значительный вклад в общее развитие общества, способствуя его социальной интеграции и улучшению качества жизни уязвимых групп населения.

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

2.1 Обзор методических подходов к оценке деловой репутации социального предпринимательства

На основании проведенного анализа в параграфе 1.2 репутационная деятельность социального предпринимательства состоит из комплекса мероприятий, направленных на формирование, развитие и оценку деловой репутации организации. В отечественной и международной литературе традиционно выделяют три направления репутационной деятельности[219]. Во-первых, формирование репутации, представляющее собой создание положительного образа и восприятия субъекта в деловой среде, которое можно разделить на четыре этапа[220]. Формирование положительной деловой репутации и её управление является важным стратегическим направлением деятельности для организаций, поскольку это способствует их успеху, стабильности и развитию на рынке.

Во-вторых, поддержание и управление репутацией, представляющие собой этап репутационной деятельности, нацеленный на укрепление и сохранение положительного образа субъекта в деловой среде, включая бренд, корпоративную культуру, степень мотивации сотрудников, объемы финансовых оборотов, расширение рыночной ниши, ослабление позиций конкурентов и др.[221] В-третьих, защита репутации – этап, направленный на предотвращение, минимизацию и преодоление негативных ситуаций или атак, которые могут повлиять на образ и восприятие субъекта в деловой среде[222].

На каждом этапе репутационной деятельности оценка деловой репутации играет решающую роль, обеспечивая организацию обратной связи, которая может быть использована для укрепления доверия с заинтересованными сторонами[223]. Оценка деловой репутации позволяет компании понимать, как её воспринимают стейкхолдеры, и принимать меры для улучшения своего имиджа и управления своей репутацией.

Деловая репутация охватывает практически все направления деятельности социальной организации, об этом в своих работах упоминают многие авторы, такие как Топо А.[224], Ганеш Р.Н., Нораза

---

[219] Dorcak P., Dorcakova I., Svetozarovova N., Pollak F. Reputation Management, Selected Assessment and Measurement Tools: Theoretical Overview // International Journal of Business Administration and Management Research. – December 2017. – Vol. 3, No. 4, Article 1. – DOI: 10.24178/ijbamr.2017.3.4.01.

[220] Avidar R. The challenge of building a favourable reputation for social businesses // Social Business. – December 2021. – Vol. 11, No. 1. – DOI: 10.1362/204440821X16206324311178.

[221] Davison R.M. Developing and Maintaining a Reputation // In: The Humble Art of Journal Editing, May 2024. – DOI: 10.1007/978-3-031-52323-6_7.

[222] Mahler T., Olsen T. Reputation systems and data protection law // September 2007.

[223] Демина, И. Д., Безруков, Д. А. Гудвилл и оценка эффективности деятельности организации // Учет. Анализ. Аудит. 2020. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-i-otsenka-effektivnosti-deyatelnosti-organizatsii.

[224] Topo A. Automatic management, workers' reputation and privacy protection. – 2018. – DOI: 10.1441/90668.

М.С. [225], Сенина Ю.А.[226] и др. Рассмотрим каким образом она влияет на них с точки зрения управления данным субъектом.

1. Привлечение финансирования. Инвесторы и фонды часто предпочитают сотрудничать с организациями, которые имеют доказанную репутацию результативности, прозрачности и социального влияния[227].

2. Привлечение клиентов и партнеров. Люди и организации предпочитают сотрудничать с компаниями, которые проявляют высокий уровень этичности, ответственности и социальной значимости[228].

3. Установление доверия. Деловая репутация служит основой для установления доверительных отношений с заинтересованными сторонами, такими как клиенты, инвесторы, партнеры, правительственные органы и общественность[229].

4. Дифференциация и конкурентоспособность. Репутация может служить дифференцирующим фактором и привлекать внимание заинтересованных сторон[230].

5. Социальное влияние. Субъекты социального предпринимательства стремятся создавать позитивное социальное влияние. Оценка деловой репутации помогает им измерить и демонстрировать свои достижения в этой сфере. При наличии сильной деловой репутации субъекты социального предпринимательства получают больше признания и поддержки в своей миссии и влияют на общественное мнение и политику[231].

Построение взаимовыгодного сотрудничества является важным для социальных предпринимателей, так как оно позволяет им расширить влияние на общество и увеличить свой социальный вклад. Через сотрудничество можно достичь синергического эффекта, позволяющего решить более широкий спектр социальных проблем, получить доступ к наибольшему количеству ресурсов и опыту, обеспечить стабильность и устойчивость собственной деятельности[232]. Оценка деловой репутации субъекта

---

[225] Nagiah G.R., Suki N.M., Suki N.M. Linking environmental sustainability, social sustainability, corporate reputation and the business performance of energy companies: insights from an emerging market // International Journal of Energy Sector Management. – February 2024. – DOI: 10.1108/IJESM-06-2023-0003.

[226] Сенина, Ю. А. Репутация компании как фактор инвестиционной привлекательности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-kompanii-kak-faktor-investitionnoy-privlekatelnosti.

[227] Нигматулина, Н. У. Деловая Репутация как фактор финансовой устойчивости в условиях конкуренции // Шаг в науку. 2023. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-faktor-finansovoy-ustoychivosti-v-usloviyah-konkurentsii.

[228] Желтенков, А. В., Федотова, М. А. Формирования устойчивой деловой репутации высокотехнологичных наукоемких предприятий промышленности // Экономика высокотехнологичных производств. – 2021. – Том 2. – № 3. – С. 219-232. – doi: 10.18334/evp.2.3.112346.

[229] Кислинская, М. В., Тихонов, Ю. А. Особенности формирования деловой репутации организаций // Вестник ГУУ. 2013. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-delovoy-reputatsii-organizatsiy.

[230] Сусова, Н. С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза // Современная конкуренция. 2007. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-neotemlemyy-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza.

[231] Shavkun I., Dybchinska Y. Positive business reputation formation as a challenge of organizational behavior // Management and Entrepreneurship Trends of Development. – December 2023. – Vol. 4, No. 26. – С. 58–69. – DOI: 10.26661/2522-1566/2023-4/26-05.

[232] Evensius P., Riza F. The influence of digital innovation and reputation on buyer-supplier relationship mediated by Ssupply chain flexibility // journal of world science. – February 2024. – Vol. 3, No. 2, P. 288–302. – DOI: 10.58344/jws.v3i2.555.

социального предпринимательства является важным инструментом для восприятия обществом его деятельности и влияния на социальные проблемы[233]. Однако, классификация оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства может основываться на различных аспектах и методологиях, присущих традиционному предпринимательству. В связи с чем, проведя теоретический обзор как отечественной, так и зарубежной литературы, автором предлагается объединить подходы к оценке деловой репутации субъектов традиционного предпринимательства и подходов, отражающих специфику социальной деятельности.

Неотъемлемым элементом оценки деловой репутации каждого хозяйствующего субъекта является место ее формирования. Оценка внутренней и внешней репутации субъекта предпринимательства включает различные аспекты, которые отражают восприятие и мнение организации со стороны различных групп заинтересованных сторон. По мнению Дорошко В.Н.[234], Володько В.Ф.[235], Бабкина А.В., Мерзликиной Г.С.[236], Лин Хои Ли, Зулхамри А.[237] и др. оценка внутренней репутации состоит из уровня вовлеченности персонала через оценку степени вовлеченности сотрудников в жизнь и деятельность организации, их участие в процессах принятия решений, инициативы и мотивация и др.[238].

В свою очередь, авторы Султанов Ш.А.[239], Кожемякин В.А.[240], Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.[241], Дацко−Пикевич З.[242] и др. сходятся во мнении, что оценка внешней репутации состоит из оценки влияния на сообщество с помощью оценки влияния организации на социальные изменения, поддержку и участие в общественных и культурных инициативах, благотворительных программах и проектах и др.[243].

Таким образом, по виду формирования деловой репутации оценку можно разделить на два направления: оценка внутренней репутации − оценка осуществляется с точки зрения сотрудников,

---

[233] Исмоилова, Х. Ш. К., Ткаченко, А. О., Вдовин, С. А. Оценка деловой репутации для анализа эффективности управления бизнесом // Скиф. 2023. №11 (87). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-delovoy-reputatsii-dlya-analiza-effektivnosti-upravleniya-biznesom.

[234] Дорошко, В. Н. Методика оценки деловой репутации организации внутренними и внешними стейкхолдерами / В. Н. Дорошко // Потребительская кооперация. – 2018. – № 1(60). – С. 28-33. – EDN YTGMLS.

[235] Володько, В. Ф. Эффективность, репутация и устойчивость компании // Наука и техника. 2010. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reputatsiya-i-ustoychivost-kompanii.

[236] Бабкин, А. В., Мерзликина, Г. С. Архитектура гудвилла в рамках концепции развития и ESG-повестки // π-Экономика. 2023. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektura-gudvilla-v-ramkah-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-i-esg-povestki.

[237] Lee L. H., Abdullah Z. Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: a systematic review // International Journal of Organization Theory and Behavior. – January 2024. – Vol. 27, No. 1. – DOI: 10.1108/IJOTB-10-2022-0193.

[238] Auger P., Devinney T.M., Dowling G., Lin N. How much does a company's reputation matter in recruiting? // MIT sloan management review. – March 2013. – Vol. 54, No. 3. – P. 79–88.

[239] 497. Султанов, Ш. А. Характеристики и преимущества брендинга работодателя // Экономика и финансы (Узбекистан). 2023. №8 (168). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-i-preimuschestva-brendinga-rabotodatelya.

[240] Кожемякин, В. А. Влияние деловой репутации организации на ее успешность во внешней среде // Социология и право. 2017. №1 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-delovoy-reputatsii-organizatsii-na-ee-uspeshnost-vo-vneshney-srede.

[241] Кузьмина, Е. Ю., Соклакова, И. В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. №4 (14). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kompaniy-neobhodimost-formirovaniya-i-problemy.

[242] Dacko-Pikiewicz Z. Reputation management and family business // November 2021. – DOI: 10.4324/9781003226215. – Routledge. – ISBN: 9781032127767; 9781003226215.

[243] Chang E., Kwon J., Kim B.K. ESG as an Organizational Reputation Signal: A Study on Employee Turnover Intention and Instrumentality Perception // Korean Academy of Management. – May 2023. – Vol. 31, No. 2. – P. 1–24. – DOI: 10.26856/kjom.2023.31.2.1.

внутренних стейкхолдеров и управленческого персонала; оценка внешней репутации − оценка проводится с учетом мнения внешних стейкхолдеров, таких как клиенты, партнеры, инвесторы, общество и другие[244].

Следующим подходом к оценке деловой репутации является оценка по времени, которая включает в себя статическую и динамическую[245]. Согласно Козловой Н.П.[246], Устиновой Л.П., Рожкова В.Л.[247] текущая оценка репутации представляет собой оценку репутации субъекта на определенный момент времени. Она может основываться на текущих данных, таких как результаты опросов, аналитические отчеты, отзывы и другая информация, собранная в определенный период времени. Жученко Ю.Н.[248], Тарасова А.В.[249] и др.

Основным подходом к оценке деловой репутации является оценка по масштабу, делимая на микроуровень и макроуровень, она представляет собой различные подходы к анализу влияния и значимости субъекта социального предпринимательства в контексте его деятельности[250]. Рассмотрим, из чего состоит оценка деловой репутации на каждом из этих уровней более детально. Трофимова Н.Н.[251] изучая современные аспекты социальной ответственности и деловой репутации отмечает, что на микроуровне оценка деловой репутации проводится на уровне конкретной организации и включает в себя следующие элементы: качество продукции или услуг, состоящее в оценке качества и инновационности предлагаемых продуктов или услуг социального предпринимательства (далее – СП), их соответствия требованиям рынка и потребностям клиентов; клиентская удовлетворенность; корпоративная культура и этика и др.[252].

---

[244] Семенова, А. М., Санина, А. Г., Стырин, Е. М., Титов, Э. А. Стейкхолдер-анализ, как инструмент совершенствования стратегического планирования городской среды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/steykholder-analiz-kak-instrument-sovershenstvovaniya-strategicheskogo-planirovaniya-gorodskoy-sredy.

[245] Aidarovna-Kamalova A., Kurbangalieva D.L. Economic assessment of the dependence of an organization's competitiveness on reputation capital. – International Review, 2020, No. 3-4, pp. 73-79. – DOI: 10.5937/intrev2003073A.

[246]Козлова, Н. П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании // Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-komponenty-i-kriterii-otsenki-delovoy-reputatsii-sovremennoy-kompanii.

[247] Устинова, Л. Н., Рожков, В. Л. Оценка деловой репутации компании. Декабрь 2017 г. Российский журнал предпринимательства18(23):3765. ДОИ:10.18334/рп.18.23.38615. Лицензия CC BY-NC-ND 4.0

[248] Жученко, Ю. Н. Оценка деловой репутации предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 9. – С. 32-37.

[249] Тарасова, А. В. Методика оценки деловой репутации и её роль в оптимизации бизнес - процессов / А. В. Тарасова // Регион: системы, экономика, управление. – 2021. – № 4(55). – С. 161-168. – DOI 10.22394/1997-4469-2021-55-4-161-168. – EDN ZUDVAE.

[250] Меркулова, Е. Ю. Характеристика и методы оценки деловой репутации предпринимательских структур // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-i-metody-otsenki-delovoy-reputatsii-predprinimatelskih-struktur.

[251] Трофимова, Н. Н. Современные Аспекты корпоративной социальной ответственности как средства устойчивого развития предприятий // Стратегии бизнеса. 2020. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kak-sredstva-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiy.

[252] Грекова, Г. И., Савина, Т. С. Оценка влияния социальной ответственности компании на ее деловую репутацию // Вестник НовГУ. 2014. №82. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-sotsialnoy-otvetstvennosti-kompanii-na-ee-delovuyu-reputatsiyu.

Денисова Ю.В.[253] в своих исследованиях указывает, что на макроуровне оценка деловой репутации проводится на уровне отрасли, региона, страны или мирового сообщества. Оценка деловой репутации на микроуровне и макроуровне позволяет получить комплексное представление о влиянии и значимости субъекта социального предпринимательства как на уровне конкретных действий, так и на уровне общественного развития и экономического прогресса. Как отмечал автор ранее, деловая репутация может проявляться как в реальном, так и в виртуальном пространстве, поэтому важно учитывать обе её формы при оценке. Реальная деловая репутация оценивается на основе реальных действий, результатах работы и взаимодействии с заинтересованными сторонами в реальном мире[254]. Виртуальная деловая репутация оценивается на основе онлайн-присутствия, репутации в интернете и взаимодействия с аудиторией в виртуальном пространстве[255].

Разнообразие подходов к определению понятию «деловая репутация», обуславливает ряд методов оценки деловой репутации, каждый из которых позволяет сделать выводы об организации. Основные критерии, предъявляемые к данным методам, включают обеспечение достоверности и объективности полученных результатов, возможность их корректной интерпретации и применения в практической деятельности, а также желательную простоту расчетов при наличии доступного объема данных о компании. Автором был проведен теоретический обзор методов оценки деловой репутации для определения преимуществ и недостатков, а также подходов их применения.

Виды оценки деловой репутации каждого хозяйствующего субъекта традиционно классифицируются на качественные и количественные (стоимостные). Рассмотрим количественные методы оценки деловой репутации, которые основываются на показателях, содержащихся в финансовой отчетности организации. В связи с тем, что различные методы используют разные подходы для оценки деловой репутации, автор предлагает сгруппировать их. Различие между балансовыми, рыночными и финансово−статистическими методами оценки деловой репутации (гудвилла) заключается в подходах к расчету стоимости компании, источниках данных и в учете будущих и текущих факторов[256]. К первой группе или методам балансовой оценки автор предлагает отнести методы, оценка которых осуществляется преимущественно на основании показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности. Среди методов балансовой оценки наиболее известным является балансовый (бухгалтерский) метод оценки деловой репутации организации.

---

[253] Денисова, Ю. В. Сотрудничество как механизм межфирменного взаимодействия collaboration as a Mechanics of intercompany interaction // European science. 2015. №1 (2). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-kak-mehanizm-mezhfirmennogo-vzaimodeystviya-collaboration-as-a-mechanics-of-intercompany-interaction.

[254] Buckley P., Kandemir D., Liu S.Y.H., Gençtürk E.F. An internalization perspective on subsidiaries' reputation and its impact on subsidiaries' marketing advantage: The moderating roles of resources and autonomy // Journal of Business Research. – March 2024. – Vol. 175, Article 114565. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114565.

[255] Korzhevskyi I. Digital reputation analytics for business models // In: Business model innovation in the digital economy. – December 2023. – DOI: 10.36690/BM-ID-EU-152-172.

[256] Титова, Н. Ю., Разумова, Ю. В., Белоглазова, В. А., Калюжный, В. В. Управление стоимостью некоммерческих организаций на основе оценки гудвилла и теории социального капитала (на примере бизнес-клубов) / Н. Ю. Титова, Ю. В. Разумова, В. А. Белоглазова, В. В. Калюжный // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 52(5). – С.

Подход к оценке деловой репутации с использованием балансового метода был систематизирован в ПБУ 14/2007. Согласно этому методу, стоимость приобретенной деловой репутации вычисляется путем определения разницы между покупной ценой и суммой, уплаченной продавцу при приобретении предприятия в качестве имущественного комплекса. Авторы Климашина Ю. С.[257], Устинова Л.Н.[258], Кочеваткина Э. Ф.[259], используют расчетный способ, основанный на ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» (с 01.01.2024 г. ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы») и полагают, что деловая репутация может создаваться собственными силами организации, в этом случае суммируют стоимость всех собственно созданных компонентов нематериальных активов, таких как: регистрационные права, лицензии, клиентские базы и т.д. Однако, такой метод исключает взаимозависимость между элементами активов и их влиянием на производительность компании, в связи с чем редко рассматривается для целей бухгалтерского учета[260].

На сегодняшний день анализ и оценка деловой репутации на основе бухгалтерской финансовой отчетности являются наиболее распространенным способом при определении результативности деятельности организации и выступает в качестве основного информационного канала в процессе взаимодействия бизнеса и общества, об этом в своих работах пишут Шинкарева О. В. [261], Иванов А.Е.[262]и Токаева Ю. В. [263]

Их мнение поддерживают Плотникова В. В.[264], Волков Л. В.[265] , Баранов П. П. и считают, что оценка деловой репутации как приобретаемого имущественного комплекса представляет собой разницу между покупной ценой организации и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств, иными словами − это разница между реальной стоимостью компании и справедливой стоимостью ее чистых активов, поддающихся оценке. Однако, так как в российском законодательстве нет официального определения деловой репутации, то при исчислении балансовым методом принято использовать методику, применяемую в международной практике финансового учета, в соответствии с МСФО 3 (IAS 22.41).

---

[257] Баранов, П. П. Российская методология учета деловой репутации на фоне мировых трендов: текущее состояние и вектор развития / П. П. Баранов, В. П. Козлов, Ю. С. Климашина // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 39(333). – С. 39-52. – EDN SYRRPN.

[258]Устинова, Л. Н. Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании / Л. Н. Устинова // Экономика промышленности. – 2012. – № 1. – С. 98-103. – EDN OXRAJB.

[259] Кочеваткина, Э. Ф. Обоснование стоимости деловой репутации предприятия на основе формализованных методов оценки / Э. Ф. Кочеваткина // Математические методы в технике и технологиях - ММТТ. – 2014. – № 7(66). – С. 135-141. – EDN RDPRFQ.

[260] Плотникова, В. В. Методы последующей оценки стоимости деловой репутации и их влияние на консолидированную отчетность / В. В. Плотникова // Управленческий учет. – 2010. – № 6. – С. 94-100. – EDN MSPRZH.

[261] Шинкарева, О. В. Методические аспекты оценки влияния деловой репутации на эффективность торговли / О. В. Шинкарева, А. Н. Майорова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2017. – № 2-3. – С. 106-114. – DOI 10.26653/2076-4650-2017-2-3-106-114. – EDN ZHGQZF.

[262] Иванов, А. Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации / А. Е. Иванов Е. М. Матвийшина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21(154). – С. 16-21. – EDN KPOFVJ.

[263] Токаева, Ю. В. Методы выявления и предупреждения фальсификации бухгалтерской отчетности / Ю. В. Токаева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-2(81). – С. 846-850. – EDN YPKBKT.

[264] Плотникова, В. В. Методы признания и оценки деловой репутации при объединении компаний / В. В. Плотникова // Все для бухгалтера. – 2009. – № 10(238). – С. 21-25. – EDN KVGEAX.

[265]Волков, Л. В. Деловая репутация промышленных компаний и методологические подходы к её оценке / Л. В. Волков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – № 29. – С. 4. – EDN PCDESR.

Авторы Алиев М. [266] и Мезенцева, Т. М. [267] полагают, что российская методология учета деловой репутации должна основываться на международных стандартах и стремиться не только извлечь выгоду из разниц между ценой сделки и справедливой стоимостью, но и улучшить бизнес–практику в этой области. Важной особенностью балансового подхода по международной методике является идентификация и признание отрицательной деловой репутации, поскольку согласно МСФО 3 такая величина как отрицательная деловая репутация отсутствует, тем самым определить их текущую рыночную стоимость невозможно[268]. Следовательно, необходимо переоценивать стоимость организации с учетом этого фактора.

Сябрук Л.Ф., Климович Е.С., Полярус А.Н.[269] отмечают важность в определении показателей деловой репутации, не отраженных в финансовой отчетности, выражая их денежном исчислении. Это позволит ввести деловую репутацию в экономический оборот, используя финансово-экономические показатели бухгалтерского учёта. Авторы Екимкина А. И.[270], Шипилова И. А.[271] и Сигидов Ю. И. [272] разделяют их мнение и утверждают, что при оценке деловой репутации организации, в основу расчета следует принимать не только финансовые показатели деятельности предприятия, но и ряд иных факторов, связанных с особенностями деятельности.

Одним из значимых факторов является бренд организации, который учитывается в часто используемом формализованном методе оценки деловой репутации, предполагающем оценку деловой репутации как источника дополнительных поступлений прибыли, об этом своих работах пишут Фокина Н.А.[273] и Егорова Е. Б. [274]. По мнению Григорян М. Г.[275], Егоровой М. В.[276] и Керимовой Ч. В.,[277] в основе метода избыточной прибыли лежит предположение, что деловая репутация – это бренд, кото-

---

[266] Алиев, М. Принципы балансовых обобщений в методах консолидации отчетности / М. Алиев // Финансы и бизнес. – 2011. – № 2. – С. 185-193. – EDN OUNKFH

[267] Мезенцева, Т. М. Использование современных методов оценки деловой репутации (гудвила) / Т. М. Мезенцева, Ю. О. Михина // Экономика. Бизнес. Банки. – 2017. – № S3. – С. 49-55. – EDN YSPKGV.

[268] Ali A., Abebe B. Does corporate governance and balance sheet feature influence the financial policy of cooperatives? – PLOS ONE, 2024, Vol. 19, No. 5, DOI: 10.1371/journal.pone.0302121.

[269] Сябрук, Л. Ф. Методический подход к оценке деловой репутации научных учреждений воздушно-космической отрасли / Л. Ф. Сябрук, Е. С. Климович, А. Н. Полярус // Вестник воздушно-космической обороны. – 2019. – № 4(24). – С. 20-33. – EDN ZGGSIT.

[270] Екимкина, А. И. Методы определения стоимости деловой репутации компании / А. И. Екимкина // Молодой ученый. – 2020. – № 18(308). – С. 93-95. – EDN JIYBMC.

[271] Шипилова, И. А. Методы оценки деловой репутации / И. А. Шипилова // Экономика и социум. – 2015. – № 6-3(19). – С. 1440-1443. – EDN VVJHLF.

[272] Сигидов, Ю. И. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки / Ю. И. Сигидов, Е. П. Андрианова, А. А. Баранников // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 82. – С. 1003-1023. – EDN PGKZIZ.

[273] Фокина, Н. А. Анализ методов и методик оценки репутационного риска предприятия / Н. А. Фокина // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 3(56). – С. 119-129. – EDN RZTZEM.

[274] Егорова, Е. Б. Анализ методов оценки деловой репутации / Е. Б. Егорова, Я. С. Мязова // Экономика и управление собственностью. – 2011. – № 1. – С. 55-58. – EDN MMEORG.

[275] Григорян, М. Г. Систематизация методов оценки деловой репутации транспортной организации / М. Г. Григорян, Н. А. Логинова // Российская экономическая модель-8: будущее в условиях кризиса глобализации: Коллективная монография. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ РЭА Минэнерго России, 2018. – С. 121-134. – EDN XSTONF.

[276] Егоров, М. В. Маркетинговые исследования деловой репутации компаний и специфика методов ее оценки / М. В. Егоров, Д. Н. Ванян // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 3(23). – С. 157-162. – EDN UTGFVN.

[277] Керимова, Ч. В. Методы оценки стоимости бренда / Ч. В. Керимова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 7(205). – С. 49-57. – EDN OOZENJ.

рый можно оценить с использованием технологий компаний Interbrand. А избыточная величина прибыли приносит компании не отраженные в балансе НМА, которые обеспечивают доходность активов или собственно капитала выше среднеотраслевого уровня.

Исходя из метода избыточной рентабельности (прибыли), его основная идея заключается в утверждении, что сверхприбыль, получаемая организацией, происходит от активов, которые не отражены в бухгалтерском балансе и обеспечивают доходность на активы выше средней отраслевой нормы[278]. Вышеупомянутый метод имеет модификацию − метод избыточных ресурсов, описанный Хусаиновым М.К.[279] и Волгиной И. В. [280], который может основываться на основе показателя объема реализации.

Одним из вариантов балансового подхода, применяемого в международной практике для финансовой оценки нематериальных активов, является расчет на основании коэффициента Тобина, который описывают Хван О. В. [281], Ваганян О.Г.[282], Сиразетдинов Р. М., Устинова Л. Н.[283], который представляет собой отношение рыночной стоимости компании к восстановительной стоимости активов компании, и на который оказывают влияние «настроение» рынка и интеллектуальный капитал компании. В соответствии с этим методом, если стоимость компании значительно превышает стоимость её материальных активов, то это указывает на то, что в оценку включены элементы стоимости, которые не имеют материальной составляющей, включая деловую репутацию.

В свою очередь, высокий коэффициент Тобина (выше 1) может считаться показателем хорошей деловой репутации, так как это может свидетельствовать о том, что инвесторы оценивают компанию выше, чем просто стоимость ее активов[284]. Метод оценки деловой репутации на основе коэффициента Тобина представляет собой один из подходов количественной оценки репутации компании, который использует коэффициент Тобина как индикатор для измерения рыночной репутации компании и связан с отношением между рыночной стоимостью компании и стоимостью ее активов.

---

[278] Hakim L., Sampurnaningsih S. R., Nuraidawati S., Aribawa A. Portfolio Ownership in the Excess Return Model at Indonesian Stock Exchange // JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia). – December 2023. – Vol. 9, No. 4. – DOI: 10.29210/020233186.

[279] Хусаинов, М. К. Деловая репутация как компонент нематериальных активов. Формирование системы методов оценки результативности управления деловой репутацией / М. К. Хусаинов, И. Т. Рустамова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2017. – № 2. – С. 55-61. – EDN YLUKIM.

[280] Волгина, И. В. Методы оценки деловой репутации компании / И. В. Волгина, Т. М. Касымкина // Studium. – 2014. – № 3(32). – С. 4. – EDN VFXKAZ.

[281] Хван, О. В. Методика оценки деловой репутации как нематериального актива юридических лиц и индивидуальных предпринимателей / О. В. Хван // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2012. – № 3(22). – С. 78-85. – EDN OQMHOB.

[282] Ваганян, О. Г. Уточненная оценка интеллектуального капитала на основе коэффициента Тобина и методика оценки эффективности инвестиций в интеллектуальный капитал // Российское предпринимательство. 2007. №11-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/utochnennaya-otsenka-intellektualnogo-kapitala-na-osnove-koeffitsienta-tobina-i-metodika-otsenki-effektivnosti-investitsiy-v.

[283] Сиразетдинов, Р. М., Устинова, Л. Н. Применение метода Дж. Тобина к исследованию интеллектуального капитала на инновационно активных предприятиях // Российское предпринимательство. 2015. №19. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-dzh-tobina-k-issledovaniyu-intellektualnogo-kapitala-na-innovatsionno-aktivnyh-predpriyatiyah.

[284] Tambunan S. B. Analysis of Tobin's Q, Market to Book Value of Equity and Profitability (ROA), on Asset Growth in Property Companies on the Indonesia Stock Exchange (IDX) // Ilomata International Journal of Tax and Accounting. – June 2023. – Vol. 4, No. 3, P. 374–384. – DOI: 10.52728/ijtc.v4i3.755.

Во второй группе представлены методы рыночной оценки, в которых акцентируется внимание на внешних рыночных факторах и перспективах будущих доходов компании. Ко второй группе можно отнести метод дисконтированных денежных потоков (метод дисконтированных будущих денежных потоков), который позволяет определить, как влияет репутация компании на ее финансовую производительность и будущую стоимость, с помощью дисконтирования будущих денежных потоков, связанных с деловой репутацией организации. Часто величину деловой репутации определяют методом дисконтированных будущих денежных потоков, к сторонникам данного подхода можно отнести Аникину Н.А.[285] и Селиверстову Е. В. [286] В своих работах, авторы предлагают оценивать деловую репутацию по методике Brand Finance через дисконтирование прогнозных и постпрогнозных потоков прибыли. Метод дисконтированных будущих денежных потоков (Discounted Cash Flow, DCF) основывается на оценке будущих денежных потоков, связанных с деловой репутацией, и их дисконтировании до настоящего времени с использованием соответствующей дисконтной ставки[287].

Левериджный метод (или метод плеча) является еще одним способом оценки внутренне созданной деловой репутации, изучением которого занимаются такие авторы как Радченко Ю.В.[288]., Газиева Г.М.[289] В теории финансового менеджмента леверидж показывает взаимосвязь объема реализации с величиной чистого денежного потока NOI, который можно применять для оценки деловой репутации организации. Данный метод предполагает использование внешнего финансирования (какого−либо долга) для анализа влияния репутации на стоимость компании[290]. Левериджный метод является одним из подходов к оценке влияния репутации на финансовые параметры, но для полного понимания влияния репутации следует учитывать и другие методы и аспекты, такие как показатели удовлетворенности клиентов и общественного мнения.

Квалиметрический метод является одним из методов оценки деловой репутации, которая формируется внутри компании и изучается авторами Петровым В.А.[291], Сарбаа Л.Н. [292] и др. Суть данного метода заключается в том, что оценка качества проводится путем сопоставления оцениваемого объекта

---

[285] Аникина, Н. А. Учёт уровня существенности в процессе оценки деловой репутации методом дисконтированных будущих денежных потоков / Н. А. Аникина, Л. В. Мясоедова // Вестник Донского государственного технического университета. – 2013. – Т. 13, № 5-6(74). – С. 160-167. – DOI 10.12737/1295. – EDN RVLODN.

[286] Селиверстова, Е. В. Методология расчета нормы рентабельности деловой репутации, созданной самой организацией / Е. В. Селиверстова // Российский экономический интернет-журнал. – 2011. – № 1. – С. 234-243. – EDN OZHKDF.

[287] Kho B.-C., Kim J.-W. Current regulations on corporate valuation and the need for Iintroduction of discounted cash flow method // Korean Journal of financial studies. – 2023. – Vol. 52, № 2. – P. 301–329. – DOI: 10.26845/KJFS.2023.4.52.2.301.

[288] Радченко, Ю. В. Финансовый леверидж как инструмент управления доходностью капитала компании // Финансовые исследования. 2020. №2 (67). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-leveridzh-kak-instrument-upravleniya-dohodnostyu-kapitala-kompanii.

[289] 277. Газиева, Г.М. Особенности анализа эффекта финансового левериджа // Мировая наука. 2018. №12 (21). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-analiza-effekta-finansovogo-leveridzha.

[290] Bozic K., Cvijanović S., Starčević V. The Eeffects of financial leverage on business operations in the conditions of Geopolitical changes // Conference: 28th International scientific conference strategic management and decision support systems in strategic management, January 2023. – DOI: 10.46541/978-86-7233-416-6_31.

[291] Петров, В. А. Деловая репутация современной организации и методы ее оценки / В. А. Петров, В. Д. Боровков, И. С. Бабанина // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 1(19). – С. 765-769. – EDN YLKRYX.

[292] Сарбаа, Л. Н. Методы исследования деловой репутации образовательной организации / Л. Н. Сарбаа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2022. – № 12-2. – С. 152-158. – DOI 10.37882/2223-2974.2022.12-2.28. – EDN JNWLGQ.

с аналогичными объектами, обладающими разными качественными характеристиками. Квалиметрический метод базируется на концепции тождественности деловой репутации и полезности деятельности предприятия, а его целью является сопоставление оцениваемой организации с аналогичной организацией, которая имеет наивысшие и наименьшие оценки[293]. Основным инструментом оценки рыночной стоимости собственного капитала организации в рамках сравнительного подхода выступают ценовые мультипликаторы. Мультипликаторы представляют собой количественные показатели, отражающие соотношение рыночной стоимости предприятия и ключевых индикаторов его операционной деятельности, об этом в своих работах, упоминают Егоров С.Р.[294], Савруков А.Н.[295] и др.

Одним из ценовых мультипликаторов является мультипликатор М, а метод оценки деловой репутации с использованием мультипликатора М (М−multiple) представляет собой один из способов оценки репутации компании на основе рыночных множителей (пропорций). Мультипликатор М, как правило, выражается как отношение рыночной стоимости компании (рыночной капитализации) к какому-либо финансовому показателю компании. Примерами таких показателей могут быть прибыль, выручка, активы, дивидендные выплаты и другие финансовые показатели[296].

К третьей группе относятся финансово-статистические методы, которые основываются на статистическом анализе и применении различных финансовых показателей для оценки деловой репутации организации. В них используется анализ финансовых коэффициентов, моделей прогнозирования, регрессионных расчетов и др.

Оценочным методом позволяющим рассчитать численное значение деловой репутации является методика оценки синергетической стоимости деловой репутации предприятия на базе квантово−механического подхода, которую подробно представляют в своей работе Габрин К. Э., Иванов А. Е., Матвийшина Е. М. и Чернецова Ю. А. [297]. Метод оценки синергетической стоимости деловой репутации предприятия на базе квантово−механического подхода основывается на вычислении градиентов матриц плотности вероятностей исследуемого предприятия и контрагентов[298].

---

[293] Abilov S. M., Kaigorodtsev A. A. Qualimetric methods in assessing the effectiveness of management decisions in universities // Humanities & Social Sciences Reviews. – September 2019. – Vol. 7, No. 5, P. 237–244. – DOI: 10.18510/hssr.2019.7529.

[294] Егоров, С. Р. Использование мультипликаторов при оценке стоимости компаний различных отраслей // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-multiplikatorov-pri-otsenke-stoimosti-kompaniy-razlichnyh-otrasley.

[295] Савруков, А. Н. Методика оценки мультипликативного эффекта реализации ипотечных жилищных программ в России // Международная торговля и торговая политика. 2014. №10 (89). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-multiplikativnogo-effekta-realizatsii-ipotechnyh-zhilischnyh-programm-v-rossii.

[296] Shaffer M. Which multiples matter in M&A? An overview // Review of Accounting Studies. – June 2023. – DOI: 10.1007/s11142-023-09768-7.

[297] Габрин, К. Э., Иванов, А. Е., Матвийшина, Е. М., Чернецова, Ю. А. Методика оценки синергетической стоимости деловой репутации предприятия на базе квантово-механического подхода / К. Э. Габрин, А. Е. Иванов, Е. М. Матвийшина, Ю. А. Чернецова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 1. – С. 179-181. – EDN PXPDWV.

[298] Venegas-Villanueva E., Rodrich-Portugal R., Jiménez M.M. Social responsibility and business reputation: The case of Industrias San Miguel // Journal of Foodservice Business Research. – June 2023. – DOI: 10.1080/15378020.2023.2227122.

Еще одним количественным методом оценки деловой репутации является модель Эдвардса-Белла-Ольсона (EBOM, Edwards-Bell-Olson Model), представляющая собой модификацию метода избыточных прибылей и описанная в работах Салманова О.Н.[299] Фроловым Н. В., Харитоновой Т.Б., Овечкиной Г.В.[300] и др. Данный метод состоит из структурных методов оценки репутации и фокусируется на взаимосвязи между репутацией компании и ее финансовыми показателями. Метод предполагает, что репутация может оказывать влияние на финансовые результаты компании и, оценивается через анализ финансовых данных[301].

Метод оценки деловой репутации на основе модели Эдвартса-Белла-Ольсона представляет собой квантифицированный метод, в основе которого лежит экономическая добавочная стоимость и утверждение о том, что за счет существующей деловой репутации организация имеет возможность получения сверхприбылей. Для оценки деловой репутации также применяется метод опционов на основе Модели Блэка–Шольца (Black-Scholes Model) в основе которого находится утверждение, что изменение цены деловой репутации является непрерывным, поэтому не должно быть ценовых скачков.

Согласно авторам, Покутний В.И.[302], Харисовой Г.М.[303] и др. основными параметрами опциона для оценки деловой репутации выступают: репутация компании, срок опциона, страйк–цена и волатильность. Используя Модель Блэка–Шольца, можно рассчитать оценочную стоимость опциона на репутацию компании. Это потребует определения текущей стоимости репутации (как базового актива), страйк–цены, срока опциона, волатильности и безрисковой процентной ставки [304].

Один из подходов, который сосредотачивается на количественных показателях, связанных с активностью компании на рынке и ее взаимодействием с заинтересованными сторонами – это метод оценки деловой репутации на основе показателя деловой активности. Этот метод учитывает факторы, такие как объем продаж, клиентская база, частота публикаций в СМИ и социальных медиа, количество

---

[299] Салманов, О. Н. Оценка стоимости акций по модели Эдвардса-Белла-Ольсона // Сервис в России и за рубежом. 2012. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-stoimosti-aktsiy-po-modeli-edvardsa-bella-olsona.

[300] Фролова, Н. В., Харитонова, Т. Б., Овечкина, Г. В. Оценка стоимости компании с использованием модели Эдвардса-Белла-Ольсона // УБС. 2006. №14. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-stoimosti-kompanii-s-ispolzovaniem-modeli-edvardsa-bella-olsona.

[301] Tippett M., Whittington G. General Price level adjustment: Some properties of the Edwards and Bell method // Accounting and Business Research. – December 1988. – Vol. 19, No. 73, P. 65–77. – DOI: 10.1080/00014788.1988.9728837.

[302] Покутний, В. И. Оценка стоимости опционов. Сравнительный анализ модели Блэка-Шоулза и метода Монте-Карло // Научные записки молодого наблюдения. 2014. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-stoimosti-optsionov-sravnitelnyy-analiz-modeli-bleka-shoulza-i-metoda-monte-karlo.

[303] Харисова, Г. М. Методические подходы к решению проблем в области оценки и организации управления предприятиями отраслей экономики // Известия КазГАСУ. 2011. №2 (16). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-resheniyu-problem-v-oblasti-otsenki-i-organizatsii-upravleniya-predpriyatiyami-otrasley-ekonomiki.

[304] Hendrawan R., Safar A. Comparing Black-Scholes and GARCH Models in long strangle option strategies for LQ45 Index // Research of Finance and Banking. – October 2023. – Vol. 1, No. 2. – P. 85–92. – DOI: 10.58777/rfb.v1i2.137.

запросов от клиентов и другие элементы, чтобы оценить репутацию компании. Данный метод описывается в работах Солоненко А. А.[305], Мирончевой А.С., Челмакиной Л.А.[306] которые полагают, что оценивать деловую репутацию лишь по одному показателю нецелесообразно, и следует включать в формулу расчета финансовые показатели финансовые организации. Метод на основе показателя деловой активности предполагает формирование чистой прибыли на основе показателя валовой выручки с учетом индивидуальных нематериальных преимуществ[307].

Следующей количественной методикой оценки деловой репутации, изучаемой Рустамовой И.Т.[308], Бакуменко Л.П.[309] и др. является методика априорного ранжирования факторов, суть которого заключается в присвоении отдельным факторам порядкового места или определенного ранга, в зависимости от влияния на объект исследования по содержанию априорной информации. Метод априорного ранжирования факторов для оценки деловой репутации организации позволяет выявить ключевые аспекты, влияющие на репутацию компании, и оценивать их значение[310].

Методика Американского института управления репутацией (RepTrack Pulse) основывается на предпосылке, что репутация – это мнение различных стейкхолдеров о компании, которая позволяет устанавливать степень влияния конкретного показателя на восприятие компании у стейкхолдеров, и это, в свою очередь, определяет, какой показатель имеет наибольшее влияние на поддержку компании со стороны стейкхолдеров и на мнение о компании. В качестве решения данной проблемы авторами Михайловой О. Ю. [311],. Михайловым Ю. И, Лосевой И. Н. [312] и Калинским О.И.[313] предлагается использовать оценку деловой репутации на основе функции желательности Харрингтона. Данный метод позволяет проводить управление величиной деловой репутации при управлении связанных с ней показателей, в свою очередь, введение шкалы желательности позволяет свести исходную многокритериальную задачу принятия решения с разноразмерными критериями в одну шкалу. Метод позволяет устанавливать соответствие между оценками предпочтений и числовыми интервалами желательности[314].

---

[305] Солоненко, А. А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации / А. А. Солоненко, Г. А. Петровская // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 110-119. – EDN SHKBXF.
[306] Мирончева, А. С., Челмакина Л. А. Методические основы анализа деловой активности // Огарёв-Online. 2014. №21 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-analiza-delovoy-aktivnosti.
[307] Camacho Alonso, M., Gadea, L. Econometric methods for Business cycle dating // Oxford research encyclopedia of Economics and Finance. September 2023. DOI: 10.1093/acrefore/9780190625979.013.885.
[308] Рустамова, И. Т. Использование методики априорного ранжирования факторов в процессе исследования потенциала деловой репутации предприятий сфер услуг / И. Т. Рустамова // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 4, № 12. – С. 16-18. – EDN XILDUT.
[309] Бакуменко, Л. П. Методика априорного ранжирования факторов качества жизни населения // Статистика и экономика. 2011. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-apriornogo-ranzhirovaniya-faktorov-kachestva-zhizni-naseleniya.
[310] Nowpada R.S. A new Fuzzy ranking method to evaluate fuzzy risk // In: Proceedings of the 2011 International conference on advances in supply chain and manufacturing management, Kharaghput, April 2024.
[311] Михайлова, О. Ю. Управление деловой репутацией предприятия на основе разработанного качественного метода оценки (на примере металлургических предприятий) / О. Ю. Михайлова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4(89). – С. 657-662. – EDN XOSBDV.
[312] Михайлов, Ю. И. Методические подходы к оценке стоимости деловой репутации / Ю. И. Михайлов, И. Н. Лосева // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2011. – Т. 14, № 4. – С. 124-128. – EDN NMDJAD.
[313] Калинский, О. И. Разработка качественного метода оценки деловой репутации предприятия (на примере металлургических предприятий) / О. И. Калинский, О. Ю. Михайлова // Микроэкономика. – 2018. – № 3. – С. 7-13. – EDN USUXSA.
[314] Öztürk B., Weber G.-W., Köksal G. Generalized Desirability Functions: A Structural and Topological Aanalysis of desirability functions // Optimization. – February 2019. – Vol. 69, No. 1. – P. 115–130. – DOI: 10.1080/02331934.2019.1570192.

К четвертой группе автором предлагается отнести социальные и цифровые методы (метрики), которые позволяют измерять репутацию через социальные, медийные и цифровые каналы, анализируя взаимодействие с аудиторией и восприятие компании в цифровом пространстве. В данную группу входят такие методы оценки деловой репутации как: репутационные рейтинги, индексы деловой репутации, количественные методы анализа упоминаний компании в СМИ, социальных сетях и других онлайн−платформах. Используются методы контент−анализа, которые измеряют тональность и частоту упоминаний, а также их влияние на восприятие бренда. Недостатки и преимущества количественных методов оценки деловой репутации представлены в Приложении Д.

В результате анализа существующих количественных методик оценки деловой репутации было установлено, что их общим преимуществом является высокая степень точности при выражении результатов в денежной форме. Однако существенным недостатком является отсутствие экспертной оценки, что требует проведения анализа качественных методов исследования. Важность проведения комплексного анализа деловой репутации подчеркивают авторы Меннанов Н.А. [315], Миронов А.Н., Солдатенко В.С. и Солдатенко Т.Н.[316], который заключается в оценке элементов, создающих деловую репутацию хозяйствующего субъекта.

Бирюков В. А. [317], Климович Е. С. [318] И Кошербаев С. Б. [319] считают, что частными показателями для количественной оценки обобщенного показателя деловой репутации могут быть: общая сумма судебных исков, выигранных с участием сотрудников; общее количество сотрудников и средний уровень их заработной платы и т.д. Данный метод базируется преимущественно на трудовых ресурсах организации. Изучением репутации персонала предприятия занимаются много ученых, среди которых можно выделить работы Щадова М.И., Рустамовой И.Т.[320], Ходыревской С. В.[321], Мингазовой З.Р.[322] и Ханнановой Т. Р.[323] Автор полагает, что для комплексной оценки деловой репутации организации

---

[315] Меннанова, Н. А. Методические подходы к оценке деловой репутации и гудвилл организаций Республики Беларусь / Н. А. Меннанова // Новости науки и технологий. – 2021. – № 1(56). – С. 23-33. – EDN QEIWVA.

[316] Миронов, А. Н. Модель и методика нечеткого ранжирования факторов деловой репутации подрядчика при эксплуатации инфраструктуры наземных комплексов / А. Н. Миронов, В. С. Солдатенко, Т. Н. Солдатенко // Труды Военно-космической академии имени А.Ф.Можайского. – 2018. – № 663. – С. 192-196. – EDN ZDYOFF.

[317] Бирюков, В. А. Методика оценки деловой репутации печатных средств массовой информации / В. А. Бирюков // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 6. – С. 123-132. – EDN VSPSMZ.

[318] Климович, Е. С. Методический подход к оценке деловой репутации юридического учреждения / Е. С. Климович // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 17(146). – С. 49-61. – EDN KIZLZF.

[319] Кошербаев, С. Б. Современные методы правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации и меры по предупреждению правонарушений / С. Б. Кошербаев // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2021. – № 1. – С. 121-125. – DOI 10.26104/NNTIK.2019.45.557. – EDN MYHGJV.

[320] Рустамова, И. Т. Анализ методов и подходов к оценке потенциала деловой репутации персонала предприятия сферы услуг / И. Т. Рустамова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – Т. 6, № 12А. – С. 255-264. – EDN YMHVXR.

[321] Ходыревская, С. В. Методика оценки опыта и деловой репутации / С. В. Ходыревская // Стандарты и качество. – 2019. – № 6. – С. 74-77. – EDN GXCXJB.

[322] Мингазова, З. Р. Метод управления деловой репутацией как инновационная образовательная технология / З. Р. Мингазова // Инновационные подходы в отраслях и сферах. – 2018. – Т. 3, № 5. – С. 60-62. – EDN YSUELJ.

[323] Ханнанова, Т. Р. Деловая репутация государственных гражданских служащих: теоретико-методологические основы / Т. Р. Ханнанова, З. Р. Мингазова; Министерство сельского хозяйства РФ; Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа: Уфимский полиграфкомбинат, 2013. – 104 с. – ISBN 978-5-85051-574-4. – EDN QCIRIN.

важно оценивать первоначально деловую репутацию персонала, в основе которой лежит уровень их квалификации.

Проблема измерения репутации персонала заключается в том, что в настоящее время отсутствует метод, который мог бы учесть всю совокупность элементов, таких как: репутация топ−менеджмента, квалификация работников и т.д. Среди качественных методов оценки, прежде всего, следует выделить социологические опросы и экспертные методы, включающие в себя рейтинговые и рекомендательные. Важно отметить, что качественные методы основаны на выражении мнений людей, что носит субъективный характер, но благодаря данным методам можно сделать выводы о состоянии сформированной деловой репутации в организации.

Качественные методы не предполагают точной оценки стоимости репутации и не могут быть количественно оценены в денежном эквиваленте, однако, позволяют констатировать динамику ее изменения. Метод социологического опроса предполагает изучение мнения различных людей о компании посредством опроса заинтересованных лиц и заключается в сборе и обработке необходимых сведений, по результатам применения которого формируется мнение о компании и ее деловой репутации.

Метод социологического опроса предполагает анализ разных мнений относительно компании и включает в себя проведение опросов среди заинтересованных сторон и сбора соответствующих данных, после которого можно сформировать общее восприятие компании и ее деловой репутации. Сторонниками социологического опроса как разновидности качественных методов оценки деловой репутации являются авторы Буга А.В.[324], Серочудинов Е.С.[325], Титова Н. Ю., Калимулова М.Р., Федорова М.С, Ким И.А. [326], которые отмечают, что заинтересованными лицами выступают как сотрудники, так и представители исполнительных и законодательных органов власти, аналитики фондового рынка, потенциальные и действующие инвесторы и акционеры компании, СМИ, общественные организации, потребители продукции и услуг и другие.

Вторая группа качественных методов оценки деловой репутации представлена экспертным методом, который в свою очередь делится на рекомендательный и рейтинговый. В свою очередь, экспертный метод предполагает проведение оценки деловой репутации, базирующейся на информации, полученной от независимых компаний.

---

[324] Буга, А. В. Особенности существующих подходов и методов в оценке деловой репутации фирмы / А. В. Буга, Т. В. Данилова, А. А. Зарецкий // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2019. – № 7(9). – С. 78-84. – EDN RRKRQZ.

[325] Серочудинов, Е. С. Инструменты и методы управления деловой репутацией организации / Е. С. Серочудинов, В. В. Дежнева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 12(39). – С. 90-94. – EDN TFWAQH.

[326] Титова, Н. Ю., Калимулова, М. Р., Федорова, М. С., Ким, И. А. Методика оценки гудвилла для некоммерческих организаций (на примере бизнес-клубов) / Н. Ю. Титова, М. Р. Калимулова, М. С. Федорова, И. А. Ким // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53(6). – С. 264-266. – EDN CALDGW.

При использовании метода рейтинговой оценки изучается восприятие компании среди заинтересованных сторон и целевой аудитории. По мнению Горина С.В. [327], Дорошко В.Н. [328] и Калимуллина И.С. [329], рейтинговая оценка деловой репутации оказывается самой точной. Рейтинговый метод ориентирован на получение информации от независимых организаций, которые анализируют внутренние документы компании (например, бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, учредительные документы) и проводят финансовый анализ.

Метод рейтинговой оценки деловой репутации может включать как количественные показатели, так и качественные суждения, такие как: пресс-рейтинги, в которых учитываются количество упоминаний организации в СМИ, позитивный и негативный контекст, сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы и т.д. Рейтинговый метод основан на сборе информации от независимых организаций, анализирующих финансовое состояние организации и выражающих экспертного мнения об основных характеристиках деловой репутации компаний, что в результате позволяет провести ранжирование по определенным оценочным показателям и присвоить соответствующий рейтинг. Как отмечалось ранее, количественными методами проводится оценка одного из ключевых факторов, влияющих на деловую репутацию – бренд. Так, среди примеров экспертного метода также пользуется популярность известная методика оценки бренда, разработанная компанией Interbrand и описанная в своих работах авторами Андреевой О. А.[330] и Меркуловой Е. Ю. [331]. Основной целью данного подхода является оценка влияния бренда на общие результаты бизнес−деятельности компании как с финансовой, так и с репутационной точки зрения.

Если с финансовой точки зрения, авторами рассматриваются доходы и денежные потоки, созданные брендом (1 шаг модели), то с репутационной точки зрения, рассчитываются весовые коэффициенты, являющиеся частью «мультипликатора бренда» (2 и 3 шаги модели). Рассчитанный свободный денежный поток умножается на определенный коэффициент, который учитывает продолжительность получения этого потока в будущем и связанные с этим риски. Этот коэффициент известен как «мультипликатор бренда Interbrand» или «множитель бренда Interbrand». Важно отметить, что в настоящее время особую актуальность приобретают научные исследования в области теории деловой репутации и репутационных рисков.

---

[327] Горин, С. В. Адаптация рейтинговых методов для оценки деловой репутации компании / С. В. Горин // Репутациология. – 2010. – № 6(10). – С. 78-84. – EDN NYEOXB.

[328] Дорошко, В. Н. Особенности оценки стоимости деловой репутации организации методом избыточных прибылей в трансформационной экономике / В. Н. Дорошко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 1(57). – С. 343-354. – EDN VQTYHH.

[329] Калимуллин, И. С. Анализ методов оценки деловой репутации строительных организаций / И. С. Калимуллин, Н. А. Русецкий // Фотинские чтения. – 2017. – № 2(8). – С. 233-237. – EDN ZSLQOP.

[330] Андреева, О. А. Разработка методики управления деловой репутацией управляющей компании / О. А. Андреева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 172. – С. 103-119. – EDN RQAKMT.

[331] Меркулова, Е. Ю. Характеристика и методы оценки деловой репутации предпринимательских структур / Е. Ю. Меркулова // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 4(38). – С. 97-104. – EDN PDFRDB.

Согласно авторам Ким Ю.К.[332], Важенина И. С., Важенин С. Г. и Ющук В. Е. [333], эффективное управление репутационным риском оказывает влияние на общий процесс управления деловой репутацией компании, и репутационные нематериальные активы становятся ее основными конкурентными преимуществами. Для расчета данного мультипликатора, который отражает силу бренда, команда Interbrand разработала 7 критериев с разными весовыми коэффициентами, выраженными в процентах. Эти критерии включают в себя лидерство (25%), стабильность (15%), рынок (10%), интернациональность (25%), тенденции (10%), поддержку (10%), и юридическую защиту (5%)[334].

Рекомендательный метод представляет собой сбор экспертных мнений, не представляющих какую-либо независимую организацию. Одним из таких примеров может быть использование методики компании Interbrand, основой которой является определение влияния бренда на деловую репутации компании и как следствие, стоимости компании в целом.

Сравнительный метод оценки деловой репутации, описанный в работе Павлова Т.Д. [335] характеризуется сопоставимостью данных и применимостью к организациям, только со схожей отраслевой направленностью и иными признаками. В сравнительном методе за основу берут одинаковые показатели компаний конкурентов, однако авторами Султановой И. Х. [336], Казаковой Н.А. [337] и Ким Ю. К. [338] отмечается, что важным в оценке деловой репутации являются доверие и мотивация. Автор основывается на том, что деловая репутация является совокупностью характеристик, определяющих уровень доверия и мотивации для обращения к субъекту хозяйствования. В связи с чем, набор оцениваемых показателей характеризуется связью организации с ее заинтересованными лицами.

Также одним из сравнительных методов оценки деловой репутации является метод множителей или метод сравнения с рыночными аналогами. Этот метод основывается на сравнении бухгалтерских показателей (например, прибыли, выручки, активов) оцениваемой организации с аналогичными показателями других компаний, которые уже торгуются на рынке или были недавно проданы. Важно выбирать аналогичные компании по отрасли, размеру и региону деятельности. Сравнительный метод оценки деловой репутации организации позволяет оценить как материальные, так и нематериальные активы, такие как бренды, клиентская база, репутация и прочие факторы, которые приносят прибыль

---

[332] Ким, Ю. К. Методы управления и оценка деловой репутации / Ю. К. Ким // Качество. Инновации. Образование. – 2012. – № 10(89). – С. 91-93. – EDN PYCNSH.

[333] Важенина, И. С. Теоретико методическое обеспечение и алгоритм работы с репутационными рисками организации / И. С. Важенина, С. Г. Важенин, В. Е. Ющук // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 8. – С. 6-19. – EDN PGQPEZ.

[334] Ross S.M. Brand to Brand: The role of interbrand communications in consumer evaluations of interbrand products—An Abstract // In: Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. – January 2017. – DOI: 10.1007/978-3-319-45596-9_39.

[335] Павлов Т. Д. Оценка деловой репутации с помощью методов решений / Т. Д. Павлов // Управление рисками в АПК. – 2020. – № 1(35). – С. 18-33. – EDN AJOTSB.

[336] Султанова, И. Х. Оценка деловых качеств, деловой репутации и использование инновационных методов для молодых кадров в профессиональном образовании, на примере Башкирского государственного аграрного университета / И. Х. Султанова // Европейский журнал социальных наук. – 2014. – № 7-2(46). – С. 115-117. – EDN TJLFKF.

[337] Казакова, Н. А. Деловая репутация как нематериальный актив и репутационный капитал компании-контрагента: развитие методов оценки в аудиторской практике / Н. А. Казакова, А. Е. Криони // Аудитор. – 2020. – Т. 6, № 6. – С. 17-24. – DOI 10.12737/1998-0701-2020-17-24. – EDN MREVUE.

[338] Ким, Ю. К. Принципы и методы управления деловой репутацией и оценка репутационных рисков / Ю. К. Ким // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 207-211. – EDN PJQIHT.

организации. При этом важно привлекать квалифицированных специалистов и учитывать конкретные бухгалтерские стандарты, для достоверности оценки.

В связи с тем, что элементы нематериальных активов не отражаются в балансе организации, происходит разрыв между балансовой стоимостью организации и ее рыночной капитализацией. Исходя из предпосылки о том, что капитализация и деловая репутация растут у финансово эффективных организаций, автором Никифоровой О. А. [339] выдвинуто предположение о наличии связи между ними. Для того, чтобы определить эту связь и оценить влияние нематериальных активов на величину капитализации, применяют одну из разновидностей аналитического метода оценки деловой репутации.

По методу оценки деловая репутация делится на количественный и качественный. Количественная оценка осуществляется на основе количественных данных, таких как опросы, статистика, аналитика и другие числовые показатели. Качественная оценка проводится на основе качественных данных, таких как интервью, фокус−группы, глубинные интервью и анализ текста. Каждый метод ориентирован на индивидуальные особенности. Так, например достоинствами качественных методов является простота и возможность проведения экспресс−оценки, но качественные методы не позволяют определить стоимость деловой репутации организации в денежном эквиваленте, тогда необходимо прибегнуть к количественным методам оценки. Количественные методы оценки деловой репутации предполагают финансовую оценку и позволяют принять к учету данный нематериальный актив, тем самым увеличив стоимость организации.

Важно отметить, что каждый из этих подходов к классификации оценки деловой репутации субъекта предпринимательства имеет свои особенности и может быть использован в зависимости от целей и задач управления хозяйствующим субъектом. В связи с этим, автор предлагает дополнить стандартные подходы к оценке деловой репутации теми, которые учитывают специфику социальной деятельности.

Как упоминалось ранее в параграфе 1.2., деловая репутация субъекта социального предпринимательства отражает комплексную оценку результатов его деятельности заинтересованными сторонами, основанной на концепции тройного критерия. В связи с чем, следует оценивать деловую репутацию субъекта социального предпринимательства по эффектам его деятельности.

Так, оценка деловой репутации может быть направлена на экономический эффект: оценка деловой репутации с точки зрения ее влияния на экономические показатели, такие как прибыль, рост продаж, инвестиции и другие финансовые показатели. На социальный эффект: оценка деловой репутации с точки зрения ее влияния на социальные показатели, такие как качество жизни, уровень безопасности, социальная справедливость и другие аспекты благополучия общества. Также на экологический эффект: оценка деловой репутации с точки зрения ее влияния на состояние окружающей среды,

[339] Никифорова, О. А. Аудит корпоративной отчетности: сущность, методология и технология / О. А. Никифорова // Вестник СамГУПС. – 2009. – № 2. – С. 56-61. – EDN TETCRN.

результативность использования ресурсов, соблюдение экологических стандартов и другие аспекты экологической устойчивости[340].

В связи с этим, особенно важно рассмотреть оценку деловой репутации субъекта социального предпринимательства по эффектам его деятельности, которая состоит из анализа социальных, экономических и экологических элементов и их влияния на общество и окружающую среду. Оценка деловой репутации с точки зрения социального эффекта субъектов социального предпринимательства включает анализ и оценку влияния их деятельности на элементы социальной сферы[341]: социальная польза и ценность, решение социальных проблем и вызовов, уровень вовлеченности и эмпатия, партнерство и сотрудничество, результативность социальной деятельности, инновации и креативность.

Оценка деловой репутации с учетом социального эффекта субъектов социального предпринимательства помогает определить их значимость и влияние на общество, а также способствует привлечению внимания к их деятельности со стороны заинтересованных сторон, инвесторов и общественности.

Оценка деловой репутации с точки зрения экономического эффекта субъектов социального предпринимательства включает анализ и оценку влияния их деятельности на элементы экономической сферы, таких как[342]: создание рабочих мест и экономический рост, стимулирование инноваций и развитие малого бизнеса[343], привлечение инвестиций и финансовая устойчивость, экономическое равенство и инклюзивный рост, локальное и региональное развитие, способность к самофинансированию и устойчивости.

С точки зрения экологического эффекта субъектов социального предпринимательства оценка деловой репутации включает анализ и оценку влияния их деятельности на окружающую среду. Следующие элементы могут быть включены в эту оценку[344]: экологическая ответственность и устойчивость, сохранение природных ресурсов, энергорезультативность и использование возобновляемых источников энергии, снижение негативного влияния на окружающую среду, защита природных экосистем и общественное благо, обучение и просвещение.

Оценка деловой репутации с учетом экологического эффекта субъектов социального предпринимательства помогает определить их значимость и влияние на экологическое состояние общества, а

---

[340] Пылыпив, И. В., Зоринова, А. К., Сорокина, Е. В. Научные подходы к интерпретации концепции "устойчивого развития" // Вопросы науки и образования. 2017. №11 (12). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-podhody-k-interpretatsii-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya.

[341] Аукенов, Е. М. Оценка эффективности субъектов социального предпринимательства в Казахстане // Вестник науки. 2023. №2 (59). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-subektov-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-kazahstane.

[342] Тимохович, А. Н., Никурадзе О. И. Измерение эффективности социального предпринимательства // Вестник ГУУ. 2020. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-effektivnosti-sotsialnogo-predprinimatelstva.

[343] Киселев, С. А. Оценка эффективности методологического инструментария инвестиционного обеспечения инноваций на предприятиях социального предпринимательства / С. А. Киселев, М. Н. Бембеев, Т. В. Терентьева // Научное обозрение: теория и практика. – 2024. – Т. 14, № 4 (104). – С. 619-627. – DOI 10.35679/2226-0226-2024-14-4-619-627. – EDN AZTQQY.

[344] Кузнецова, С. В. Социальное предпринимательство и опыт его государственной поддержки в Омской области // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 2. – С. 539-558. – doi: 10.18334/ce.15.2.111740.

также способствует привлечению внимания к их деятельности со стороны общественности, инвесторов и партнеров. Графически классификация подходов к оценке деловой репутации субъектов социального предпринимательства представлена на рисунке 2.1.

Источник: составлено автором.

Рисунок 2.1. – Классификация подходов к оценке деловой репутации субъектов социального предпринимательства

Рассмотрев подробно предложенные подходы к оценке деловой репутации, можно сделать вывод, что каждый из них является важным при оценке деловой репутации субъекта социального предпринимательства и позволяет сформировать более полное представление о его репутации в различных сферах деятельности и взаимодействия со стейкхолдерами. Сформулированные ранее, в параграфе 1.2 диссертационного исследования, особенности подходов к определению понятия «деловая репутация» на основании анализа и обобщения литературы позволили автору сформировать критериальную базу в рамках исследования методов оценки деловой репутации субъектов социального предпринимательства.

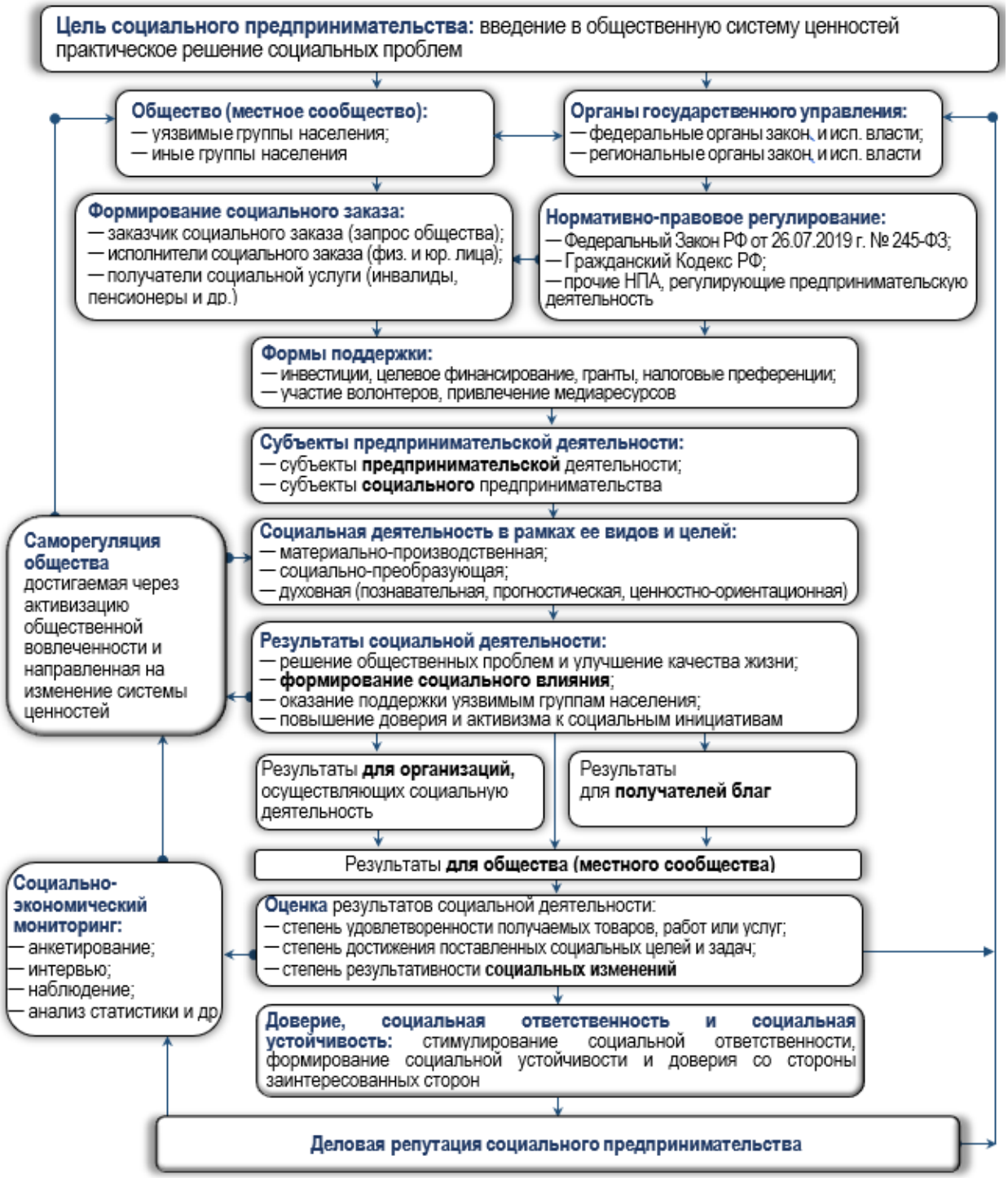
2.2 Открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе

Проведенный автором анализ литературы в сфере социального предпринимательства, а также способов влияния деятельности субъекта социального предпринимательства на местные сообщества, позволил выделить основные взаимосвязи и структурные элементы механизма влияния социального предпринимательства на изменения в обществе.

Под открытым механизмом влияния социального предпринимательства на изменения в обществе в данной работе необходимо понимать совокупность взаимоотношений органов государственного управления, субъектов социального предпринимательства и общества, ориентированную на изменение общественной системы ценностей к социальным проблемам и приводящую к саморегуляции общества, ключевым элементом которой является деловая репутация субъектов социальной деятельности. В связи с тем, что целью рассматриваемого механизма является повышение общественной вовлеченности за счет выстраивания доверительных отношений между участниками, важно учитывать, как результаты социальной деятельности могут влиять на общество и стимулировать социальные изменения. Достижение данной цели обеспечивается формированием и развитием деловой репутации субъекта социального предпринимательства, необходимого для результативного сотрудничества, посредством обеспечения принципов формирования социальных изменений.

Основными принципами функционирования открытого механизма влияния социального предпринимательства на изменения в обществе являются: открытость, подразумевающая, с одной стороны, постоянное влияние на различные компоненты системы разнообразных факторов, с другой – его адаптивность, которая выражается в способности этой системы изменяться под влиянием внешних условий, сохраняя при этом свою функциональную целостность; универсальность, предполагающая возможность использования механизма вне зависимости от того, к какому из видов субъектов социального предпринимательства он может быть применим; динамичность, означающая непрерывные и активные изменения как системы в целом, так и её отдельных компонентов, которые вызваны как внешними влияниями, так и её внутренним развитием; нацеленность на социальные изменения, предполагающие долгосрочные изменения в системе социальных ценностей общества, основанных на доверии, социальной устойчивости и социальной ответственности.

Таким образом, под открытым механизмом нами понимается совокупность элементов, взаимодействующих на принципах открытости, универсальности, динамичности, результативности, открытости. Открытый механизм влияния социального предпринимательства на социальные изменения в обществе включает в себя ряд шагов и элементов, которые обеспечивают системный и результативный подход к формированию и поддержанию изменений в обществе (рисунок 2.2).



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.2 – Открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе

Работа представленного механизма зависит от цели социального предпринимательства и может быть описана следующим образом. Механизм представляет собой два контура управления, исходящих из единой цели – введение в общественную систему ценностей практическое решение социальных

проблем. Социальное влияние может оказываться различными акторами, среди которых можно выделить субъекты предпринимательской деятельности, общество или местное сообщество и органы государственного управления[345].

Традиционно социальное предпринимательство определяется как субъект социальной экономики, основной целью которого является создание социального влияния. Субъектами предпринимательской деятельности в Российской Федерации являются физические, юридические лица и индивидуальные предприниматели, занимающиеся или участвующие в той деятельности, которая соответствует признакам предпринимательской[346]. В свою очередь, предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг (абз. 3 ст. 2 ГК РФ)[347]. Субъекты предпринимательской деятельности могут быть представлены следующим образом: индивидуальные предприниматели, коммерческие организации, НКО, осуществляющие предпринимательскую деятельность, публичные образования.

Как было упомянуто в 1 главе, социальное предпринимательство основано на концепции тройного критерия и ориентировано на достижение социальных, экологических и предпринимательских целей. Важно отметить, что существуют предприниматели, занимающиеся социальной деятельностью и отдельно социальные предприятия, имеющие законный статус и зарегистрированных в реестре. В связи с чем, цели социального предпринимательства могут быть разнообразными и зависят от конкретных потребностей и вызовов в обществе. Помимо решения социальных проблем, повышения уровня занятости, улучшения качества жизни, целью многих социальных предпринимателей является содействие социальному развитию и социальной справедливости.

С другой стороны, органы государственной власти могут оказывать социальное влияние через разработку и внедрение политик, программ и законов, направленных на решение социальных проблем и поддержку уязвимых групп. Органы государственного управления могут исполнять свои обязанности как на федеральном, так и региональных уровнях. Согласно Федеральному закону от 13.07.2020 № 189−ФЗ (ред. от 28.12.2022)[348] отбор исполнителей услуг осуществляется исходя из определенных показателей, а информация об утвержденных федеральных, региональных и муниципальных социальных заказах размещена на едином портале бюджетной системы Российской Федерации.

---

[345] Варкулевич, Т.В., Белоглазова, В.А. Открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе// Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 1 (57).

[346] Джигкаева, Ф. З. Понятие и субъекты предпринимательской деятельности в РФ // Пробелы в российском законодательстве. 2010. № 3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/3-10-ponyatie-i-subekty-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-rf.

[347] Иващенко, А.А. Понятие предпринимательской деятельности в гражданском законе Российской Федерации и цивилистической доктрине // Общество и право. 2013. № 2 (44). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-grazhdanskom-zakone-rossiyskoy-federatsii-i-tsivilisticheskoy-doktrine.

[348] Федеральный закон от 13.07.2020 N 189-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере».

В настоящее время в Российской Федерации, нормативно-правовое регулирование социальной деятельности состоит из:

— «Конституции Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)[349]

— Федерального закона от 26.07.2019 № 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»[350];

— Федерального закона от 26.12.2008 № 294−ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля (с изм. и доп., вступ. в силу с 14.08.2018)

— Гражданского Кодекса РФ 30 ноября 1994 года № 51−ФЗ;

— Налогового Кодекса Российской Федерации;

— нормативно−правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность на региональном уровне[351] и др.

В соответствии со ст. 24.1. Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 г. № 209−ФЗ поддержка со стороны органов государственной власти и местного самоуправления осуществляется предприятиям МСП, осуществляющим деятельность в секторе социального предпринимательства, и соответствуют одному или нескольким условиям, закрепленных в тексте закона.

Учитывая специальное назначение деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства социальной сферы, со стороны государства оказывается адресная помощь. Одним из направлений оказания поддержки социальным предприятиям является содействие в развитии сотрудничества с участниками бизнес−процессов, как на территориях субъектов Российской Федерации, так и на территориях муниципальных образований[352]. В связи с этим, руководителям субъектам социального предпринимательства важно уделять особое внимание увеличению привлекательности и доверия со стороны заинтересованных пользователей. На данный момент со стороны государства осуществляются разнообразные меры поддержки субъектам социального предпринимательства, направленные на

---

[349] Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

[350] Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс[Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/.

[351] Савенко, Н. Е. К Вопросу о понятии и признаках предпринимательской деятельности в современных условиях // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2022. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-i-priznakah-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah.

[352] Хегай, Е. В. Инструменты муниципального влияния на устойчивость развития предпринимательства в условиях изменения специализации экономики городов : монография / Е. В. Хегай ; Е. В. Хегай ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Дальневосточный гос. ун-т. – Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2010. – ISBN 978-5-7444-2464-0. – EDN QUNHIP.

развитие сотрудничества представителей социального бизнеса, среди которых можно выделить[353]: сотрудничество с hh.ru и Минэкономразвития России, сотрудничество Минэкономразвития России и Ozon, субсидированный найм, гранты молодым предпринимателям, программы бесплатного переобучения и др.

Так как социальное предпринимательство является деятельностью особой правовой категории, механизм регулирования отношений в данной сфере должен быть направлен на привлечение трудовых ресурсов для решения общественных проблем, с одной стороны и развитие потенциала социального предпринимательства за счет создания проектов, направленных на содействие сотрудничества со всеми участниками бизнес-среды. Субъекты экономической деятельности, осуществляющие различные виды предпринимательства, взаимодействуя с государственными органами в соответствии с законодательством, могут оказывать влияние на общество через исполнение социального заказа[354]. Рассмотрим понятие социальный заказ и особенности его формирования более подробно.

В настоящее время понятие «социальный заказ» в разных источниках может трактоваться по−разному. Со стороны общества, «социальный заказ» может быть определен как «общественный заказ», актуальный для общества в целом.[355] Со стороны государства, он может выражаться как общественная потребность в необходимости решения таких общественно и индивидуально значимых вопросов, как помощь различным людям, столкнувшимися со сложностями (бедные, инвалиды, престарелые, беженцы, заключенные, жертвы насилия, беспризорные и т. п.) и массовая социальная работа – с детьми, семьями, одинокими людьми, теми или иными группами риска.[356] В рамках государственного управления социальный заказ может относиться к принятию мер со стороны государства для решения социальных проблем, таких как борьба с бедностью, обеспечение доступа к здравоохранению и образованию, поддержка уязвимых групп и т.д[357].

Таким образом, можно описать социальный заказ как запрос общества, который предполагает использование различных механизмов и ресурсов для решения социальных проблем, улучшения благосостояния граждан и содействия общественному развитию. В бизнес−среде понятие социального заказа может использоваться для описания участия компаний в решении социальных и экологических

---

[353] Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 12.12.2023) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
[354] 266. Верзакова, Д. А., Колмакова, И. Д. Реализация государственного и муници-пального социального заказа // Общество, экономика, управление. 2022. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-gosudarstvennogo-i-munitsipalnogo-sotsialnogo-zakaza.
[355]213. Абрамова, Г. С., Понятие о социальном заказе на работу практического психолога. Практическая психология. Изд. «Академический Проект», 2001.
[356] Лекомцева, Е. Н., Суханова, Ю. В. Опыт изучения социального заказа на дополнительное образование детей. Ярославский педагогический вестник. № 2 – Том II (Психолого-педагогические науки) – 2021.
[357] Набиева, А. С. Некоторые вопросы государственного социального заказа // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2013. №3 (31). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-voprosy-gosudarstvennogo-sotsialnogo-zakaza.

вопросов. Корпорации могут выполнять социальный заказ через благотворительные взносы, создание рабочих мест, поддержку местных сообществ и другие действия[358].

Как отмечают в своих работах Теплякова О.А.[359], Бормотов В.Е.[360] Гражданское общество выступает инициатором запроса на формирование и исполнение социального заказа и тем самым, привлекает внимания к конкретным проблемам, оказанию помощи нуждающимся и т.д. Социальные предприниматели, в свою очередь, являются непосредственными исполнителями социального заказа, создавая бизнес с целью решения конкретных социальных проблем. Важно отметить, что социальный заказ подразумевает активное участие различных общественных сил в решении проблем и достижении социальных целей, что способствует созданию устойчивого и справедливого общества.

Авторы Воронов А.А., Дыльнова З.М.[361], Любич А.А., Харазишвили Ю.М., Бойко А.Н.[362] рассматривали в своих работах виды социальной деятельности в рамках ее целей, и выделяли: материально−производственную; социально−преобразующую; духовную (познавательная, прогностическая, ценностно−ориентационная).

Материально−производственная социальная деятельность включает в себя различные мероприятия и программы, направленные на улучшение условий труда, обеспечение социальной защиты работников, развитие социальной инфраструктуры и поддержку социально значимых производственных проектов[363]. Социально-преобразующая социальная деятельность направлена на изменение общественных отношений, системы ценностей и социальных норм в целях улучшения качества жизни и социальной справедливости. В неё могут входить различные виды деятельности, которые способствуют реформированию общества и решению социальных проблем[364]. Духовная социальная деятельность играет важную роль в формировании гражданского общества, поддержании культурного насле-

---

[358] Ткачук, Л. Т., Короткова, Г. К. Социальный заказ – эффективный инструмент управления в сфере социально-культурных услуг // Вестник ИрГТУ. 2013. №5 (76). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-zakaz-effektivnyy-instrument-upravleniya-v-sfere-sotsialno-kulturnyh-uslug.

[359] Теплякова, О. А. Социальный заказ на воспитание духовно-нравственной личности // Инновационные проекты и программы в образовании. 2013. №6/ [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-zakaz-na-vospitanie-duhovno-nravstvennoy-lichnosti.

[360] Бормотов, В. Е. Особенности формирования социального заказа учреждения государства // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-sotsialnogo-zakaza-uchrezhdeniya-gosudarstva.

[361] Воронов, А. А., Дыльнова, З. М. Предпринимательство как особый вид социальной деятельности // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2005. №1-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelstvo-kak-osobyy-vid-sotsialnoy-deyatelnosti.

[362] Любич, А. А., Харазишвили Ю. М., Бойко А. Н. Оценка эффективности социально-экономического развития основных видов экономической деятельности и инновационность экономики // Инновации. 2007. №8. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-osnovnyh-vidov-ekonomicheskoy-deyatelnosti-i-innovatsionnost-ekonomiki.

[363] Бабаев, А. П. Материальное производство и сфера услуг в современной экономике // ЭВР. 2017. №1 (51). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/materialnoe-proizvodstvo-i-sfera-uslug-v-sovremennoy-ekonomike.

[364] Белопашенцева, С. А., Дунаева, О. Н. Социально значимая культурно-преобразовательная деятельность как условие формирования духовно-нравственных основ личности // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2015. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-znachimaya-kulturno-preobrazovatelnaya-deyatelnost-kak-uslovie-formirovaniya-duhovno-nravstvennyh-osnov-lichnosti.

дия и развитии человеческого потенциала. Она способствует укреплению духовной и этической основы общества, а также созданию условий для развития личности и социальной гармонии[365]. Подробно характеристика социальной деятельности в рамках ее видов и целей представлена в Приложении Е.

Согласно Федеральному закону № 442−ФЗ от 28.12.2013 получателями социальной услуги могут быть люди или группы людей, которые нуждаются в поддержке, защите или помощи в различных сферах их жизни. В зависимости от характера услуги и целей она может быть оказана следующим категориям лиц[366]:

— малообеспеченные семьи и бездомные: люди, которые испытывают трудности в обеспечении базовых потребностей себя и своей семьи, таких как жилье, пища, одежда, медицинская помощь и т.д.;

— лица с ограниченными возможностями: в эту категорию входят люди с инвалидностью, физическими или умственными особенностями, которые нуждаются в специализированной поддержке, реабилитации и социальной интеграции;

— пожилые люди: люди пожилого возраста, которые нуждаются в социальной помощи, медицинском обслуживании, уходе и поддержке для обеспечения их комфортного и достойного старости;

— дети и подростки: в эту категорию входят дети и подростки, которые могут нуждаться в различных социальных услугах, таких как образование, психологическая поддержка, защита от насилия и эксплуатации;

— жертвы насилия и домашнего насилия: люди, которые стали жертвами различных видов насилия, включая физическое, психологическое, сексуальное насилие или домашнее насилие, и нуждаются в защите, поддержке и реабилитации;

— мигранты и беженцы: в эту категорию входят мигранты, беженцы и лица, ищущие убежище, которые могут нуждаться в помощи с адаптацией, легализацией статуса, образованием, медицинской помощью и других услугах;

— зависимые от вредных привычек: люди, страдающие от зависимости от наркотиков, алкоголя или других вредных привычек, и нуждающиеся в медицинской помощи, реабилитации и социальной поддержке.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что социальные предприниматели активно исследуют общество и выявляют социальные проблемы, такие как бездомность, нищета, недо-

---

[365] Лавриненко, В. Н. Духовная жизнь общества: социально-философское измерение // Знание. Понимание. Умение. 2012. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnaya-zhizn-obschestva-sotsialno-filosofskoe-izmerenie.

[366] Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 N 442-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс/ [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.

статок образования и здравоохранения, а также проблемы, связанные с окружающей средой. Разрабатывая инновационные подходы к решению этих проблем, они могут создавать новые продукты, услуги или бизнес-модели, которые направлены на улучшение качества жизни и устранение социальных неравенств[367].

После внедрения своих решений социальные предприниматели стремятся масштабировать свои проекты посредством расширения географического охвата, увеличение объема услуг или продукции, а также партнерства с другими организациями для достижения целей[368]. Реализация социальных предпринимательских проектов приводит к конкретным изменениям в обществе. Например, предприятия, направленные на борьбу с бездомностью, могут обеспечивать жильем бездомных, обеспечивать образовательные программы и помощь в трудоустройстве, что в конечном итоге способствует уменьшению числа бездомных людей[369]. В свою очередь, успешные проекты социального предпринимательства могут влиять на общественные установки и ценности, способствуя изменению восприятия социальных проблем и формированию более ответственного и этичного подхода к бизнесу и общественным вопросам[370]. Социальные предприниматели активно взаимодействуют с местными сообществами, организациями гражданского общества, правительственными структурами и бизнес-сектором для создания партнерств и совместного решения социальных проблем.

Можно выделить отдельно результаты для организаций, осуществляющих социальную деятельность. Активное участие в социальных инициативах способствует формированию позитивной репутации компании. Это может привести к укреплению бренда, повышению доверия со стороны потребителей и созданию лояльной аудитории. Компании, которые занимаются социальной деятельностью, часто привлекают высококвалифицированных сотрудников, которые разделяют их ценности и убеждения.

Как отмечают Мацкуляк Д.И. и Пелих Н.А.[371] многие потребители отдают предпочтение компаниям, которые демонстрируют социальную ответственность. Такие компании могут привлечь новых клиентов и удержать существующих за счет их симпатии к целям организации. Инвестирование в социальные программы может помочь предотвратить потенциальные проблемы, такие как негативная реакция общественности или репутационные кризисы.

---

[367] Данилова, Е. Н. Проблема социальной идентификации населения постсоветской России // Мониторинг. 1997. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsialnoy-identifikatsii-naseleniya-postsovetskoy-rossii.

[368] Кузнецов, С. Д., Посконин, А. В. Распределенные горизонтально масштабируемые решения для управления данными // Труды ИСП РАН. 2013. №. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raspredelennye-gorizontalno-masshtabiruemye-resheniya-dlya-upravleniya-dannymi.

[369] Квон, Г. М. Оценка социального влияния преобразующих инвестиций: проблемы и подходы // ВЭПС. 2020. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sotsialnogo-vozdeystviya-preobrazuyuschih-investitsiy-problemy-i-podhody.

[370] Медведева, Н. В. Социальное партнерство власти и местного сообщества: сущность и особенности // Материалы Афанасьевских чтений. 2017. №1 (18). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-vlasti-i-mestnogo-soobschestva-suschnost-i-osobennosti.

[371] Мацкуляк, Д. И., Пелих, Н. А. К вопросу о социальной ответственности предприятий // Региональная экономика: теория и практика. 2008. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sotsialnoy-otvetstvennosti-predpriyatiy.

Участие в социальных инициативах может способствовать развитию инновационных решений и технологий, что в свою очередь может повысить конкурентоспособность компании на рынке[372]. Компании, осуществляющие социальную деятельность, могут получить доступ к новым рынкам и бизнес-возможностям через партнерство с неправительственными организациями, государственными учреждениями и другими коммерческими партнерами.

Социальная деятельность организаций имеет значительные результаты как для самих организаций, осуществляющих её, так и для получателей благ, на которые она направлена. Вот несколько ключевых результатов для каждой из сторон. Получатели социальной помощи могут испытывать улучшение своего материального и социального благополучия. Социальная помощь может помочь уменьшить разрыв между богатыми и бедными слоями общества, снизить уровень бедности и обеспечить более равные возможности для всех членов общества. Получение помощи может способствовать повышению уверенности и самооценки у людей, особенно у тех, кто оказался в трудной жизненной ситуации или сталкивается с временными трудностями.

Некоторые программы социальной поддержки могут предоставлять образовательные и профессиональные возможности, помогая получателям развивать свои навыки и таланты, что может привести к повышению их конкурентоспособности на рынке труда и улучшению перспектив на будущее. Получатели помощи могут чувствовать себя более интегрированными в общество и иметь больше возможностей для участия в социальной жизни, что способствует поддержанию социальных связей и принадлежности. Смирнов С.Е.[373] отмечает, что социальная деятельность организаций может способствовать защите прав и интересов уязвимых групп населения, что обеспечивает им более справедливое обращение и возможность защиты от дискриминации и нарушений прав. Эти результаты содействуют созданию более справедливого и устойчивого общества, где каждый человек имеет возможность реализовать свой потенциал и жить достойной жизнью.

Результаты деятельности социального предпринимательства играют важную роль в формировании и развитии общества и местных сообществ, оказывая разнообразное влияние на их состояние и устойчивость. Результаты социальной деятельности оказывают существенное влияние на развитие и укрепление общества и местных сообществ, делая их более устойчивыми, справедливыми и процветающими. Мероприятия и программы, направленные на социальное равенство и инклюзию, помогают снижать социальные неравенства, улучшая доступ к образованию, здравоохранению, трудоустройству и другим основным ресурсам.

---

[372] Масюк, Н. Н. Дальний Восток России: синергия кластеров и территории опережающего социально-экономического развития / Н. Н. Масюк, А. Е. Каранцева, М. А. Бушуева // Научное обозрение. – 2015. – № 13. – С. 182-187. – EDN UMLQVT.

[373] Смирных, С. Е. Цели осуществления и защиты прав наиболее уязвимых групп населения в международном праве // Правовая политика и правовая жизнь. 2019. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-osuschestvleniya-i-zaschity-prav-naibolee-uyazvimyh-grupp-naseleniya-v-mezhdunarodnom-prave.

Социальная деятельность способствует улучшению качества жизни жителей местных сообществ, предоставляя доступ к услугам, ресурсам и возможностям, которые способствуют их благополучию и развитию. Программы и проекты социальной деятельности могут стимулировать развитие местной экономики, создавая рабочие места, поддерживая предпринимательство и способствуя развитию малых и средних предприятий. Социальное предпринимательство может содействовать укреплению общественной безопасности, предотвращая преступность, насилие и другие социальные проблемы через социальные программы, меры профилактики и партнерство с локальными органами власти и правоохранительными органами[374].

Организации социальной деятельности могут участвовать в развитии местной инфраструктуры, способствуя созданию и поддержанию общественных объектов, таких как парки, школы, больницы и дороги. Мероприятия и программы, направленные на охрану окружающей среды и устойчивое использование ресурсов, помогают сохранять природные богатства местного сообщества для будущих поколений. Участие в социальной деятельности способствует развитию гражданской активности и участия в жизни общества, формируя активных и ответственных граждан и сообщества. Оценка результатов социальной деятельности для выгодоприобретателей, включая как получателей помощи, так и общество в целом, играет ключевую роль в определении результативности программ и мер социальной поддержки. Она может осуществляться по следующим направлениям: степень удовлетворенности получаемых товаров, работ или услуг, степень достижения поставленных социальных целей и задач, степень результативности социальных изменений.

Определение степени удовлетворенности получаемых товаров, работ или услуг социальной деятельности может осуществляться различными способами: анкетирование и опросы, фокус-группы, мониторинг и оценка качества, обратная связь, использование индикаторов. Определение степени достижения поставленных социальных целей и задач для социальных предпринимателей может осуществляться через следующие методы и инструменты: измерение социального влияния: социальные предприниматели могут использовать методы измерения социального влияния, такие как социальные метрики и показатели, чтобы оценить влияние своей деятельности на общество[375]; мониторинг и оценка результатов: проведение систематического мониторинга и оценки результатов деятельности позволяет социальным предпринимателям отслеживать прогресс в достижении поставленных целей и

---

[374] Панкова, Т. Н., Золотова, Я. В., Харламова И. Ю. Социальное предпринимательство как аспект перспективы экономического роста и устойчивого развития / Т. Н. Панкова, Я. В. Золотова, И. Ю. Харламова [и др.] // Modern Economy Success. – 2023. – № 3. – С. 221-224. – EDN IUBPYW.

[375] Артеменко, А. В., Абакумов, Р. Г. Анализ методик измерения социального эффекта и особенности обоснования строительства и реконструкции объектов социального назначения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №1 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-izmereniya-sotsialnogo-effekta-i-osobennosti-obosnovaniya-stroitelstva-i-rekonstruktsii-obektov-sotsialnogo.

задач[376]; обратная связь и оценка участников: получение обратной связи от целевой аудитории, партнеров и заинтересованных сторон может помочь социальным предпринимателям понять, насколько их деятельность соответствует потребностям и ожиданиям сообщества[377]; использование ключевых показателей результативности: социальные предприниматели могут определить ключевые показатели результативности (KPI), которые помогут им измерить прогресс в достижении поставленных целей и задач[378]; доклады и отчеты о продвижении: регулярное составление докладов и отчетов о продвижении позволяет социальным предпринимателям систематизировать информацию о своей деятельности, представить ее заинтересованным сторонам и оценить свой прогресс в достижении целей и задач[379].

Комбинация этих методов и инструментов позволяет социальным предпринимателям оценить степень достижения поставленных социальных целей и задач, что помогает им улучшить свою деятельность и повысить свое социальное влияние. В связи с чем, необходимо оценить степень результативности социальных изменений, которая включает в себя анализ влияния конкретных программ, проектов или деятельности на социальную среду и целевую аудиторию.

Оценка результативности играет ключевую роль в разработке и улучшении социальных программ и проектов, а также в принятии решений о направлениях дальнейшей работы. Стоит отметить, что перечисленные результаты социальной деятельности для общества (местного сообщества) приводят к его саморегуляции. В своих работах Ахтулов А.Л., Гегедивш И.П. уделяют особое внимание доверию как феномена социальной реальности и акцентируют внимание на то, что оно является основой для взаимодействия между организациями, выполняющими социальную деятельность, и их клиентами, партнерами и сообществами[380]. Высокий уровень доверия в сообществе стимулирует активное участие его членов в социальной деятельности, так как люди чувствуют себя уверенными, что их интересы будут учитываться и их вклад будет оценен. Доверие к организациям, осуществляющим социальную деятельность, создает легитимность их деятельности в глазах общества. Чем больше доверия они пользуются, тем больше поддержки и ресурсов они могут мобилизовать для своих программ и проектов.

---

[376] Сухотерина, М. И. Мониторинг и методы оценки уровня социально-ответственной деятельности машиностроительных предприятий // Вопросы управления. 2014. №3 (9). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-metody-otsenki-urovnya-sotsialno-otvetstvennoy-deyatelnosti-mashinostroitelnyh-predpriyatiy.

[377] Бодоньи, М. А. Типология обратной связи для целей формирующего оценивания // Ярославский педагогический вестник. 2020. №5 (116). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-obratnoy-svyazi-dlya-tseley-formiruyuschego-otsenivaniya.

[378] Зорина, Э. О. «Ключевые показатели эффективности» как социальная технология управления работниками организации // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2009. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kak-sotsialnaya-tehnologiya-upravleniya-rabotnikami-organizatsii.

[379] Андрющенко, Е. Ю. Сущность социальной отчетности и особенности ее составления российскими организациями // Скиф. 2020. №7 (47). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-sotsialnoy-otchetnosti-i-osobennosti-ee-sostavleniya-rossiyskimi-organizatsiyami.

[380] Ахтулов, А. Л., Гегедивш, И. П. Доверие как феномен социальной реальности // ОНВ. 2014. №4 (131). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-fenomen-sotsialnoy-realnosti-1.

Вместе с тем, Сидорова А.Е.[381] и Руди А.Ш.[382] рассматривают социальную устойчивость организаций и их программ, и полагают, что она является ключевым элементом для достижения долгосрочных результатов в социальной деятельности. Она гарантирует, что усилия будут продолжаться и приносить пользу обществу на протяжении времени. Социальная устойчивость организаций и их программ способствует укреплению сообщества, делая его более солидарным, самодостаточным и способным к преодолению вызовов и кризисов. Устойчивость социальных программ и проектов обеспечивает их доступность для всех членов общества, включая наиболее уязвимые группы, что способствует инклюзивности и равенству.

Авторы И. А. Почепаев, И. Н. Макаров, О. Н. Левчегов [383] и др. отмечают, что социальная устойчивость — это концепция, которая охватывает аспекты устойчивости, связанные с людьми и их взаимодействием в обществе. Она подразумевает создание справедливых и инклюзивных сообществ, в которых все граждане имеют равные возможности для участия в жизни общества и доступа к ресурсам. В настоящем исследовании, основные элементы социальной устойчивости включают: инклюзивность и справедливость, социальная однородность и доступ к ресурсам. Таким образом, социальная устойчивость является ключевым элементом устойчивого развития, который связывает экономические, экологические и социальные процессы, способствуя гармоничному сосуществованию различных групп населения и улучшению качества жизни.

Третьим важным компонентом при осуществлении социальной деятельности, является социальная ответственность, о которой в своих работах упоминают Белов А.В.[384] и Иванова Т.В.[385] Социальная ответственность (CSR) представляет собой концепцию, в соответствии с которой предприятия и организации добровольно берут на себя обязательства и действуют в интересах общества и окружающей среды помимо своих основных целей прибыли. Это важный элемент социальной деятельности, который отражает стремление бизнеса к устойчивому развитию, уважению прав человека, защите окружающей среды и социальной справедливости. Тем самым, в успешной реализации социальной деятельности и достижении её целей, ключевую роль играет доверие, социальная ответственность и устойчивость, сформированная за счет положительной деловой репутации (рисунок 2.3).

---

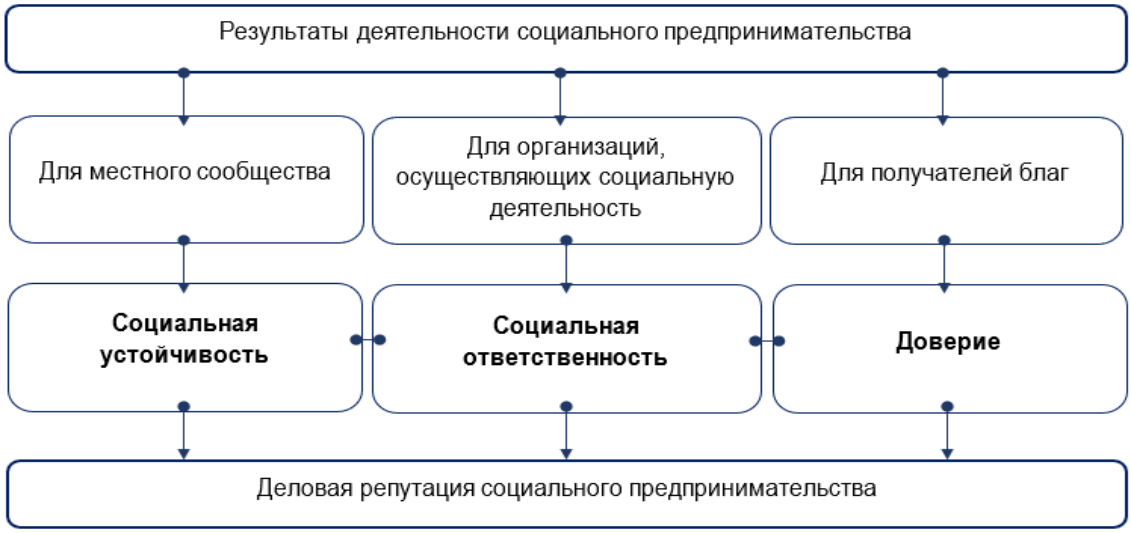
[381] Сидорова, А. Е. Устойчивое развитие общества как фактор социальной стабильности // Теория и практика общественного развития. 2011. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-obschestva-kak-faktor-sotsialnoy-stabilnosti-1.

[382] Руди, А. Ш. Социальная устойчивость и правовые гарантии культурной идентичности // Сибирское юридическое обозрение. 2017. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-ustoychivost-i-pravovye-garantii-kulturnoy-identichnosti.

[383] Почепаев, И. А. Концепция социальной устойчивости территориального развития / И. А. Почепаев, И. Н. Макаров, О. Н. Левчегов // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 12. – С. 4713-4730. – DOI 10.18334/ce.16.12.116294

[384] Белов, А. В. Социальная ответственность как основание социального действия // Известия ВГПУ. 2011. №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-kak-osnovanie-sotsialnogo-deystviya.

[385] Иванова, Т. В. Анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятия «Социальная ответственность предприятия» // Вестник ВолГУ. Экономика. 2015. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-podhodov-k-opredeleniyu-ponyatiya-sotsialnaya-otvetstvennost-predpriyatiya.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.3 – Роль деловой репутации в реализации социальной деятельности

Важно отметить, что положительная деловая репутация организации в социальной деятельности создает доверие в обществе. Общественное доверие является фундаментом для успешного взаимодействия между организацией и сообществом, а также с другими заинтересованными сторонами, такими как государственные учреждения и другие неправительственные организации. Устойчивое развитие общества тесно связано с репутацией организаций, осуществляющих социальную деятельность. Компании с хорошей деловой репутацией обычно принимают на себя большую ответственность за свои влияния на общество и окружающую среду, стремясь к устойчивому развитию.

Таким образом, деловая репутация субъектов социальной деятельности имеет важное значение для общества, поскольку она обеспечивает функционирование организаций, привлекает ресурсы для решения социальных проблем и способствует устойчивому развитию общества в целом.

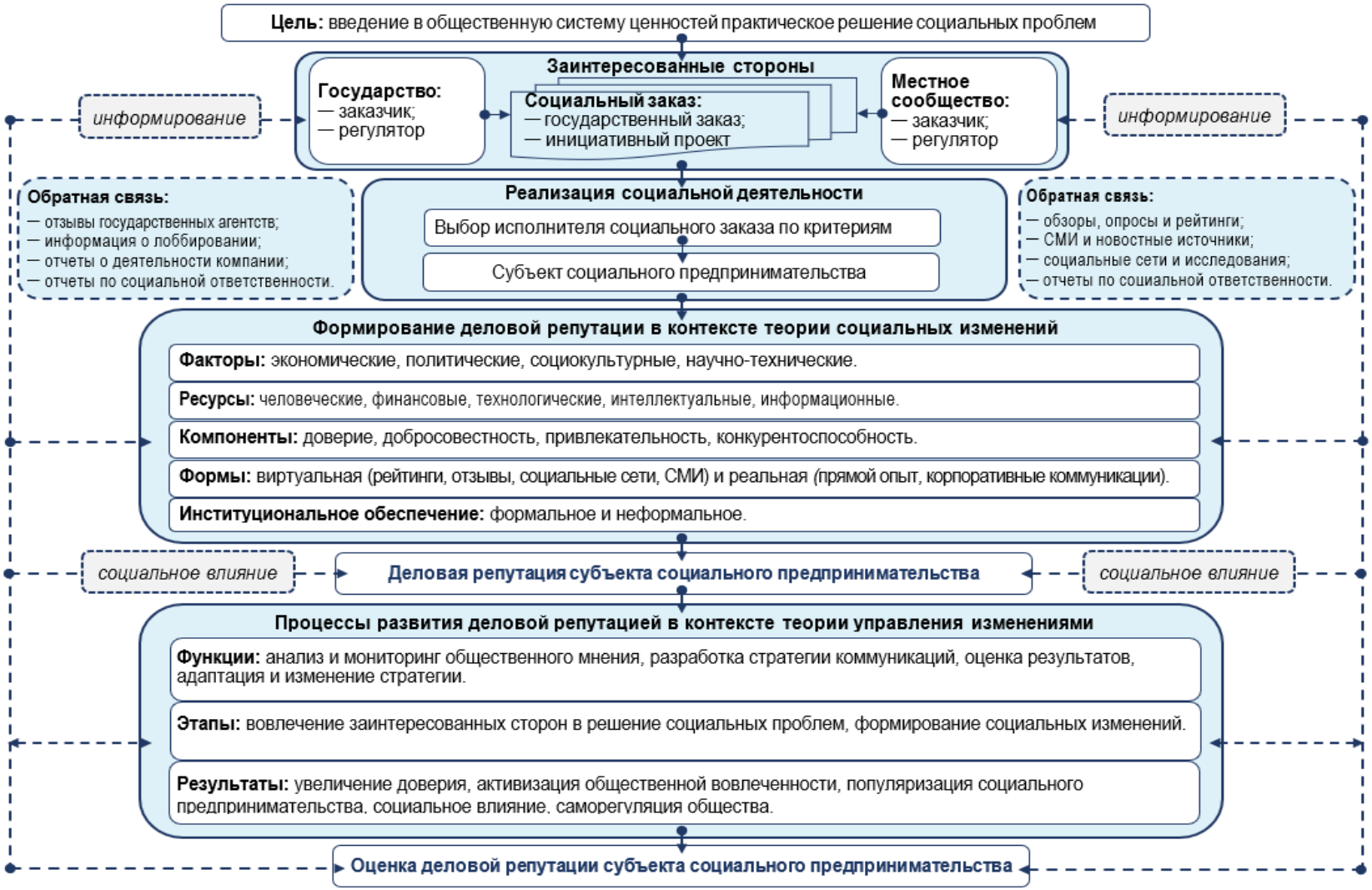
Системная модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями состоит из нескольких основных элементов и их взаимосвязей и представлена на рисунке 2.4. Целеполагание – интеграция практических решений социальных проблем в систему ценностей общества. Заинтересованные стороны (государство, местное сообщество) выступают в роли заказчиков и регуляторов, а также формируют социальный заказ (государственный или инициативный проект), направленный на достижение цели. Они предоставляют ресурсы и определяют требования к реализации социальной деятельности.

Реализация социальной деятельности. Заинтересованные стороны через социальный заказ запускают процесс реализации социальной деятельности. В рамках реализации происходит выбор исполнителя социального заказа, которым выступает субъект социального предпринимательства. Формирование деловой репутации. Деятельность субъекта социального предпринимательства, направленная на выполнение социального заказа, формирует его деловую репутацию. На формирование репута-

ции влияют различные факторы (экономические, политические, социокультурные, научно–технические), ресурсы (человеческие, финансовые и т.д.), а также компоненты деловой репутации (доверие, добросовестность, привлекательность и конкурентоспособность).

Процессы развития деловой репутации. Существующая деловая репутация является отправной точкой для процессов развития деловой репутации, которые включают в себя: функции, этапы, результаты. Оценка деловой репутации. Результаты процессов развития деловой репутации влияют на оценку деловой репутации субъекта социального предпринимательства. Оценка деловой репутации даёт информацию о том, насколько успешно субъект социального предпринимательства способствует достижению общей цели – внедрению в общественную систему ценностей практического решения социальных проблем.

На протяжении всей модели существует обратная связь между различными элементами. Государство и местное сообщество получают информацию о реализации социальной деятельности и формировании деловой репутации через отзывы, опросы, СМИ и отчеты. Эта информация используется для корректировки социального заказа и стратегии развития социального предпринимательства.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.4 – Системная модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями

Предложенная автором модель рассматривает связь между деловой репутацией и социальной деятельностью, в частности, описывает процессы развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в контексте социальных изменений в обществе[386]. Согласно данной модели, выбор исполнителя социального заказа осуществляется по ряду критериев, одним из которых является деловая репутация.

Рассмотрим процессы формирования и развития деловой репутации в контексте теории социальных изменений. Среди факторов, которые могут повлиять на указанные процессы, традиционно авторами Тарасевичем К.А.[387], Алексеевой Е.П.[388], и другими выделяют: экономические, политические, социокультурные, научно−технические.

Экономические факторы могут быть представлены: финансовой устойчивостью и прозрачностью финансовой деятельности; уровнем доходов и результативностью финансовых инвестиций в социальные проекты; соответствием бизнес−модели принципам устойчивого развития и обеспечению экономической целесообразности деятельности и др.[389] Политические факторы представляют собой: поддержку со стороны государственных структур и политических лидеров; соответствие деятельности субъекта социального предпринимательства государственным стратегиям и программам; уровнем вовлеченности в политические и общественные дебаты по актуальным социальным вопросам[390]. Социокультурные факторы состоят из соответствия ценностям и ожиданиям общества в отношении социальной ответственности бизнеса; вовлеченности в культурные и общественные инициативы, поддержка их развития и сохранения; уровня социальной интеграции и поддержки со стороны различных общественных групп и сообществ[391]. Научно-технические факторы можно описать как инновационность и технологическая оснащенность социальных проектов и их способность к решению актуальных социальных проблем; способность к адаптации к изменениям в технологической сфере и использованию новых подходов и методов в решении социальных задач[392].

Каждый из этих факторов может иметь значительное влияние на деловую репутацию субъекта социального предпринимательства. Следовательно, успешное развитие репутацией требует учета всех

386 Процессная модель управления деловой репутацией социального предпринимательства в контексте социальных изменений в обществе// Вестник академии знаний. – 2025. – № 1 (66). – С. 769-774. EDN: HGAGFQ.
387 Тарасевич, К. А. Факторы формирования деловой репутации юридического лица // Ленинградский юридический журнал. 2020. №1 (59). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-formirovaniya-delovoy-reputatsii-yuridicheskogo-litsa.
388 Алексеева, Е. П. Факторы, влияющие на процесс формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. №9 (10). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-vliyayuschie-na-protsess-formirovaniya-reputatsionnogo-kapitala-v-sovremennyh-rossiyskih-kompaniyah.
389 Грекова, Г. И., Савина, Т. С. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка // Вестник НовГУ. 2012. №69. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kompanii-ekonomicheskoe-soderzhanie-i-otsenka-1.
390 Колосова, В. И., Вавилычева, Т. Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник ННГУ. 2011. №3-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-ponyatie-problemy-pravovogo-regulirovaniya-i-ohrany.
391 Пашук, Н. Р., Белоглазова, В. А., Варкулевич, Т. В. Деловая репутация субъектов социального предпринимательства как фактор доверия региональных акторов // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. – № 3. – С. 721-732. – doi: 10.18334/epp.13.3.117353.
392 Макаров, Е. И., Дьяконова, С. Н. Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития // КЭ. 2012. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zavisimost-delovoy-reputatsii-predpriyatiya-ot-innovatsionnogo-urovnya-razvitiya.

этих аспектов и принятия мер для обеспечения их соответствия целям и ценностям организации, а также ожиданиям общества. В контексте теории социальных изменений, формирование и развитие деловой репутации основывается на ряде принципов, которые способствуют не только результативности социальной деятельности, но и ее влиянию на общество и социальные изменения.

Принцип прозрачности включает: открытость и честность в отношениях с заинтересованными сторонами, включая клиентов, партнеров, сотрудников и общественность; публичное раскрытие информации о деятельности компании, ее целях, стратегиях и результативности и др.[393] Принцип качества включает: постоянное стремление к высокому качеству продуктов или услуг, которые предлагает компания; соблюдение стандартов качества и этических норм во всех сферах деятельности[394]. Принцип аутентичности включает: соответствие целям и ценностям компании, а также ее культуре и социальной миссии; искренность во взаимодействии с заинтересованными сторонами и в реализации социальных инициатив[395]. Принцип социальной ответственности включает: активное участие в решении социальных проблем и поддержка общественных инициатив; интеграция социальной ответственности в бизнес-стратегию компании и ее долгосрочные планы[396]. Принцип информационной открытости включает предоставление четкой и понятной информации о деятельности компании, ее целях и результативности[397]. Принцип доверительности предполагает установление открытого и доверительного диалога с заинтересованными сторонами, основанного на взаимном понимании и уважении. Принцип обратной связи включает: активное привлечение заинтересованных сторон к процессу принятия решений и разработке стратегий компании; систематический сбор обратной связи от клиентов, партнеров, сотрудников и других заинтересованных сторон для оценки качества деятельности и выявления областей для улучшения [398].

Описанные принципы обеспечивают не только формирование положительной деловой репутации, но и способствуют активному участию заинтересованных сторон в социальных изменениях, что является одной из ключевых целей социального бизнеса.

---

[393] Важенина, И. С., Копанцев, Д. В. Деловая репутация - стратегическая составляющая жизнестойкости компаний // Журнал экономической теории. 2009. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-strategicheskaya-sostavlyayuschaya-zhiznestoykosti-kompaniy.

[394] Петрищенко, Н. М., Шепелева, Л. С. Принципы и составляющие деловой репутации предприятия в условиях текущей конъюнктуры рынка // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. №21. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-sostavlyayuschie-delovoy-reputatsii-predpriyatiya-v-usloviyah-tekuschey-konyunktury-rynka.

[395] Шелекета, В. О., Дмитриева, И. С., Кустова, Н. А. Деловая репутация организации в двадцатых понятиях социальной ответственности: морально-этические меры менеджмента // Сервис +. 2015. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-organizatsii-v-kontekste-ponyatiya-sotsialnoy-otvetstvennosti-moralno-eticheskie-izmereniya-menedzhmenta.

[396] Майорова, Е. А. Деловая репутация и социальная ответственность торговых организаций // КНЖ. 2016. №2 (15). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-i-sotsialnaya-otvetstvennost-torgovyh-organizatsiy.

[397] Мухина, А. А. Эффективная коммуникационная стратегия pr: формирование имиджа и деловой репутации организации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-kommunikatsionnaya-strategiya-pr-formirovanie-imidzha-i-delovoy-reputatsii-organizatsii.

[398] Важенина, И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-konkurentnyy-resurs-kompanii.

Важно не только формировать, но и развивать деловую репутацию. В контексте теории управления изменениями функции развития деловой репутацией играют важную роль в обеспечении результативного влияния на общественное мнение, укреплении связей с заинтересованными сторонами и достижении стратегических целей компании. Основные функции развития деловой репутацией изучаются многими учеными, такими как Волковым Ю.Е.[399], Мокровой Л.П., Косоруковой И.В.[400] и др. и представлены: проведением систематического анализа и мониторинга общественного мнения, включая отзывы клиентов, обсуждения в социальных сетях, публикации в СМИ и другие источники. В частности, идентификацией трендов, проблем и возможностей, связанных с репутацией компании, и анализ их влияния на бизнес; формулированием стратегии коммуникаций, направленной на развитие репутации компании и влиянием на общественное мнение, через определение ключевых сообщений и каналов коммуникации для достижения целей стратегии; разработкой и внедрением программ корпоративной социальной ответственности[401], которые соответствуют целям и ценностям компании, а также ожиданиям общества; применением системы показателей и метрик для измерения результативности развития деловой репутации; адаптацией стратегии развития деловой репутации на основе результатов мониторинга и оценки, а также изменений во внешней среде и общественном мнении.

Эти функции позволяют субъектам социального предпринимательства адаптироваться к изменяющейся среде и влиять на свою деловую репутацию в соответствии с поставленными целями. В контексте теории управления изменениями, развитие деловой репутации может быть рассмотрено как процесс формирования и поддержания благоприятной среды для социальных изменений, вовлечения заинтересованных сторон и создания возможностей для социальных изменений, а также непосредственного формирования самих социальных изменений. Рассмотрим этапы процесса развития деловой репутации подробно. Во-первых, авторы Носова В.Д., Коржемпо Я.А.[402] и др. отмечают необходимость в создании благоприятной среды для социальных изменений.

Во-вторых, авторы Божков О.Б.[403], Катаева О.В.[404] и др. считают важным вовлечь заинтересованные стороны и создать возможности для социальных изменений.

---

[399] Волков, Ю. Е. Управление как вид социальной деятельности // Социология власти. 2005. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kak-vid-sotsialnoy-deyatelnosti.

[400] Мокрова, Л. П., Косорукова, И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью // Имущественные отношения в РФ. 2018. №9 (204). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-upravleniya-delovoy-reputatsiey-biznesa-i-ee-stoimostyu.

[401] Матвеева, Е. В. Апробация комплексной методики оценки вовлеченности предпринимательских структур в корпоративную социальную ответственность / Е. В. Матвеева, А. П. Латкин // Финансы и управление. – 2021. – № 1. – С. 34-48. – DOI 10.25136/2409-7802.2021.1.35411. – EDN PTRDXM.

[402] Носова, В. Д., Коржемпо, Я. А. Формирование благоприятной социальной среды посредством архитектурно-дизайнерского проектирования // Экономика строительства. 2023. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-blagopriyatnoy-sotsialnoy-sredy-posredstvom-arhitekturno-dizaynerskogo-proektirovaniya.

[403] Божков, О. Б. Возможности социальных изменений: о применении «Теории практик» // Петербургская социология сегодня. 2010. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-sotsialnyh-izmeneniy-o-primenenii-teorii-praktik.

[404] Катаева, О. В. Социологические подходы к анализу социальных изменений: прошлое и настоящее // Известия МГТУ. 2013. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-podhody-k-analizu-sotsialnyh-izmeneniy-proshloe-i-nastoyaschee.

В-третьих, авторы Холодкова Н.А.[405], Мартазанов Х-М.М.[406] и др. акцентируют внимание на формирование социальных изменений. Каждый из этих этапов важен для успешного развития деловой репутацией в контексте теории управления изменениями, так как они помогают субъектам социального предпринимательства создать благоприятную среду для социальных изменений, вовлечь заинтересованные стороны и реализовывать социальные проекты.

Посредством инструментов таких направлений как бренд-менеджмент и менеджмент онлайн-репутации, описанными в параграфе 1.3, можно достичь результатов развития. Повышение уровня доверия со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и общественности благодаря прозрачности, коммуникации и социальной ответственности. Улучшение репутации компании как надежного и ответственного партнера. Увеличение привлекательности компании для потенциальных инвесторов благодаря улучшению ее деловой репутации и уровня доверия. Привлечение дополнительных инвестиций для расширения бизнеса, реализации новых проектов и инноваций.

Стимулирование активного участия общественности в деятельности компании и ее социальных проектах. Создание платформ для взаимодействия с заинтересованными сторонами и обмена информацией и идеями. Увеличение видимости и узнаваемости бренда компании благодаря позитивной репутации и коммуникации. Продвижение бренда как социально ответственного и активного участника в общественной жизни.

Положительное влияние на общество через реализацию социальных проектов и инициатив. Улучшение жизненного уровня и благополучия людей в обществе через решение социальных проблем и поддержку нуждающихся. Влияние на внешнюю среду и социальное окружение компании в направлении улучшения условий жизни и работы. Формирование благоприятного общественного климата и укрепление социальной стабильности.

Эти результаты демонстрируют важность развития деловой репутацией в контексте управления изменениями и его потенциальное влияние на различные аспекты бизнеса и общества. Как было отмечено ранее в параграфе 1.2, деловая репутация субъектов социальной деятельности является важным элементом саморегуляции общества, направленным на изменение общественной системы ценностей к социальным проблемам и их практическому решению, через виды влияния, представленных в таблице 2.1.

---

[405] Холодкова, Н. А. Основные подходы к изучению социальных изменений / Н. А. Холодкова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 11(91). – С. 247-252. – EDN NAWQZD.

[406] Мартазанов, Х.-М.М. Становление понятия социального изменения в истории философско-социологической мысли // Новые технологии. 2008. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ponyatiya-sotsialnogo-izmeneniya-v-istorii-filosofsko-sotsiologicheskoy-mysli.

Таблица 2.1 – Виды влияния деловой репутации на общество с целью изменения общественной системы ценностей

Вид влияния деловой репутации на общество с целью изменения общественной системы ценностей	Описание вида влияния
Стимулирование социальной ответственности	Положительная деловая репутация может стать мощным стимулом для организаций к соблюдению высоких стандартов социальной ответственности.
Формирование ожиданий общества	Деловая репутация организации определяет ожидания общества от неё. Общество ожидает от организаций с хорошей репутацией демонстрации высоких стандартов в сфере социальной деятельности и ожидает от них открытости, прозрачности и ответственности.
Обеспечение контроля	Организации, у которых положительная репутация, часто подвергаются вниманию общества, а критика или негативные отзывы могут повлиять на их деловую репутацию и, следовательно, на долгосрочные перспективы успеха.
Создание конкуренции в качестве регулятора	В конкурентной среде деловая репутация является важным фактором, который определяет успех или неудачу организации.
Поддержка доверия	Деловая репутация организации может быть ключом к поддержанию этого доверия. Когда организации действуют честно, прозрачно и социально ответственно, это способствует укреплению доверия в обществе

Источник: составлено автором.

Таким образом, деловая репутация субъектов социальной деятельности играет важную роль в саморегуляции общества, поскольку она влияет на их поведение, ожидания общества и доверие, способствуя более устойчивому и ответственному развитию общества в целом. Важно отметить, что одним из ключевых элементов процессной модели развития деловой репутации социального предпринимательства, является оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства.

Измерить социальное влияние субъектов социальной деятельности на общество, можно с помощью мониторинга деловой репутации, под которым в настоящем исследовании понимается один из видов оценки, который включает в себя систематический процесс сбора, анализа и оценки общественного восприятия и оценки репутации организации в контексте её социальных и экономических взаимодействий, на основе которых можно спрогнозировать будущие социальные изменения. Социально-экономический мониторинг деловой репутации субъектов социальной деятельности в обществе включает в себя ряд важных компонентов, которые помогают анализировать и оценивать их имидж и статус в глазах общества.

Исследования общественного мнения проводятся с целью выявления уровня доверия к конкретным субъектам социальной деятельности, их репутации и восприятия в обществе. Это может

включать опросы, фокус-группы и другие методы сбора данных[407]. Мониторинг медийного покрытия позволяет отслеживать упоминания субъектов социальной деятельности в новостях, социальных сетях, блогах и других источниках медиа[408]. Это помогает оценить общественное внимание и интерес к ним, а также выявить возможные проблемные ситуации.

Оценка репутационных рисков включает анализ возможных угроз и негативных факторов, которые могут повлиять на деловую репутацию субъектов социальной деятельности. Это может быть связано с коррупционными скандалами, нарушениями прав потребителей, экологическими проблемами и другими[409]. Анализ отзывов и рейтингов позволяет оценить удовлетворенность клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон деятельностью субъектов социальной деятельности. Это может быть осуществлено через онлайн-платформы, отзывы в социальных сетях, а также специализированные рейтинговые системы[410]. Сравнение деловой репутации субъектов социальной деятельности с их конкурентами позволяет выявить их сильные и слабые стороны, а также определить стратегии для улучшения репутации и конкурентоспособности[411].

Результаты социально-экономического мониторинга позволяют получать информацию о текущем состоянии социально−экономических процессов и проблем, а также о динамике их изменений, что в свою очередь позволяет сделать вывод об активизации общественной вовлеченности и оказать значительное влияние на саморегуляцию общества[412]. Влияние результатов мониторинга на саморегуляцию общества можно отследить следующим образом[413]. Общественная вовлеченность: саморегуляция общества начинается с активного участия граждан в различных сферах общественной жизни. Это может быть выражено через участие в общественных обсуждениях, деятельности неправительственных организаций, активизацию гражданских инициатив и т. д.[414]

---

[407] Могилевский, О. Р. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде // Телескоп. 2009. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-obschestvennogo-mneniya-v-sovremennoy-informatsionno-kommunikativnoy-srede.

[408] Казакова, А. Ю. Сентимент-анализ в медиамониторинге: сферы применения и запрос работодателей // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2023. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sentiment-analiz-v-mediamonitoringe-sfery-primeneniya-i-zapros-rabotodateley.

[409] Акатьева, М. Д. Репутационный риск: оценка современного теоретико-понятийного аппарата // Международный бухгалтерский учет. 2015. №20 (362). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyy-risk-otsenka-sovremennogo-teoretiko-ponyatiynogo-apparata.

[410] Шиловский, С. В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. 2018. №12 (262). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-otzyvov-v-sotsialnyh-media-na-doverie-vovlechennost-potrebiteley-i-prodazhi-roznichnyh-setey.

[411] Осипова, Е. А. Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний // Российская школа связей с общественностью. 2019. №14. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reytingi-reputatsii-i-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kak-orientiry-v-sotsialno-znachimoy-deyatelnosti-sovremennyh.

[412] Кутергина, Г. В. Место и роль социально-экономического мониторинга в управлении экономической системой // УЭкС. 2013. №2 (50). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-sotsialno-ekonomicheskogo-monitoringa-v-upravlenii-ekonomicheskoy-sistemoy.

[413] Карпович, Е. Б. Влияние индивидуальных особенностей на способность саморегуляции // Доклады БГУИР. 2016. №7 (101). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-individualnyh-osobennostey-na-sposobnost-samoregulyatsii.

[414] Роговая, А. В., Бийжанова, Э. К., Левченко, Н. В. Социальная активность общественных организаций в малых городах: основные проблемы и потенциал // Мониторинг правоприменения. 2022. №4 (45). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-aktivnost-obschestvennyh-organizatsiy-v-malyh-gorodah-osnovnye-problemy-i-potentsial.

Осведомленность общества: результаты мониторинга предоставляют обществу информацию о ключевых проблемах и вызовах, с которыми сталкивается социально-экономическая система. Это помогает повысить осведомленность граждан о существующих проблемах и их важности, стимулируя активное участие в их решении[415]. Изменение системы ценностей: чтобы изменить систему ценностей в обществе, необходимо проводить образовательные кампании, медийные кампании, проводить общественные дискуссии и другие мероприятия, направленные на привлечение внимания к социальным проблемам и изменение восприятия обществом значимости этих проблем.

Практическое решение социальных проблем: саморегуляция также предполагает практическое участие общества в решении социальных проблем. Это может быть выражено через добровольческую деятельность, участие в социальных программах и проектах, поддержку и развитие социальных инициатив и т. д.[416] Установление новых норм и правил поведения: постепенно, через активную деятельность и общественную мобилизацию, общество устанавливает новые нормы и правила поведения, которые способствуют решению социальных проблем и улучшению общественной среды[417]. Формирование общественного мнения: результаты мониторинга могут формировать общественное мнение о приоритетах развития и проблемах, требующих немедленного вмешательства. Это способствует мобилизации общественных усилий в направлении решения наиболее актуальных проблем[418].

Укрепление диалога и сотрудничества: результаты мониторинга могут стать отправной точкой для диалога между различными заинтересованными сторонами, такими как государство, бизнес, общественные организации и активисты. Это может способствовать выработке консенсуса и совместному поиску решений[419]. Результаты социально-экономического мониторинга могут стать мощным инструментом для активизации саморегуляции общества, повышения его ответственности и устойчивого развития. В свою очередь, саморегуляция общества является процессом, включающим активное участие граждан в решении социальных проблем и изменении общественной системы ценностей в сторону более социально ответственного и устойчивого развития.

Таким образом, отличительной характеристикой предлагаемого открытого механизма влияния социального предпринимательства на социальные изменения в обществе является внедрение в организацию взаимоотношений участников таких элементов, как: принципы взаимодействия на основе доверия и социальной устойчивости, оценка и развитие деловой репутацией. А предлагаемая системная

---

[415] Жулковский, М. Изменения системы ценностей // Системные изменения и общественное сознание в странах Восточной Европы. 2008. №2008. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-sistemy-tsennostey.

[416] Аберкомби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. Социальные проблемы // Социологический словарь. М., 2000.

[417] Перевалов, В. Д. Нормы права: проблемы понимания и определения // Российское право: образование, практика, наука. 2017. №5 (101). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/normy-prava-problemy-ponimaniya-i-opredeleniya.

[418] Бахтуридзе, З. З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества // Армия и общество. 2013. №5 (37). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obschestvennogo-mneniya-v-usloviyah-razvivayuschegosya-informatsionnogo-obschestva.

[419] Истомин, Н. А. Модель участия заинтересованных сторон в управлении Интернетом на международном уровне // Право и политика. 2020. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-uchastiya-zainteresovannyh-storon-v-upravlenii-internetom-na-mezhdunarodnom-urovne.

модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями предназначена для совершенствования его участниками процесса развития деловой репутации посредством внесения элементов теории социальных изменений.

2.3 Методика мониторинга деловой репутации социального предпринимательства

Согласно разработанному автором открытому механизму влияния социального предпринимательства на изменения в обществе, деловая репутация субъектов социального предпринимательства выступает инструментом социального влияния и активизации общественной вовлеченности, направленного на изменение общественной системы ценностей к социальным проблемам и их практическому решению. В связи с чем, необходимо оценить деловую репутацию с помощью методики, сочетающей в себе показатели и критерии, характеризующие оценку результатов социальной детальности. Также системная модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями завершается оценкой деловой репутации субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений. Необходимо отметить, что развитие деловой репутации социального предпринимательства должно быть нацелено на популяризацию социального вида деятельности, который анализируется как инструмент социального влияния.

Ранее проведенный аналитический и теоретический обзор методов и методов оценки деловой репутации в параграфе 2.1. показал, что существующие подходы в недостаточной мере учитывают особенности социальной деятельности. В связи с чем, в данном исследовании, деловая репутация субъекта экономического предпринимательства рассматривается шире, основываясь на специфике их социальной миссии и целей. Для формирования научно−обоснованной и практико−ориентированной авторской методики, адаптированной к специфике деятельности социального предпринимательства необходимо проанализировать методы и методики, которые направлены на оценку результатов социальной деятельности. Их анализ позволит выделить их сильные и слабые стороны, определить универсальные принципы и инструменты, а также изучить основные требования к проведению оценки.

Существующие методики оценки социальной ответственности субъектов предпринимательства, необходимых для разработки инструментов измерения и управления их вкладом в решение социальных проблем. Благодаря данным методам, можно понять, как субъекты интегрируют принципы ответственности в свою деятельность, оценивают их влияние на общество и заинтересованные стороны, а также определяют степень соответствия их действий заявленной миссии и ожиданиям общества. Такой анализ помогает применять лучшие практики, адаптировать подходы к специфике предпринимательства и создать основу для разработки методов, способствующих повышению социальной

результативности.[420] [421] Характеристика методов и методик оценки социальной ответственности субъектов социального предпринимательства представлена в Приложении Ж.

Методы и методики оценки социальной ответственности субъектов предпринимательства позволяют предприятиям не только оценивать и управлять своей социальной ответственностью, но и улучшать свою деятельность в соответствии с лучшими международными практиками и стандартами. Преимуществом представленных методов является их соответствие международным стандартам, что обеспечивает универсальность и оценку результатов на мировом уровне, что позволяет сопоставлять результаты с результатами деятельности организаций. Однако, практически все рассматриваемые методы имеют существенный недостаток — высокую стоимость их использования, что ограничивает их доступность для большинства социальных организаций, особенно для тех, чей бюджет ограничен.

В предпринимательской деятельности доверие играет ключевую роль, обеспечивая лояльность клиентов, поддержку партнеров, а также успешное взаимодействие с обществом. Анализ методов оценки позволяет определить ключевые индикаторы доверия, понять его влияние на бизнес–процессы и разработать инструменты для его развития, что особенно важно в условиях усиливающейся конкуренции и высоких ожиданий со стороны общества.

Характеристика методов и методик оценки доверия к субъектам социального предпринимательства представлены в Приложении З. Анализ аналитических методов и методик оценки доверия к субъектам предпринимательства показал, что основным их преимуществом является способность выявлять основные факторы доверия, которые способствуют развитию отношений с заинтересованными сторонами. Однако общим недостатком является субъективность получаемых данных для оценки, что требует разработки более доступных и объективных инструментов, учитывающих особенности социальной деятельности.

Методы и методики оценки социальной устойчивости субъекта социального предпринимательства позволяют объективно измерить способность создавать долгосрочные социальные изменения. Эти методы обеспечивают результативность, поскольку организация решает социальные проблемы, поддерживает устойчивые отношения с заинтересованными организациями и адаптируется к меняющимся условиям[422]. Оценка социальной устойчивости позволяет не только отслеживать результаты и влияние социальной деятельности, но и выявить область для улучшения, что обеспечивает и сохранение доверия к субъектам предпринимательства.

---

[420] Жойдик, А. П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса // Российское предпринимательство. 2013. №6 (228). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa.

[421] Гулло, А. А., Филимонова, Н. Г. Анализ методик оценки эффективности корпоративной социальной ответственности предприятий // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2018. №1 (7). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-otsenki-effektivnosti-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-predpriyatiy.

[422] Орлов, С. Н. Экономическое поведение населения в условиях структурных изменений и общественная результативность / С. Н. Орлов, И. Н. Луговой // Финансовые рынки и банки. – 2025. – № 4. – С. 425-431. – EDN LJOLHG.

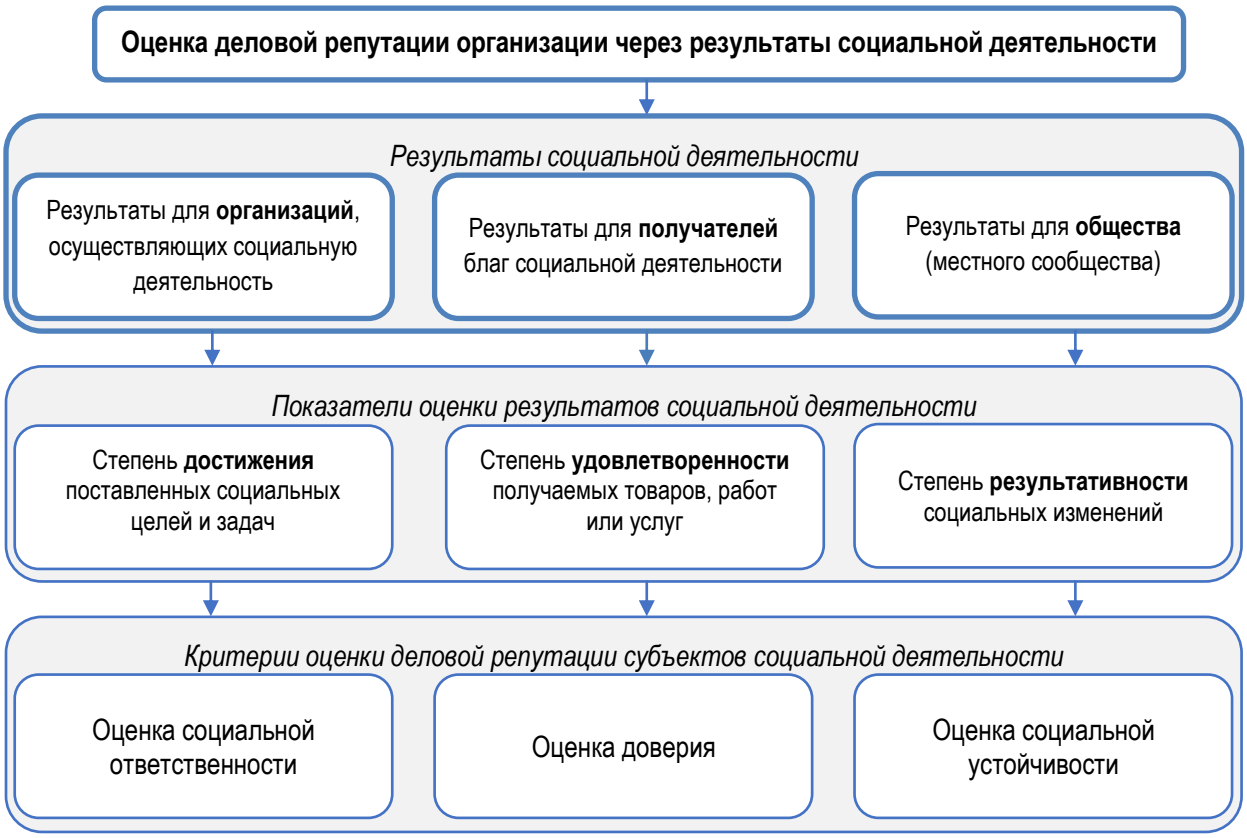
Оценка социальной устойчивости субъекта социального предпринимательства включает использование различных методик и методов, которые позволяют измерять и анализировать влияние бизнеса на социальное развитие и стабильность общества. Характеристика методов и методик оценки социальной устойчивости субъектов социального предпринимательства представлена в Приложении И. Анализ представленных методов и методик оценки социальной устойчивости субъектов предпринимательства показал, что все они ориентированы на использование различных экономических, экологических и социальных показателей. Среди их преимуществ преобладает комплексный подход к оценке вклада деятельности социальных организаций в социальные изменения. В то же время большинство методов характеризуются высокой сложностью применения, основанной на обработке большого объема данных из различных источников.

Важно отметить, что социальное влияние субъектов предпринимательства сочетается с принципами международных стандартов ESG, однако эти понятия не являются однозначными. В то время как ESG фокусируется на устойчивости в бизнес−практиках крупных компаний посредством оценки экологических, социальных и управленческих факторов, социальное предпринимательство направлено на прямое решение социальных проблем с помощью внешних и локально ориентированных факторов. Субъекты предпринимательства выводят социальный эффект на первое место, что делает их деятельность углубленной укоренённой в конкретных сообществах. В отличие от ESG, которая в основном служит ориентиром для оценки корпоративной ответственности, социальное предпринимательство непосредственно создает ценности для общества, даже если его последствия менее глобальны. Таким образом, социальное предпринимательство и ESG дополняют друг друга, но имеют разные цели и механизмы реализации, которые делают их взаимодополняющими инструментами управления социальными изменениями.

Проведённый анализ представленных методик позволяет сделать ряд важных выводов. В рамках параграфа 2.1 методы и методики оценки деловой репутации основаны на двух положениях: как нематериальный актив организации или как неотчуждаемый ресурс, значимый при продаже или расчете результативности деятельности хозяйствующего субъекта. В данном параграфе, методика анализа фокусируется на результатах социальной деятельности.

Представленные показатели не охватывают полную взаимосвязь между деловой репутацией и социальными изменениями. Выявленные недостатки существующих методов подчеркивают необходимость разработки комплексной методики оценке деловой репутации, который бы сочетал как количественные, так и качественные показатели, отражающие общественную оценку социальной деятельности со стороны заинтересованных сторон и оценку социальных изменений, возникающих в результате этой деятельности.

Согласно открытому механизму влияния социального предпринимательства на общественные изменения деловая репутация социального предпринимательства анализируется в разрезе каждого направления оценки результатов деятельности субъекта социальной деятельности. В данном исследовании общественные, социальные изменения и изменения в обществе рассматриваются как идентичные и используются как синонимы. Схематично основные элементы оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства и их связь с результатами социальной деятельности представлены на рисунке 2.5.



Источник: составлено автором.

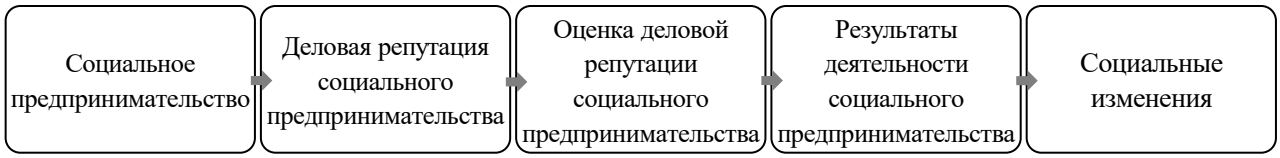
Рисунок 2.5 – Схема взаимосвязи элементов оценки деловой репутации организации через результаты социальной деятельности

Данный рисунок представляет собой логическую схему оценки деловой репутации организации через результаты ее социальной деятельности, которая состоит из нескольких уровней и элементов. Оценка деловой репутации организации через результаты социальной деятельности представляет собой основной блок, который определяет, что деловая репутация субъекта социального предпринимательства зависит от результатов, полученных в результате социальной деятельности организации. Результаты социальной деятельности в свою очередь поделены на три направления: результаты для организаций, осуществляющих социальную деятельность – это результаты от реализации социальной деятельности, включающие достижение социальных целей и задач, которые оцениваются руководителями социальных организаций; результаты для получателей благ социальной деятельности – резуль-

таты социальной деятельности, которые оцениваются лицами, получающими адресную помощь; результаты для местного сообщества – это социальное влияние от результатов социальной деятельности, оцениваемое местным сообществом.

В свою очередь, показателями, с помощью которых можно оценить результаты социальной деятельности являются: степень достижения поставленных социальных целей и задач позволит оценить то, насколько успешно субъекты социального предпринимательства реализуют свои социальные программы; степень удовлетворенности получаемых товаров, работ или услуг позволит оценить, насколько предоставляемые товары, работы или услуги от социальной деятельности соответствуют ожиданиями заинтересованных сторон; степень результативности социальных изменений позволит оценить, насколько результаты социальной деятельности организации способствуют изменениям в обществе и решению социальных проблем.

Таким образом, схема, отражающая влияние социального предпринимательства на общество, посредством оценки его деловой репутации представлена на рисунке 2.6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.6 – Схема взаимосвязи элементов, отражающих влияние социального предпринимательства на общество

Критерии оценки деловой репутации субъектов социальной деятельности напрямую отражают показатели оценки результатов социальной деятельности, определяя, как именно будут проводиться исследования и интерпретироваться достижения социальной работы. Оценка социальной ответственности является критерием, влияющим на то, как организация оценивает свой вклад в общество, в частности, на уровень достижения социальных целей и задач. Если организация активно решает социальные проблемы и способствует развитию общества, она повышает уровень удовлетворенности получателей услуг и принятия ее социальной ответственности. Высокий уровень социальной ответственности отражает показатели достижения социальных целей и повышения уровня доверия к организациям со стороны как получателей, так и общества в целом.

Оценка доверия как критерий, напрямую влияет на степень удовлетворенности получателей товаров, товаров или услуг. Когда организация сталкивается с доверием к себе, получатели будут более склонны к более высокому качеству предоставляемых услуг и их влиянию на общество. Доверие вли-

яет на удовлетворенность получателей услуг и их готовность продолжать взаимодействовать с организацией, что, в свою очередь, повышает показатели результативность социальных изменений. Оценка социальной устойчивости отражает способность организации поддерживать долгосрочные изменения и стабильность в социальных процессах. Высокая социальная устойчивость будет свидетельствовать о высоком уровне результативности социальных изменений. Связи между схемами показывают, что результаты социальной деятельности оцениваются с помощью различных участников социальной деятельности, таких как: руководители социальных организаций, прямых получателей и представителей общества.

На основании графически представленных элементов оценки деловой репутации организации через результаты социальной деятельности, автор считает необходимым провести аналитический обзор методов и методик оценки каждого из направлений социальной деятельности.

Оценка социальной деятельности субъекта предпринимательства не ограничивается только оценкой его результатов. Важным становится понимание того, как заинтересованные стороны воспринимают деятельность субъектов предпринимательства и как меняется их отношение к социальным проблемам, благодаря этой деятельности. Поэтому оценка деловой репутации субъектов предпринимательства требует учета факторов, которые характеризуют организацию в глазах общества и заинтересованных сторон. Необходимость разработки методики обуславливается следующими факторами.

Во-первых, высокой социальной значимостью деятельности, которая выражается необходимостью объективного измерения и управления деловой репутацией как ключевым элементом саморегуляции общества, направленного на изменение общественной системы ценностей к социальным проблемам и их практическому решению. Во-вторых, ограниченностью существующих инструментов, заключающейся в отсутствии унифицированных и систематизированных подходов, позволяющих проводить комплексную (качественную и количественную) оценку деловой репутации для субъектов социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений.

В-третьих, заинтересованностью сторон, обусловленной повышенными ожиданиями общества, инвесторов, партнеров и выгодополучателей к социальному влиянию субъектов социального предпринимательства. В-четвертых, стратегическим управлением социальными изменениями, состоящим из потребности субъектов социального предпринимательства в инструментах, способных повысить их результативность в достижении социальных целей.

Проведенный аналитический обзор, в котором освещены подходы к методическому обеспечению оценки уровня деловой репутации к различным экономическим субъектам, является основанием для формулировки основной цели предлагаемой методики, которой является комплексная (качественная и количественная) оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства как ин-

струмента социального влияния с одной стороны и результата, направленного на достижение позитивных социальных изменений с другой стороны. Значимость разработки данной методики определяет возрастающее значение деловой репутации в качестве инструмента привлечения внимания к решению социальных задач, привлечения ресурсов и усиления доверия со стороны заинтересованных сторон. Оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства может быть важным инструментом управления социальными изменениями, поскольку позволяет понять, как организация воспринимается в обществе и влияет ли ее деятельность на социальные проблемы и вызовы. При этом, оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства основана на оценке результатов социальной деятельности со стороны участников социально-экономической деятельности, таких как: уязвимые категории граждан, представители сообщества и непосредственно руководители социальных предприятий.

В результате проведенного анализа существующих методик оценки, выявления их положительных и отрицательных сторон, используемых в них методов, в представленной методике используются:

1) метод социологического опроса. Этот метод используется для сбора информации от различных групп респондентов: представителей сообщества (547 человек), руководителей социальных организаций (163 человека) и представителей уязвимых категорий граждан (61 человек). Социологический опрос позволяет получить прямую информацию о восприятии социальной деятельности и деловой репутации социальной организаций в разных целевых группах;

2) метод количественной интерпретаций − нормирование применяется для стандартизации данных, полученных в ходе социологического опроса. Для оценки уровня деловой репутации субъекта социального предпринимательства нормирование позволит привести разные ответы респондентов к единой шкале для дальнейшего сравнения и интерпретации;

3) метод ранжирования используется для упорядочивания факторов и показателей в зависимости от их существенности для оценки деловой репутации. В рамках исследования этот метод позволяет определить, какие результаты социальной деятельности организации являются наиболее значимыми для разных целевых групп;

4) метод многокритериальной оценки в условиях неопределенности (с применением функции полезности) позволяет оценить деловую репутацию с учетом критериев и взвешенных оценок, которые могут повлиять на разные показатели. Применение функции полезности помогает интегрировать различные оценки и привести их к единому числовому выражению, распределению предпочтений на три целевые группы. Данный метод позволяет комплексно учитывать все показатели, включая те, которые могут не иметь однозначного ответа или сильно отличаться в зависимости от конкретных условий.

Информация, необходимая для оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями, собрана из ряда источников. Для анализа количества респондентов и составления вопросов для социологического опроса использовались данные с официальных сайтов федеральной службы государственной статистики (Росстат), регионов ДФО, Социального фонда России (до 2023 года Пенсионный фонд России (ПФР) и фонда социального страхования (ФСС)), Центра инноваций социальной сферы субъектов ДФО, Министерства экономического развития РФ (Минэкономразвития), Министерства труда и социальной защиты РФ, Корпорации МСП; негосударственных организаций, фондов и общественных организаций. Для оценки деловой репутации субъектов социального предпринимательства были использованы результаты социологического опроса. Принципы оценки деловой репутации: комплексность инструментов оценки предполагает учет как качественных, так и количественных показателей, отражающих многогранность репутации субъекта социального предпринимательства; социальная направленность вопросов в опросном листе фокусируется на оценке влияния субъекта на социальные изменения, уровень доверия и проявления социальной ответственности; достоверности предполагает истинность полученной информации и ее соответствие изучаемому объекту; последовательности выполнения методики предполагает определение этапов оценки и следование им; универсальность этапов методики оценки заключается в возможности применения методики в различных регионах и масштабах социального предпринимательства, включая малые, средние и крупные субъекты; соответствие стратегическим целям ориентировано на связь результатов оценки с миссией и целями социального предпринимателя.

Согласно ранее предложенной схемы оценки деловой репутации через результаты социальной деятельности и для достижения поставленной цели, автором предложен алгоритм оценки результативности социального предпринимательства на основе мониторинга его деловой репутации в контексте социальных изменений (рисунок 2.7)

На первом этапе определяются цель и задачи методики оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства. Цель и задачи настоящей методики обусловлены механизмом социального влияния и системной моделью формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями, которые подробно описаны в параграфе 2.2. настоящего исследования. В связи с тем, что субъекты социального предпринимательства изучаются в качестве агентов социального влияния, то измерять результативность их деятельности следует через определение степени удовлетворенности получаемых товаров, работ или услуг социально уязвимыми гражданами, степени достижения поставленных целей и задач субъектами социального предпринимательства и степени результативности социальных изменений в сообществе.

Важно подчеркнуть, что объект и субъект оценки в контексте социального предпринимательства частично совпадают. С одной стороны, оценка социального предпринимательства осуществляется

органами государственной власти, а с другой — она включает оценку со стороны всех участников процесса, таких как местное сообщество и руководители социальных организаций. Это создает основу для понятия самооценки и отражает особенность социального предпринимательства. Потому что в отличие от традиционного бизнеса, где оценка часто проводится только внешними органами (например, государственными или финансовыми институтами), в социальном предпринимательстве роль самооценки и вовлеченности различных участников процесса (государственных структур, местных сообществ, руководителей социальных организаций) значительно усиливается. Это обусловлено тем, что социальное предпринимательство направлено не только на достижение финансовой выгоды, но и на решение социальных проблем, улучшение жизни конкретных групп населения. Поэтому оценка результативности таких проектов должна учитывать не только финансовые результаты, но и их влияние на социальное окружение, что требует комплексного подхода и участия различных сторон в процессе оценки.

Второй этап состоит из анализа заинтересованных сторон и разработки инструментария оценки. Для апробации методики в качестве респондентов были выбраны социальные предприятия из числа всех субъектов социального предпринимательства. Это решение было обусловлено следующим: факт регистрации в реестре социальных предприятий подтверждает их соответствие установленным критериям и требованиям, что упрощает процесс отбора респондентов для исследования; социальные предприятия, будучи официально зарегистрированными, ведут открытую и прозрачную деятельность, что облегчает сбор информации и анализ их работы; социальные предприятия, как субъекты социального предпринимательства, ориентированы на решение социальных проблем и достижение общественно полезных целей, что соответствует основным задачам исследования.

В соответствии с этим, было выбрано три целевых группы: руководители социальных предприятий, представителей сообщества и уязвимых категорий граждан.

Этап 1. Определение целей и задач оценки

Цель: оценить степень социального влияния социального предпринимательства на изменения в сообществе.

Задачи:

- определить степень удовлетворенности социально уязвимыми гражданами получаемых товаров, работ или услуг;
- определить степень достижения поставленных целей и задач субъектами социального предпринимательства;
- определить степень результативности социальных изменений в сообществе.

Этап 2. Анализ заинтересованных сторон и разработка инструментария оценки

Целевые группы:

- руководители социальных предприятий Приморского края,
- представители уязвимых категорий граждан (взрослые и дети с инвалидностью);
- представителей сообщества Приморского края.

Выбор метода оценки: социологический опрос.

Этап 3. Выбор показателей и критериев оценки

Направления оценки:

- оценка социальных изменений;
- общественная оценка

Критерии оценки:

- оценка доверия;
- оценка социальной ответственности;
- оценка социальной устойчивости

Показатели оценки для **руководителей** социальных предприятий:

- степень отношения общества к социальным проблемам;
- степень достижения целевых показателей социальных инициатив
- степень доверия к деятельности СП

Показатели оценки для **представителей уязвимых категорий граждан**:

- степень качества предоставляемых услуг, товаров или работ
- степень вовлеченности получателей благ в деятельности СП
- степень изменения качества жизни получателей благ

Показатели оценки для **представителей сообщества**:

- степень привлекательности деятельности СП;
- степень участия СП в улучшении качества жизни общества;
- степень влияния деятельности СП на социальную устойчивость общества.

Этап 4. Оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями

- определение взаимосвязи показателей и критериев оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства;
- оценка социального влияния через построение функции социальной полезности

$$\boldsymbol{U_i}, = \alpha \cdot \boldsymbol{W}\mathrm{A}_{\boldsymbol{i}} + \beta \cdot \boldsymbol{WB_j} + \gamma \cdot \boldsymbol{WC_k}$$

Этап 5. Анализ и интерпретация полученных результатов

- определение 3 уровней критериев оценки деловой репутации
- графическое представление оценки критериев деловой репутации
- оценка уровней деловой репутации согласно критериям

Источник: составлено автором.

Рисунок 2.7 – Алгоритм оценки результативности социального предпринимательства на основе мониторинга его деловой репутации в контексте социальных изменений

Так как именно эти категории участников социального предпринимательства являются выгодоприобретателями и выгодополучателями от социальной деятельности, согласно механизму социального влияния социального предпринимательства на изменения в обществе, описанному в параграфе 2.2.

На втором этапе также разрабатывается инструментарий оценки. Выбранным методом сбора данных для оценки стало проведение социологического опроса. Социологический опрос является одним из самых эффективных инструментов для объективной оценки результатов деятельности социальных организаций, поскольку он позволяет собрать мнения и оценки различных заинтересованных сторон. С помощью данного опроса, были получены данные, которые отражают реальное восприятия социальной деятельности со стороны представителей сообщества и уязвимых категорий граждан, а также смогли выявить как положительные, так и отрицательные направления деятельности со стороны непосредственных руководителей.

При обработке данных, был произведен расчет доли i−го ответа для конкретного вопроса анкеты от суммы всех ответов на конкретный вопрос, которые в последствии использовались для сравнения различных групп респондентов и анализа их предпочтений. Так, для каждого ответа была проведена пропорциональная нормализация, по формуле.

$$P_i = \frac{A_i}{T_t}, \text{ где (1)}$$

P_i— доля i−го ответа, A_i— количество ответов по одному из вариантов конкретного вопроса, T_t— сумма всех ответов на конкретный вопрос.

Каждому ответу было присвоено определенное количество баллов по шкале от 0 до 7 в зависимости от значимости ответа для анализа результатов исследования. Шкала от 0 до 7 была выбрана для обеспечения четкой и понятной системы оценки, которая позволяет респондентам легко интерпретировать и оценивать свои ответы. Наличие семи градаций обеспечивает достаточную дифференциацию мнений и позволяет более точно отражать уровень согласия или удовлетворенности респондентов. Выбор диапазона в семь вопросов соответствует среднему количеству вариантов ответов в опросных листах, что позволяет обеспечить однородность и сопоставимость данных. Это также соответствует принципам разработки шкал в социологических исследованиях, где количество градаций должно соответствовать количеству измеряемых аспектов.

На третьем этапе выбираются ключевые качественные и количественные показатели и критерии оценки, которые позволят измерить деловую репутацию в контексте теории социальных изменений и влияния на целевые аудитории. Третий этап методики оценки деловой репутации субъектов предпринимательства начинается с определения системы показателей для каждого результата социальной деятельности. В состав этих показателей включены такие критерии, как: доверие, социальная

устойчивость и социальная ответственность, которые одновременно коррелируют с задачами, поставленными в рамках настоящей методики. В параграфе 2.2. автором была установлена выбранных критериев в реализации социальной деятельности.

Исходя из проведенного в параграфе 1.2. анализа ролей деловой репутации субъекта социального предпринимательства как участника социально-экономической деятельности и инструмента привлечения ресурсов, автор предлагает разделить показатели оценки деловой репутации на два направления: оценку социальных изменений и общественную оценку для каждой целевой группы. Результативность деятельности субъектов социального предпринимательства автор считает необходимым оценить через способность достижения поставленных социальных целей и задач (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели и критерии оценки деловой репутации для организаций, осуществляющих социальную деятельность

Наименование показателя	Описание показателя	№ вопроса опросного листа	Критерии оценки деловой репутацией	Ориентированность ответов
Цель: оценка результатов деятельности субъектов социального предпринимательства и их влияния на общество и категории социально уязвимых граждан				Оценка социальных изменений
Степень доверия к деятельности СП	Степень доверия со стороны заинтересованных сторон	№ 3	Оценка доверия	Отрицательное ориентирование (предпочтительно получение низких оценок по каждому из критериев)
Степень достижения целевых показателей социальных инициатив	Степень реализованных социальных проектов и программ	№ 1;2	Оценка социальной ответственности	Положительное ориентирование (предпочтительно получение высоких оценок по каждому из критериев)
Степень отношения общества к социальным проблемам	Степень восприятия социальных проблем в результате деятельности организации	№ 4	Оценка социальной устойчивости	
Цель: оценка влияния субъектов социального предпринимательства на восприятие обществом и уязвимых категорий граждан				Общественная оценка
Степень доверия к СП	Степень восприятия субъекта в обществе как социально ответственной организации	№ 3	Оценка доверия	Положительное ориентирование (предпочтительно получение высоких оценок по каждому из критериев)
Степень достижение целевых показателей социальных инициатив	Степень качества обратной связи и общественного восприятия	№ 1;2	Оценка социальной ответственности	

Степень отношения общества к социальным проблемам	Степень вовлеченности общества и уязвимых категорий граждан в инициативах и программах, проводимых СП	№ 4;5	Оценка социальной устойчивости	

Источник: составлено автором.

На основании целей субъекта социального предпринимательства, описанных в параграфе 1.1. настоящего исследования, среди которых увеличение осведомленности к области социальных ценностей общества и формирование социального влияния, автор предложил показатели, позволяющие оценить их достижение. Провести выбранную оценку позволит информация, собранная непосредственно от руководителей социальных организаций.

Опрос руководителей социальных предприятий об общественной оценке и оценке социальных изменений их деятельности позволит получить информацию о внутренних процессах в организации, о трудностях, с которыми они сталкиваются. Руководители знают, какие цели ставятся перед их организацией, и могут оценить, насколько они были достигнуты. Их мнение помогает понять, как организация воспринимает внешние и внутренние факторы, а также как это влияет на деловую репутацию. В целом, ответы руководителей социальных предприятий могут предоставить более глубокое и всестороннее представление о деятельности организации и ее влиянии на общество. Следующую результативность субъектов социального предпринимательства, можно оценить через удовлетворенность получаемых товаров, работ или услуг представителями уязвимых граждан.

Таблица 2.3 – Показатели и критерии оценки деловой репутации для получателей благ социальной деятельности

Наименование показателя	Описание показателя	№ вопроса опросного листа	Критерии оценки деловой репутацией	Ориентированность ответов
Цель: оценка влияния деятельности субъектов социального предпринимательства на категории уязвимых граждан				Оценка социальных изменений
Степень качества предоставляемых услуг, товаров или работ	Степень удовлетворенности предоставляемых услуг, товаров или работ	№ 2;3;4	Оценка доверия	Положительное ориентирование (предпочтительно получение высоких оценок по каждому из критериев)
Степень вовлеченности получателей благ в деятельности СП	Степень активности уязвимых граждан в социальных мероприятиях	№ 1;6	Оценка социальной ответственности	
Степень изменения качества жизни получателей благ	Степень позитивных изменений качества жизни и отношения	№ 5;7	Оценка социальной устойчивости	

	общества к уязвимым людям			
Цель: оценка восприятия деятельности субъектов социального предпринимательства уязвимыми гражданами				Общественная оценка
Степень качества предоставляемых услуг, товаров или работ	Степень доверия к деятельности СП	№ 4;5	Оценка доверия	Положительное ориентирование (предпочтительно получение высоких оценок по каждому из критериев)
Степень вовлеченности получателей благ в деятельности СП	Степень доступности и прозрачности информации о деятельности социальных организаций	№ 1;2;3	Оценка социальной ответственности	
Степень изменения качества жизни получателей благ	Степень поддержки и участия СП в жизни получателей благ	№ 6	Оценка социальной устойчивости	

Источник: составлено автором.

Согласно теоретическому обзору теории социальных изменений в параграфе 1.2., с помощью деловой репутации субъект социального предпринимательства оказывает влияние на информативность социальных проблем и привлечение внимания к уязвимым группам населения. В связи с чем, невозможно провести объективную оценку без участия представителей уязвимых категорий граждан. Являясь прямыми получателями товаров, услуг или работ от социальной деятельности, они могут предоставить информацию об изменениях качества их жизни и отношения общества к ним. Представители уязвимых граждан могут указывать на трудности, с которыми они сталкиваются, трудности при получении услуг, будь то препятствия в общении, отсутствие качественных услуг или трудности с доступом к информации. Это помогает организациям улучшить свою деятельность и устранить возможные проблемы.

Включение представителей уязвимых граждан в процесс оценки поможет получить результаты более объективными, а также позволит организациям настроить процессы управления деловой репутацией для достижения максимального позитивного влияния на целевые группы. Результативность субъектов социального предпринимательства, можно оценить через результативность социальных изменений для местного сообщества.

Таблица 2.4 – Показатели и критерии оценки деловой репутации для местного сообщества

Наименование показателя	Описание показателя	№ вопроса опросного листа	Критерии оценки деловой репутацией	Ориентированность ответов
Цель: оценка влияния деятельности социальных организаций на общество				Оценка социальных изменений
Степень привлекательности деятельности СП	Степень выполнения организацией заявленных целей	№ 1	Оценка доверия	Положительное ориентирование (предпочтительно получение высоких

	и обязательств перед обществом			оценок по каждому из критериев)
Степень участия СП в улучшении качества жизни общества	Степень участия СП в решении социальных проблем	№ 3;4	Оценка социальной ответственности	
Степень влияния деятельности СП на социальную устойчивость общества	Степень изменения отношения общества к уязвимым категориям граждан	№ 2;5;6	Оценка социальной устойчивости	
Цель: оценка восприятия деятельности субъектов социального предпринимательства местным сообществом				Общественная оценка
Степень привлекательности деятельности СП	Степень надежности деятельности СП со стороны сообщества	№ 1;2;5	Оценка доверия	Положительное ориентирование (предпочтительно получение высоких оценок по каждому из критериев)
Степень участия СП в улучшении качества жизни общества	Степень доступности и прозрачности информации о деятельности СП	№ 3;4	Оценка социальной ответственности	
Степень влияния деятельности СП на социальную устойчивость общества	Степень поддержки и вовлеченности различных групп населения	№ 6	Оценка социальной устойчивости	

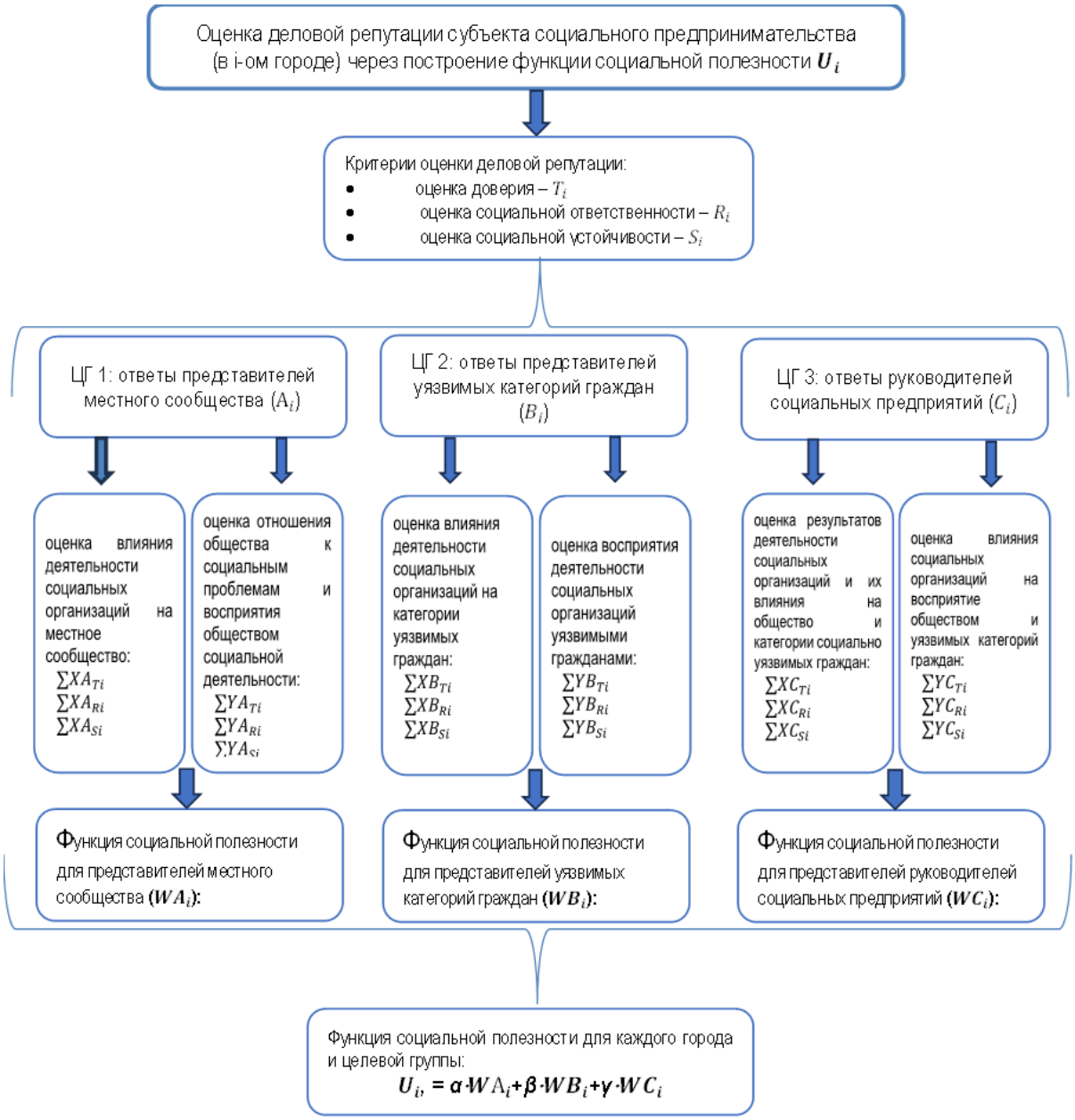
Источник: составлено автором.

В настоящем исследовании, деловая репутация субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений представляется в виде элемента саморегуляции общества, направленного на изменение общественной системы ценностей по отношению к социальным проблемам и их практическому решению. В связи с чем, для комплексной оценки следует собрать информацию от представителей общества. Оценка того, как деятельность социального предприятия влияет на сообщество, позволяет определить масштабы и качество социальных изменений. В то же время, обратная связь от представителей сообщества может указать область, в которой деятельность организации могла быть улучшена.

Четвертый этап состоит в оценке деловой репутации субъекта социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями. На основании описанных ранее элементов оценки деловой репутации организации через результаты социальной деятельности, каждому показателю и критерию были присвоены значения, которые в последствии были использованы при определении функции полезности (рисунок 2.8).

На данной схеме описаны связи между показателями для каждой из выбранной группы респондентов в i−ом городе. Так, ответы каждой группы были представлены как множество, где A_i – ответы представителей местного сообщества, B_i− ответы представителей уязвимых категорий граждан, а C_i –

ответы руководителей социальных предприятий. Оценка каждой группы респондентов анализируется в разрезе двух направлений оценки деловой репутации, в связи с чем, ответам каждого опросного листа были присвоены значения, определяющие тенденцию оценки.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.8 – Схема взаимосвязи показателей и критериев оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства

Первым направлением является оценка социальных изменений, показателями которой являются следующие суммы ответов: оценка влияния деятельности социальных организаций на общество – $\sum XA_i$, оценка влияния деятельности субъектов социального предпринимательства на категории уязвимых граждан (влияние на уязвимых граждан)– $\sum XB_i$, оценка результатов деятельности субъектов социального предпринимательства и их влияния на общество и категории социально уязвимых граждан – $\sum XC_i$.

Вторым направлением является общественная оценка, показателями которой являются следующие суммы ответов: оценка восприятия деятельности субъектов социального предпринимательства уязвимыми гражданами – $\sum YA_i$: оценка восприятия деятельности субъектов социального предпринимательства уязвимыми гражданами – $\sum YB_i$, оценка влияния субъектов социального предпринимательства на восприятие обществом и уязвимых категорий граждан – $\sum YC_i$. Каждый показатель оценивается в разрезе трех критериев: оценка доверия – T_i, оценка социальной ответственности – $R2_i$ и оценка социальной устойчивости – S_i. Так как данная методика оценки проводится с целью формирования дальнейших направлений по развитию деловой репутации, что обуславливается построенной в параграфе 2.2. системной моделью формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями, то необходимо учесть, что разнообразие критериев при оценке может усложнить принятие управленческих решений.

Традиционно функция полезности отражает предпочтения экономических субъектов и представляет собой математическое выражение для ранжирования альтернатив по степени желательности. В работе Р.Л. Кини и Х. Райфа «Принятие решений при многих критериях» описывается многокритериальная теория полезности, которая позволяет систематизировать процесс принятия решений в сложных условиях с множеством факторов. Книга Кини и Райфа является фундаментальным трудом в области многокритериального анализа, предоставляя методологию для разработки функций полезности, которые помогают оценивать различные варианты на основе их относительной ценности.

В связи с чем, автором предлагается использовать методику многокритериальной оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства, основанную на критериях доверия, социальной устойчивости и социальной ответственности. Которую можно представить в виде функции социальной полезности, которая учитывает значимость каждого из этих критериев.

Согласно представленной схемы на рис. 3, оценку социального влияния можно оценить с помощью функции социальной полезности и представлена следующей формулой:

$$U_i, = \alpha \cdot WA_i + \beta \cdot WB_i + \gamma \cdot WC_i, \text{ где (2)}$$

U_i — функция социальной полезности для каждого города, WA_i, WB_i, WC_i— индивидуальная оценка функции социальной полезности для группы i–го города, α,β,γ— весовые коэффициенты.

В рамках данного исследования весовые коэффициенты α,β,γ для каждой группы (местного сообщества, уязвимых граждан и руководителей социальных предприятий) определяются как равные и принимают значение 0,33. Это предположение основано на необходимости упростить модель и обеспечить объективность анализа и принятия решений на основе полученных результатов. При необходимости весовые коэффициенты можно удалить из формулы, если предполагается, что все группы имеют одинаковую значимость в контексте исследования или заменить согласно данным экспертных

оценок. Таким образом, функция социальной полезности состоит из сумм произведений весового коэффициента на индивидуальные функции полезности для местного сообщества, уязвимых граждан и руководителей социальных предприятий.

Для того, чтобы произвести расчет по данной формуле, необходимо рассчитать функции социальной полезности для каждой группы респондентов. Важно отметить, что для расчета индивидуальной функции социальной полезности для каждой целевой группы будут приниматься единые показатели оценки доверия T_i, социальной ответственности R_i и социальной устойчивости S_i в i–м городе, которые рассчитываются по формулам:

$$T_i = \frac{\sum(XAn_i * XAv_i) + \sum(YAn_i + YAv_i)}{2}, \text{ где (3)}$$

T_i — оценка доверия в i–м городе, которая представляет собой среднеарифметическую сумму произведений результатов ответов представителей целевой группы респондентов на вопросы о степень удовлетворенности получаемых товаров, работ или услуг социально уязвимыми гражданами, XAn_i — доля ответов респондентов об оценке доверия в конкретном i–м городе по направлению общественной оценки, XAv_i— вес (значимость) ответа респондента по направлению общественной оценки об оценке доверия, YAn_i — доля ответов респондентов об оценке доверия в конкретном i–м городе по направлению оценки социальных изменений, YAv_i— вес (значимость) ответа респондента по направлению оценки социальных изменений об оценке доверия.

$$R_i = \frac{\sum(XBn_i * XBv_i) + \sum(YBn_i + YBv_i)}{2}, \text{ где (4)}$$

R_i — оценка социальной ответственности в i–ом городе, которая представляет собой среднеарифметическую сумму произведений результатов ответов представителей целевой группы респондентов на вопросы о степени достижения поставленных целей и задач субъектами социального предпринимательства, XBn_i — доля ответов респондентов об оценке социальной ответственности в конкретном i–м городе по направлению общественной оценки, XBv_i— вес (значимость) ответа респондента по направлению общественной оценки об оценке социальной ответственности, YBn_i — доля ответов респондентов об социальной ответственности в конкретном i–м городе по направлению оценки социальных изменений, YBv_i— вес (значимость) ответа респондента по направлению оценки социальных изменений об оценке социальной ответственности.

$$S_i = \frac{\sum(XCn_i * XCv_i) + \sum(YCn_i + YCv_i)}{2}, \text{ где (5)}$$

S_i — оценка социальной устойчивости в i–ом городе, которая представляет собой среднеарифметическую сумму произведений результатов ответов представителей целевой группы респондентов на вопросы о степени результативности социальных изменений в сообществе, XCn_i — доля ответов респондентов об оценке социальной устойчивости в конкретном i–м городе по направлению общественной оценки, XCv_i— вес (значимость) ответа респондента по направлению общественной оценки

об оценке социальной устойчивости, YCn_i — доля ответов респондентов об социальной устойчивости в конкретном i–м городе по направлению оценки социальных изменений, YCv_i— вес (значимость) ответа респондента по направлению оценки социальных изменений об оценке социальной устойчивости.

Для местного сообщества (WA_i):

$$WA_i=T_i*(\sum XA_{Ti}+\sum YA_{Ti)}) + R_i*(\sum XA_{Ri}+\sum YA_{Ri}) + S_i*(\sum XA_{Si}+\sum YA_{Si}), \text{ где (6)}$$

$\sum XA_{Ti}$ — сумма баллов за ответы респондентов о степени выполнения социальной организацией заявленных целей и обязательств перед сообществом в i–том городе, $\sum YA_{Ti}$ — сумма баллов за ответы респондентов о восприятии степени надежности деятельности социальных предприятий со стороны сообщества в i–том городе, $\sum XA_{Ri}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени участия социальных предприятий в улучшении качества жизни общества через их участие в решении социальных проблем. в i–том городе, $\sum YA_{Ri}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени доступности и прозрачности информации о деятельности социальных организаций для представителей местного сообщества в i–том городе, $\sum XA_{Si}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени влияния деятельности социальных предприятий на социальную устойчивость сообщества, выраженную в степени изменения отношения сообщества к уязвимым категориям граждан в i–том городе, $\sum YA_{Si}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени поддержки и вовлеченности различных групп местного сообщества в i–том городе.

Для уязвимых граждан (WB_i):

$$WB_i=T_i*(\sum XB_{Ti}+\sum YB_{Ti}) + R_i *(\sum XB_{Ri}+\sum YB_{Rj}) + S_i *(\sum XB_{Si}+\sum YB_{Si}), \text{ где (7)}$$

$\sum XB_{Ti}$ — сумма баллов за ответы респондентов о степени удовлетворенности предоставляемых услуг, товаров или работ заинтересованными сторонами в i–том городе, $\sum YB_{Ti}$ — сумма баллов за ответы респондентов о степени восприятии доверия к предоставляемым услугам, товарам или работам социальных предприятий в i–том городе, $\sum XB_{Ri}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени вовлеченности получателей благ в деятельности СП, т.е. степень активности уязвимых граждан в социальных мероприятиях в i–том городе, $\sum YB_{Ri}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени доступности и прозрачности информации о деятельности социальных организаций в i–том городе, $\sum XB_{Si}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени позитивных изменений качества жизни и отношения общества к уязвимым людям в i–том городе, $\sum YB_{Si}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени поддержки и участия социальных предприятий в жизни получателей благ в i–том городе.

Для руководителей социальных предприятий (WC_i):

$$WC_i=T_i*(\sum XC_{Ti}+\sum YC_{Ti}) + R_i*(\sum XC_{Ri}+\sum YC_{Ri}) + S_i *(\sum XC_{Si}+\sum YC_{Si}), \text{ где (8)}$$

$\sum XC_{Ti}$ — сумма баллов за ответы респондентов о степени доверия к деятельности социальных предприятий со стороны заинтересованных сторон в i–том городе, $\sum YC_{Ti}$ — сумма баллов за ответы респондентов о степени восприятия субъекта в обществе как социально ответственной организации в

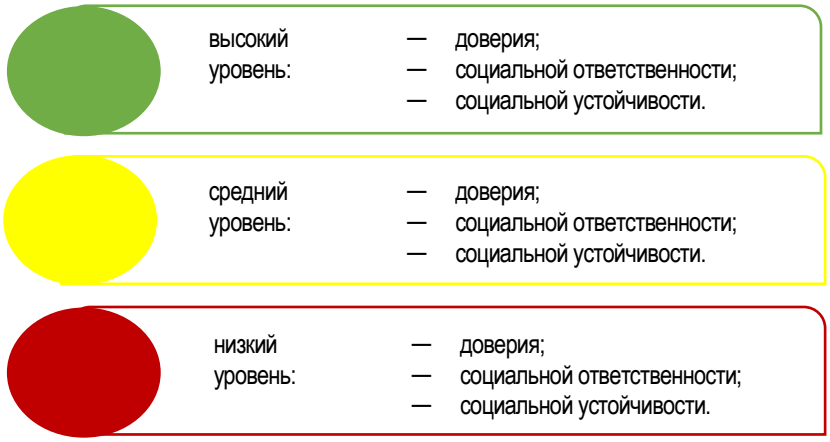
i–том городе, $\sum XC_{Ri}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени достижения целевых показателей социальных инициатив, т.е. степень реализованных социальных проектов и программ в i–том городе, $\sum YC_{Ri}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени достижения целевых показателей социальных инициатив через качество обратной связи и общественного восприятия заинтересованных сторон в i–том городе, $\sum XC_{Si}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени отношения общества к социальным проблемам в результате деятельности социальных предприятий в i–том городе, $\sum YC_{Si}$— сумма баллов за ответы респондентов о степени отношения общества к социальным проблемам, в частности степень вовлеченности общества и уязвимых категорий граждан в инициативах и программах, проводимых СП в i–том городе.

Таким образом, оценка социального влияния проводится через построение функции полезности для каждой группы респондентов (местное сообщество, уязвимые граждане, руководители социальных предприятий) и позволяет комплексно учитывать результаты деятельность субъектов социального предпринимательства. Каждая группа оказывает влияние по критериям, что позволяет создать многокритериальную оценку этого влияния. Многоуровневый подход к расчету полезности (с использованием коэффициентов доверия, социальной ответственности и устойчивости) определяет уровень всех этих критериев для каждой группы респондентов. Оценки, такие как доверие (T1), социальная ответственность (R2) и социальная устойчивость (S3).

На пятом этапе проводится анализ и интерпретация результатов. Полученные данные анализируются и интерпретируются с целью выявления сильных и слабых сторон деловой репутации субъекта социального предпринимательства. Для анализа и систематизации полученных данных, а также объективной оценки, автор предлагает распределить полученные результаты оценки критериев деловой репутации субъекта социального предпринимательства по уровням, воспользовавшись теснотой связи по шкале Чеддока[423] На основании методики Чеддока предлагается составить трехуровневую шкалу, где каждый уровень будет характеризоваться степенью достижения показателей критериев оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства.

[423] Орлов, А. И. Вероятностно-статистические модели корреляции и регрессии // Научный журнал КубГАУ. 2020. №160. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/veroyatnostno-statisticheskie-modeli-korrelyatsii-i-regressii.

Для представления трех уровней деловой репутации субъекта социального предпринимательства как инструмента социального влияния, основанного на данных социологического опроса, можно использовать репутационное пространство, где оценка доверия, социальной ответственности и устойчивости описывается в разрезе принадлежности к каждому уровню. Уровни можно изобразить в виде репутационного светофора. Репутационный светофор, описывающий три уровня оценки критериев деловой репутации субъекта социального предпринимательства, представляет собой визуальную модель, которая помогает оценить и классифицировать их в зависимости от результатов и восприятия социальной деятельности различными заинтересованными сторонами. Каждый уровень светофора соответствует определенной категории деловой репутации и отражает результаты социальной деятельности в различных городах (рисунок 2.9).



Источник: составлено автором.

Рисунок 2. 9 – Уровни репутационного светофора субъекта социального предпринимательства в разрезе оценки критериев деловой репутации

Представленный рисунок отражает три уровня критериев деловой репутации субъекта социального предпринимательства, где каждый уровень соответствует качественному и количественному изменению этих критериев.

Проведение опроса позволило получить количественные значения критериев оценки доверия, социальной ответственности и социальной устойчивости. Значения критериев, используемых для определения уровня, могут быть представлены двумя способами. В рамках индивидуальной оценки можно применить традиционную шкалу от 0 до 1, где диапазон между уровнями составляет 0,33. Значения, в зависимости от их величины, были распределены на три уровня: высокий уровень, который включает максимальные, средние и минимальные значения из всей совокупности (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Описание значений критериев оценки деловой репутации и распределение их по уровням для индивидуальной оценки

Название уровня	Характеристика связи	Принимаемое значение критерия оценки		
		степень доверия (T_i)	степень социальной ответственности (R_i)	степень социальной устойчивости (S_i)

Низкий уровень	Отсутствие взаимодействия с заинтересованными сторонами и нейтральное общественное восприятие социальной деятельности	0–0,33	0–0,33	0–0,33
Средний уровень	Умеренное взаимодействие с заинтересованными сторонами и проявление интереса к социальной деятельности	0,34–0,67	0,34–0,67	0,34–0,67
Высокий уровень	Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами и положительное общественное восприятие социальной деятельности	0,67–1	0,67–1	0,67–1

Источник: составлено автором.

В случае сравнительной оценки, когда значения имеют минимальное отклонение, распределение по уровням может быть выполнено, основываясь на выборе минимальных и максимальных значений из этого диапазона.

Таблица 2.6 – Описание значений критериев оценки деловой репутации и распределение их по уровням для сравнительной оценки

Название уровня	Характеристика связи	Принимаемое значение критерия оценки		
		степень доверия (T_i)	степень социальной ответственности (R_i)	степень социальной устойчивости (S_i)
Низкий уровень	Отсутствие взаимодействия с заинтересованными сторонами и нейтральное общественное восприятие социальной деятельности	$x=\min(T_i)$	$x=\min(R_i)$	$x=\min(S_i)$
Средний уровень	Умеренное взаимодействие с заинтересованными сторонами и проявление интереса к социальной деятельности	$\max(T_i)<x>\min(T_i)$	$\max(R_i)<x>\min(R_i)$	$\max(S_i)<x>\min(S_i)$
Высокий уровень	Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами и положительное общественное восприятие социальной деятельности	$x=\max(T_i)$	$x=\max(R_i)$	$x=\max(S_i)$

Источник: составлено автором.

В данной таблице представлены три уровня оценки деловой репутации субъектов социального предпринимательства: низкий, средний и высокий. Для каждого уровня указаны характеристики связи с заинтересованными сторонами и принимаемые значения критериев оценки. Низкий уровень характеризуется минимальными значениями критериев оценки. Средний уровень характеризуются значениями критериев, которые находятся между максимальными и минимальными. Высокий уровень характеризуются значениями, которые принимаются как максимальные. Каждый из представленных уровней отражают восприятие субъектов социального предпринимательства со стороны заинтересованных сторон.

Интерпретация результатов методики оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства представляет собой также построение лепестковых диаграмм уровня влияния деловой репутации социального предпринимательства на социальные изменения и уровня влияния деловой репутации на отношение заинтересованных сторон к социальным проблемам и восприятия ими социальной деятельности.

На основе анализа полученных диаграмм определяются направления совершенствования модели управления деловой репутации субъекта социального предпринимательства с учетом социальных изменений, локальный выбор мер для конкретного субъекта социального предпринимательства из представленных направлений происходит с учетом выделенных ранее факторов влияния.

Таблица 2.7 – Форма оценок деловой репутации социального предпринимательства по уровням и категориям заинтересованных сторон

Виды оценок	Местное сообщество		Уязвимые граждане		Руководители СП		Итого	
	влияния	оценка	влияния	оценка	влияния	оценка	влияния	оценка
Индивидуальная								
Доверие								
Социальная ответственность								
Социальная устойчивость								
Сравнительная								
Город								
Между муниципалитетами								
Комплексная								
Доверие								
Социальная ответственность								
Социальная устойчивость								

Источник: составлено автором.

Данная таблица отражает оценки деловой репутации субъектов социального предпринимательства, которая структурирована по уровням и категориям заинтересованных сторон, а также имеет общие

и сравнительные параметры. Методика оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства, основанная на статической сравнительной и индивидуальной оценке, включает два взаимодополняющих уровня оценок: индивидуальная оценка: анализ параметров деловой репутации для конкретных субъектов; сравнительная оценка: анализ деловой репутации в сравнении между городами или муниципалитетами.

Для каждого уровня оценка производится по двум направлениям – общественная оценка и оценка социальных изменений, которые раскладываются на 3 ключевых параметра: доверие характеризует уровень доверия к субъектам со стороны общества, целевых групп; социальная ответственность отражает степень участия субъекта в решении социальных проблем; социальная устойчивость характеризует социальное влияние. Комплексная оценка: суммарный анализ результатов, интегрирующий все три необходимых критерия.

Статическая индивидуальная оценка учитывает личные характеристики респондентов и позволяет провести более детализированный анализ деловой репутации через разбиение на несколько групп согласно возрасту респондента − оценка деловой репутации с учетом различий в возрастной группе, к которой относится респондент. При этом важно отметить, что респонденты делятся на несколько категорий, чтобы понять, как разные социальные группы воспринимают деловую репутацию социального предприятия: представители сообщества: оценка от людей, которые непосредственно живут и взаимодействуют с социальным предприятием на уровне локальных инициатив; представители уязвимых граждан включает респондентов, находящихся в уязвимом положении (люди с инвалидностью), для анализа того, как социальные предприятия воспринимаются теми, кто получает от них помощь; руководители социальных предприятий. Внутренний взгляд на репутацию, который включает оценку со стороны тех, кто непосредственно управляет социальным бизнесом.

Статическая сравнительная оценка по городам предполагает анализ данных о деловой репутации социальных предприятий на основе социологического опроса, проведенного в разных городах Приморского края. Сравнительный анализ позволяет выявить различия в восприятии деловой репутации субъектов социального предпринимательства в различных регионах. Оценка осуществляется через следующие этапы: сбор данных: опрос проводится среди респондентов в различных городах, включая представителей разных целевых групп; сравнение результатов: проводится сравнительный анализ репутации, основанный на оценках респондентов из разных городов, что помогает выявить, в каких регионах социальное предприятие имеет наибольшее или наименьшее доверие, что может указывать на сильные и слабые стороны его деловой репутации.

Динамическая оценка заключается в предполагаемом мониторинге изменений параметров (доверие, социальная ответственность, устойчивость) согласно механизму влияния социального предпринимательства на изменения в обществе. Как было упомянуто ранее, каждый параметр измеряется и

вычисляется по трехуровневой шкале что позволяет отразить качественные различия между субъектами в конкретных результатах их деятельности. Предложенная таблица систематизирует процессы оценки деловой репутации субъектов предпринимательства, предоставляя как обоснованные, так и сравнительные данные.

Область применения предлагаемой методики оценки деловой репутации субъектов экономического предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями ориентирована на решение следующих задач: повышение результативности управления социальными изменениями. Методика позволяет субъектам предпринимательства оценивать и улучшать свою деловую репутацию, что обеспечивает доверие между надежной стороной, и стимулирует более активное вовлечение в социальные инициативы; принятие стратегических решений. Инструмент обеспечивает обоснование стратегических решений, связанных с развитием социальных проектов, привлечением инвестиций и расширением партнерских сетей; оценка отношения заинтересованных сторон. Использование методов данной оценки помогает определить, как деятельность субъектов социального предпринимательства влияет на разные группы заинтересованных сторон, а также измеряет степень восприятия их деятельности.

Методика может применяться в следующих случаях: социальные предприятия, предоставляющие услуги или производящие продукцию для социально уязвимых категорий населения; организации, работающие в области экологии, образования, здравоохранения и культуры; организации, реализующие масштабные проекты, направленные на социальные преобразования.

Разработка методики оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства имеет высокую научную значимость, включая: теоретическое обоснование роли репутации в социальном предпринимательстве. Методика способствует развитию теоретических представлений о деловой репутации как сложной социально−экономической категории, которая не только отражает статус организации, но и выступает механизмом управления социальными изменениями; интеграцию междисциплинарных подходов. Исследование объединяет знания из различных областей, включая социологию, экономику, управление и социальную психологию, что углубляет понимание процессов формирования и оценки репутации; создание методического инструмента для научных исследований. Методика предоставляет исследователям инструмент для анализа взаимосвязей между репутацией субъекта социального предпринимательства и его влиянием на заинтересованные стороны, что способствует развитию прикладных исследований в области устойчивого развития; вклад в развитие методов универсальной оценки. Предложенные подходы и индикаторы оценки репутации способствуют уточнению существующих и созданию новых методов измерения сложных социально-экономических явлений.

Практическая значимость:

– повышение доверия заинтересованных сторон. Применение методики помогает выявить и учитывать ожидания ключевых заинтересованных сторон, что способствует формированию долгосрочных доверительных отношений;

– оценка социального влияния. Методика помогает измерить, как репутация субъекта влияет на социальные изменения, включая уровень вовлеченности населения, степень решения социальных проблем и улучшение качества жизни;

– привлечение ресурсов. Высокий уровень деловой репутации на основе объективной оценки повышает шансы организации на привлечение ресурсов;

– инструмент стратегического планирования. Результаты оценки могут быть использованы для формирования стратегий развития, корректировки бизнес−процессов и повышения результативности социального предпринимательства;

– повышение осведомленности о социальной ответственности. Методика способствует осознанию компаниями важности социальной ответственности как элемента их деловой репутации. Оценка репутации включает анализ того, насколько результативно компания реализует социальные инициативы и отвечает ожиданиям общества, что мотивирует организации активнее участвовать в решении социальных проблем.

Таким образом, во второй главе автор провел аналитический обзор методических подходов к оценке управления деловой репутацией субъектов социального предпринимательства, что позволило глубже понять, как репутация влияет на их деятельность и взаимодействие с обществом.

Проведенный анализ существующих подходов к оценке деловой репутации, где были выявлены основные критерии и индикаторы, позволили комплексно измерить деловую репутацию социального предпринимательства. На основании полученных данных, был предложен открытый механизм социального влияния социального предпринимательства на изменения в обществе и составлена системная модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями, в которой описана последовательность действий, необходимых для развития деловой репутацией и которая учитывает динамику социальных изменений и адаптируется к меняющимся условиям внешней среды. В связи с тем, что ключевым элементом механизма и модели является оценка деловой репутации, автором разработана методика оценки деловой репутации социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями, в которой особое значение занимает построение функции полезности, которая заключается в ее способности не только измерять текущий статус деловой репутации, но и служить основой для принятия стратегических решений, направленных на улучшение общественного восприятия социального предпринимательства.

Результаты данной главы подчеркивают значимость управления деловой репутацией как неотъемлемой части стратегии субъектов социального предпринимательства. Оценка деловой репутации не только способствует укреплению доверия со стороны заинтересованных сторон, но и позволяет социальным предприятиям более успешно реализовывать свои миссии и достигать устойчивых результатов в условиях постоянных социальных изменений.

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

3.1 Особенности и тенденции развития социального предпринимательства в ДФО

В предыдущей главе автором предложена методика к оценке деловой репутации и разработана системная модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями, которая учитывает влияние социальных изменений на деятельность социальных предприятий. В связи с чем, необходимо сосредоточиться на конкретных направлениях совершенствования управления деловой репутацией в регионе.

Дальневосточный федеральный округ (ДФО) был создан в 2000 году. До 2007 года он включал 10 субъектов: Республика Саха (Якутия), Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ и Корякский автономный округ. В 2007 году Корякский автономный округ был объединен с Камчатским краем, и до 2018 года в округе оставалось 9 субъектов. В ноябре 2018 года в состав ДФО вошли Республика Бурятия и Забайкальский край, увеличив число субъектов округа до 11.

В последние годы Правительство Российской Федерации уделяет особое внимание развитию Дальнего Востока, как стратегически важной территории, реализуя различные программы и проекты, такие как создание территорий опережающего развития (ТОР)[424] и Свободного порта Владивосток. Создание специальных экономических зон с особыми налоговыми и административными условиями для бизнеса, позволит привлечь инвестиции в регион и создать новые рабочие места. Дальний Восток продолжает быть стратегическим приоритетом в российской региональной политике, что неоднократно подтверждается президентскими посланиями и различными программами развития региона, такими как Стратегия социально−экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 г., Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 г.[425], План деятельности Министерства Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики на период с 2019 по 2024 год (утв. Минвостокразвития России 01.10.2019 N АК−07−30/1)[426] и др.

Благодаря своей площади, ДФО является крупнейшим федеральным округом России по занимаемой площади, однако по данным Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и

---

[424] АО «Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики [Электронный ресурс]. — URL: https://erdc.ru/about-tor/.

[425] Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа»: Постановление Правительства РФ от 31 августа 2017 г. № 1064 // Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики.
URL: https://minvr.gov.ru/upload/iblock/6c2/postanovlenie_pravitelstva_rf_ot_31_avgusta_2017_g_1064.pdf.

[426] КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_336562/4c3d5721a0b705cdf83f2d7b7f5222f6083891a6/?ysclid=lyy60bw5e599188428.

картографии на 1 января 2023 г.[427], численность населения ДФО составляет приблизительно 7 903,9 тыс.чел., что является наименьшим показателем по численности населения среди остальных регионов Российской Федерации и говорит об относительно низкой плотности населения.

Проведя анализ социально−географической характеристики ДФО можно сделать вывод, что регион сталкивается с рядом социальных проблем, таких как демографический спад, обусловленный оттоком населения в центральные регионы России и низкая рождаемость, низкий уровень жизни − значительное расслоение населения по доходам, высокий уровень безработицы в некоторых районах. Также труднодоступность и изолированность, многие районы региона труднодоступны, что усложняет доставку товаров и развитие инфраструктуры. Низкая плотность населения и миграция в центральные регионы России создают демографические проблемы, требующие активных мер по привлечению и удержанию населения. В связи с чем, развитие здравоохранения, образования и социальной инфраструктуры является приоритетным направлением, с акцентом на улучшение качества жизни в удаленных и труднодоступных районах.

Особое внимание, учитывая специфику и проблемы развития территории, уделяется улучшению качества жизни населения, о чем указано в вышеупомянутой стратегии развития региона и Государственной программе Российской Федерации «Социально−экономическое развитие Дальневосточного федерального округа»[428]. Согласно которым, необходимо развивать социальную инфраструктуру и решать социальные проблемы. Выполнение данных задач осуществляется не только на государственном уровне, но и с помощью субъектов предпринимательства. В связи с чем, за последние годы большое внимание общественности и государственных структур уделяется социальному предпринимательству. С 2016 года создан реестр социальных предпринимателей, а также в каждом из регионов Дальневосточного округа создаются организации, занимающиеся социальной деятельностью. Социальное предпринимательство стало важным инструментом для решения проблем, связанных с демографическим спадом, безработицей, недостатком социальной инфраструктуры и экологическими проблемами.

Примерами востребованных социальных предприятий и инициатив выступают центры социального обслуживания и социальные проекты. Так, в Приморском крае был создан ряд социальных предприятий, направленных на поддержку пожилых людей и людей с ограниченными возможностями. Проект «Социальный патронаж»[429] направлен на оказание помощи одиноким пожилым людям и инвалидам. В рамках проекта социальные работники посещают своих подопечных, помогая им с домашними делами и медицинскими процедурами.

---

[427] Регионы России. Социально-экономические показатели – 2023 // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2023.pdf.

[428] Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона»: Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 308 // Официальный сайт Правительства России [Электронный ресурс]. — URL: http://government.ru/docs/all/91152/.

[429] Патронаж. Владивосток/ [Электронный ресурс]. — URL: https://patronagevl.ru/.

В Сахалинской области активно развиваются экологические инициативы, направленные на охрану окружающей среды, среди которых проекты по переработке пластиковых отходов и созданию из них новых изделий, таких как строительные материалы и предметы обихода[430].

В Республика Саха (Якутия) реализуются проекты по дополнительному образованию детей и молодежи, направленные на развитие их навыков и профессиональных компетенций. Таким проектом является «Кванториум»[431] – технопарк для детей и подростков, где они могут получить знания в области IT, робототехники, биотехнологий и других современных наук.

В сельских районах Амурской области создаются фермерские хозяйства, которые предоставляют рабочие места и обеспечивают местное население качественными продуктами питания. Примером является «Зелёная ферма»[432] – органическое сельское хозяйство, которое занимается выращиванием экологически чистых овощей и фруктов, а также обучает местных жителей методам органического земледелия.

В Хабаровском крае создаются центры поддержки молодежных инициатив и стартапов, которые помогают молодым предпринимателям развивать свои проекты. Например, «Бизнес−инкубатор Хабаровск»[433] – программа поддержки молодых предпринимателей, предоставляющая консультации, обучение и помощь в поиске инвесторов.

В Камчатском крае развивают экологический и культурный туризм, направленный на привлечение туристов и поддержание местного населения, среди которых можно выделить «Экотуризм Камчатки»[434] – проект, предлагающий туристические маршруты и экскурсии, направленные на знакомство с уникальной природой и культурой региона, а также содействующий развитию местного бизнеса.

Таким образом, востребованность социального предпринимательства в ДФО за последние годы заметно выросла благодаря его способности решать ключевые социальные и экономические проблемы региона. Примеры успешных проектов демонстрируют, как социальные предприятия могут улучшать качество жизни, создавая рабочие места, развивая социальную инфраструктуру и предлагая инновационные решения. Поддержка со стороны государства и общества, а также повышение осведомленности населения о возможностях социального предпринимательства, будут способствовать дальнейшему развитию этого сектора в ДФО.

---

[430] Фонд содействия развитию экономики Магаданской области. URL: https://фондмагадан.рф/.
[431] Детский технопарк «Кванториум» // Детский технопарк «Кванториум»/ [Электронный ресурс]. — URL: https://ddt.obr.sakha.gov.ru/detskiy-tehnopark-kvantorium.
[432] Официальный сайт Правительства Амурской области/ [Электронный ресурс]. — URL: https://www.amurobl.ru/posts/news/vasiliy-orlov_-_takim-predpriyatiyam-u-nas-vsegda-_zelenyy-svet_-i-podderzhka_-gubernator-posetil-se/.
[433] Бизнес-инкубатор // Инвестиционный портал Хабаровского края/ [Электронный ресурс]. — URL: https://invest.khv.gov.ru/about/business-incubator/.
[434] Ecotours.ru: туры на Камчатку/ [Электронный ресурс]. — URL: https://ecotours.ru/kamchatka/.

Улучшение качества жизни в ДФО необходимо для решения демографических проблем, стимулирования экономического развития, обеспечения социальной стабильности, улучшения здравоохранения и образования, охраны окружающей среды, укрепления национальной безопасности и поддержки инновационного развития. В целом, комплексный подход, включающий социальные, экономические и инфраструктурные меры, может стать ключевым для решения демографических проблем в Дальневосточном федеральном округе и создания условий для его устойчивого развития.

Характеристика социальной сферы регионов Дальневосточного федерального округа (ДФО) включает в себя различные аспекты, которые помогают оценить уровень развития и качества жизни в этих регионах. По результатам анализа данных рейтинга качества жизни по состоянию на 2023 год., составленного Агентством стратегических инициатив[435], индекса социального благополучия, представленного Фондом развития гражданского общества[436], а также документов по стратегическому развитию каждого региона, автором была составлена краткая характеристика для каждого субъекта ДФО.

Рейтинг запущен в рамках реализации Национальной социальной инициативы (НСИ) по улучшению качества жизни россиян и в показатели которого входят 10 элементов среды: медицинское обслуживание, образование и развитие, жилье и инфраструктура, потребление и досуг, чистота и экология, инклюзивность и равенство, безопасность, социальная защита, государственные услуги и сервисы, возможности для работы и своего дела. В свою очередь, Фондом развития гражданского общества представлен рейтинг регионов РФ по показателю отношения средней заработной платы к расчетной минимальной стоимости жизни, составленный на основании данных мониторинга социально−экономического положения субъектов Российской Федерации, опубликованного Российской службой статистики[437].

Характеристика социальной сферы субъекта ДФО представлена данными об уровне развития здравоохранения, образования и социального обеспечения, которые отражены в государственных программах и проектах развития каждого из направлений, размещенных в открытом доступе на официальных сайтах правительства каждого региона в Приложении К. Согласно приведенным данным, можно сделать вывод о проблемах каждого региона. Почти все субъекты ДФО, особенно те, что находятся в отдаленных местах расположения испытывают дефицит в высококвалифицированных кадрах и оборудовании для развития здравоохранения. Для развития образовательной сферы основной из трудностей является ограниченный доступ к образовательным услугам. Реализация мер поддержки по социальному обеспечению направлено в каждом регионе на те категории уязвимых граждан, которые

---

[435] Рейтинг качества жизни в регионах // Агентство стратегических инициатив/ [Электронный ресурс]. — URL: https://asi.ru/government_officials/quality-of-life-ranking/.

[436] Индекс социального благополучия (4-й квартал 2023 г.). ТОП-35 // Материалы/ [Электронный ресурс]. — URL: http://civilfund.ru/mat/view/155.

[437] Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2023 года и в среднем за 2022 год // Федеральная служба государственной статистики/ [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/folder/11109/document/13259.

наиболее нуждаются в улучшении жизненных условий. В свою очередь, по уровню качества жизни все субъекты занимают места ниже среднего, а по индексу социального благополучия Еврейская автономная область вовсе не вошла в число 35 лидирующих регионов.

Так как одной из основных целей каждой региональной стратегии социально-экономического развития является улучшении качества жизни жителей региона, которое включает создание рабочих мест, развитие инфраструктуры, улучшение доступности социальных услуг и обеспечение экологической безопасности и др., то следует изучить особенности основных приоритетов развития социальной сферы в каждой региональной стратегии (Приложение Л).

Проведя анализ основных приоритетов совершенствования социальной сферы в стратегиях социально–экономического развития каждого региона Дальневосточного федерального округа, можно выделить несколько общих направлений. Во-первых, повышение качества жизни. Во всех регионах ДФО уделяется внимание улучшению условий жизни населения. Это включает в себя доступ к качественному образованию, здравоохранению и социальным услугам. Во-вторых, развитие здравоохранения. Стратегии часто предусматривают модернизацию медицинских учреждений, улучшение доступности и качества медицинских услуг, особенно в отдаленных и сельских районах.

В-третьих, развитие образования и науки. Важное место занимает развитие системы образования, повышение квалификации кадров, поддержка научных исследований и инноваций. В-четвертых, оказание адресной социальной поддержки. Особое внимание уделяется уязвимым категориям населения, включая многодетные семьи, людей с ограниченными возможностями, безработных и др. В-пятых, улучшение жилищных условий. Улучшение жилищных условий населения через меры поддержки и программы строительства доступного жилья, капитального ремонта и развитие инфраструктуры. В-шестых, изменение демографической политики. Стимулирование рождаемости, поддержка семей, а также привлечение новых жителей в регионы ДФО через программы переселения и улучшение условий для жизни и работы. В-седьмых, культурное развитие. Поддержка культурных инициатив, развитие инфраструктуры для спорта и досуга, сохранение и популяризация культурного наследия. Эти направления помогают создавать комплексный подход к развитию социальной сферы, улучшая качество жизни и привлекая новые ресурсы в регионы ДФО.

На социальную сферу Дальнего Востока оказывают влияние как государственные, так и негосударственные организации, субъекты малого и среднего предпринимательства, но в большей степени, на решение социальных проблем направлена деятельность субъектов социального предпринимательства. Социальное предпринимательство охватывает широкий спектр видов деятельности, ориентированных на решение социальных, экономических и экологических проблем. Подобные организации работают с уязвимыми группами населения, создают рабочие места для инвалидов, реализуют образовательные программы для детей и молодежи и другое. Проанализировав виды социальных услуг, автором предлагается

соотнести их с различными категориями получателей услуг, видами деятельности и примерами субъектов социального предпринимательства. Виды социальных услуг, предоставляемые субъектами социального предпринимательства в соответствии с категориями получателей услуг представлены в Приложении М.

Для проведения анализа в области результативности социальной политики и деятельности субъектов социального предпринимательства, необходимо изучить структуру и динамику изменений получателей социальных услуг, основными из которых являются социально уязвимые категории граждан.

Как отмечалось автором ранее, существует несколько социально уязвимых категорий граждан, являющихся получателями социальных услуг, среди которых, согласно Федеральному закону № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»[438] выделяют:

1) инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья;

2) одинокие и (или) многодетные родители, воспитывающие несовершеннолетних детей, в том числе детей−инвалидов;

3) пенсионеры и граждане предпенсионного возраста (в течение пяти лет до наступления возраста, дающего право на страховую пенсию по старости, в том числе назначаемую досрочно);

4) выпускники детских домов в возрасте до двадцати трех лет;

5) лица, осужденные к лишению свободы и принудительным работам в период отбывания наказания, и лица, освобожденные из мест лишения свободы и имеющие неснятую или непогашенную судимость;

6) беженцы и вынужденные переселенцы;

7) малоимущие граждане;

8) лица без определенного места жительства и занятий;

9) граждане, признанные нуждающимися в социальном обслуживании;

10) лица, проходившие военную службу, службу в органах внутренних дел, Государственной противопожарной службе, учреждениях и органах уголовно−исполнительной системы, войсках национальной гвардии Российской Федерации, органах принудительного исполнения Российской Федерации и принимавшие участие в специальной военной операции на территориях Украины, Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики с 24 февраля 2022 года, на территориях Запорожской области и Херсонской области с 30 сентября 2022 года и (или) выполнявшие возложенные на них задачи на указанных территориях в период проведения специальной военной операции;

11) ветераны боевых действий.

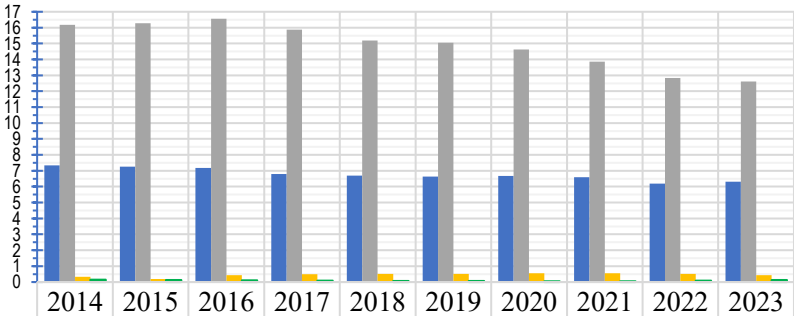
---

[438] Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг: Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ // Официальный интернет портал правовой информации. [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102115928.

Из перечисленных выше категорий, автором было отобрано четыре основных, которые чаще всего упоминаются в стратегиях социально−экономического развития региона ДФО как наиболее уязвимые и требующие поддержку как со стороны государства, так и негосударственных органов.

Данные для анализы были взяты из различных статистический форм, составляемых Росстатом, Социальным фондом России (до 2023 года Пенсионный фонд России (ПФР) и фонд социального страхования (ФСС)), Федеральной налоговой службой и других источников официальных статистических данных. При рассмотрении периода с 2014 г. по 2023 г. было выявлено, что наибольший удельный вес среди социально уязвимых категорий граждан по отношению к общей численности населения ДФО принадлежит группе малоимущих граждан и инвалидов (рисунок 3.1). Эти данные могут позволить органам власти и общественным организациям более точно разрабатывать и планировать социальные программы и меры поддержки, чтобы они соответствовали реальным потребностям населения.

Согласно рисунку 3.1. с 2014 по 2023 год наблюдается снижение численности всех групп социально уязвимых граждан. Также, при расчете среднего значения, малоимущие граждане (в т.ч. численность населения с денежными доходами ниже границы бедности) занимают 14,91% от общей численности населения Дальневосточного федерального округа, инвалиды, в т.ч. взрослые и дети с инвалидностью составляют 6,76%, дети−сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет – 0,45%, ветераны, в т.ч. инвалиды войны и Ветераны Великой Отечественной войны, с 2022 года Ветераны боевых действий – 0,09%.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья	7,35	7,26	7,18	6,79	6,69	6,64	6,67	6,59	6,18	6,30
Малоимущие граждане	16,17	16,28	16,56	15,87	15,19	15,06	14,63	13,86	12,83	12,62
Сироты	0,32	0,18	0,44	0,50	0,51	0,52	0,55	0,54	0,50	0,44
Ветераны	0,15	0,12	0,11	0,09	0,07	0,07	0,06	0,05	0,09	0,13

Источник: составлено автором.

Рисунок 3.1 – Динамика численности социально уязвимых категорий граждан (в %)

Доля социально уязвимых категорий граждан в населении является важным индикатором общего социального здоровья и благополучия региона или страны в целом, в связи с чем, для определения

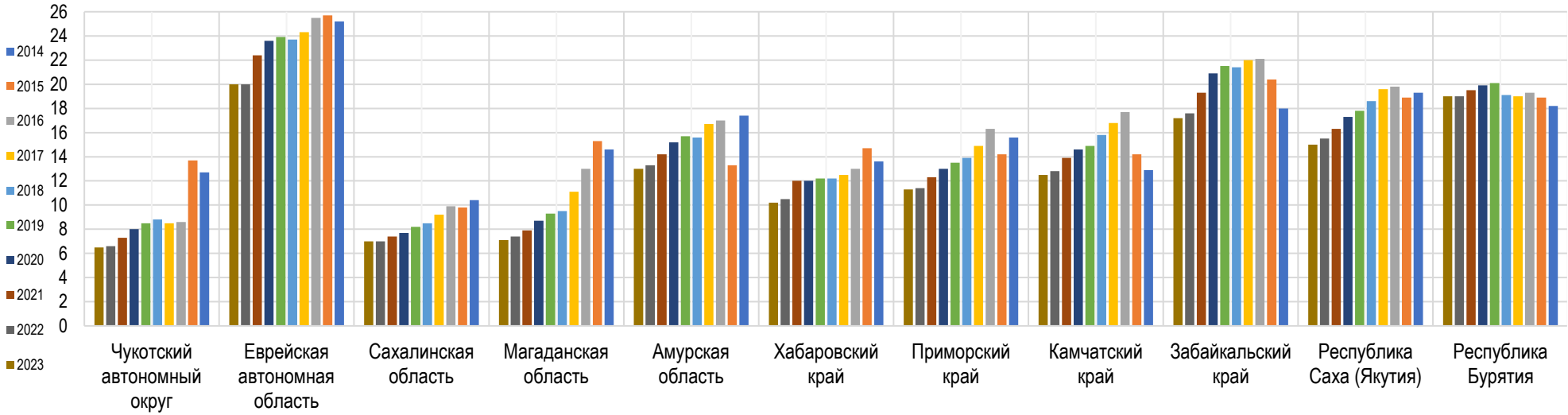
социальной нагрузки на бюджет и общественные системы поддержки и привлечения внимания общественности и СМИ к проблемам социально уязвимых категорий, автором был произведен расчет численности граждан, относящихся к уязвимым категориям, в расчете на 1000 человек населения в ДФО (рисунок 3.2).

Источник: составлено автором.

Рисунок 3.2 – Количество граждан, относящихся к социально уязвимым группам населения, на 1 000 чел. (в чел.)

Согласно рассчитанным данным, на 1000 человек приходится 137 малоимущих граждан, 82 инвалида, 5 сирот и 1 Ветеран. Рассмотрим подробнее каждую из выбранных категорий для анализа. По данным оценки денежных доходов населения в соответствии с Методологическими положениями по расчету показателей денежных доходов и расходов населения[439], малоимущие граждане (в т.ч. численность населения с денежными доходами ниже границы бедности) соотносятся с величиной прожиточного минимума и другими показателями доходности населения (рисунок 3.3).

[439] Приказ Росстата от 02.07.2014 N 465 (ред. от 20.11.2018) «Об утверждении Методологических положений по расчету показателей денежных доходов и расходов населения». [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167107/.



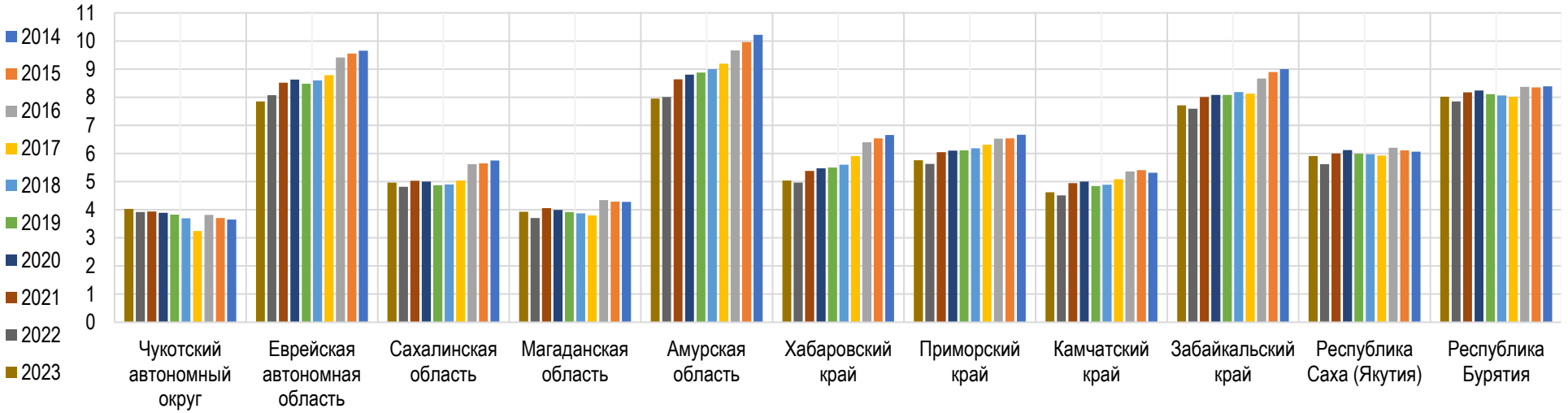
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.3 – Динамика численности малоимущих граждан в разрезе субъектов Дальневосточного федерального округа (в %)

Так, в период с 2014 по 2021 год, наблюдается уменьшение численности данной категории граждан, что говорит об эффективной социальной политике. Наиболее уязвимым регионом ДФО по данной категории является Еврейская автономная область, где малоимущие граждане к концу 2023 года занимают 20% от общего числа населения.

Следующей анализируемой категорией являются взрослые и дети с инвалидностью различных групп[440]. Распределение респондентов по группам инвалидности в настоящем исследовании не рассматривалось, так как имеет значение их общее число и соотношение к остальному населению (рисунок 3.4).

[440] Инвалидность в Приморском крае // Точно. [Электронный ресурс]. — URL: https://tochno.st/problems/disability/regions/primorskiy_kray.



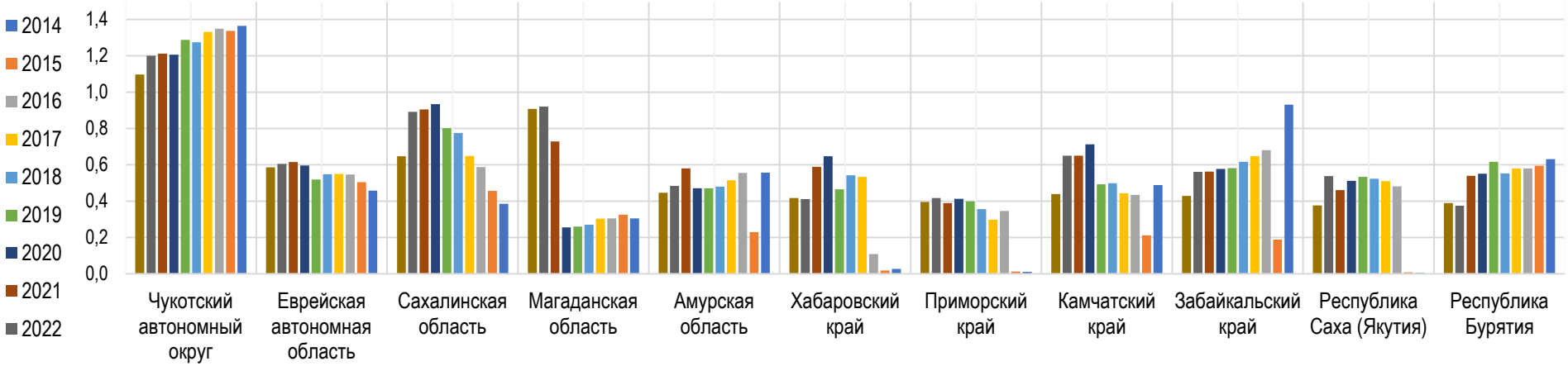
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.4 – Динамика численности инвалидов в разрезе субъектов Дальневосточного федерального округа (в %)

По данным Федеральной службы государственной статистики, также прослеживается отрицательная динамика, а регионом по наибольшем количеству инвалидов является Амурская область. Однако, к концу 2023 года максимальное значение в 8,01% от общей численности населения принадлежит Республике Бурятии.

Третей социально уязвимой категорией граждан являются сироты, в группу которых вошли дети−сироты и дети, оставшихся без попечения родителей, в возрасте до 18 (23) лет[441]. Данные по этой категории были собраны на основании формы Федеральной службы государственной статистике о мерах социальной поддержки за счет средств бюджета субъекта Российской Федерации (рисунок 3.5).

[441] Сиротство в Приморском крае // Точно. [Электронный ресурс]. — URL: https://tochno.st/problems/orphanhood/regions/primorskiy_kray.

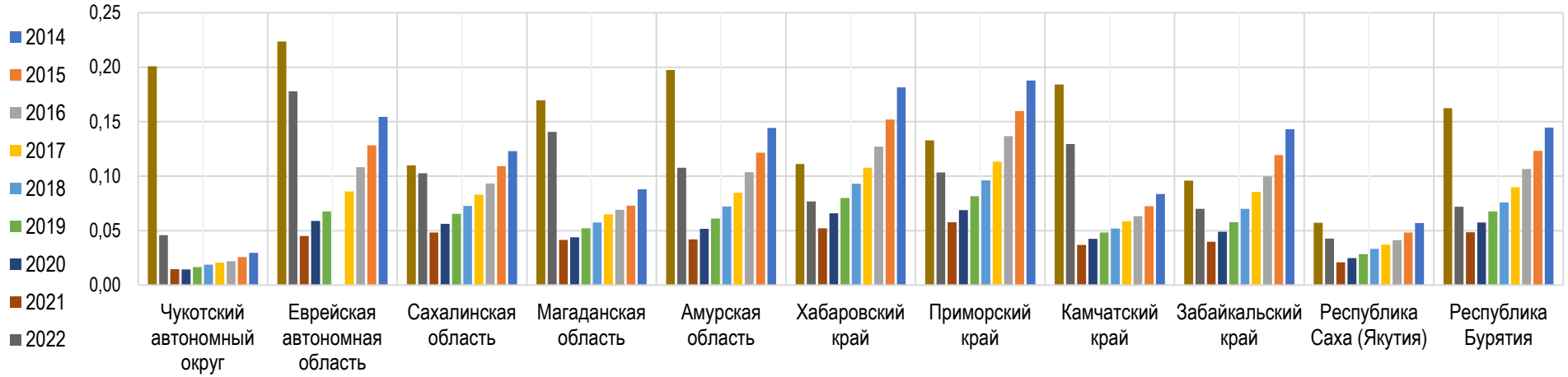


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.5 – Динамика численности детей−сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в разрезе субъектов Дальневосточного федерального округа (в %)

До 2022 год численность сирот увеличивается, а в 2023 году наблюдается спад. Чукотский автономный округ имеет самый большой диапазон значений, отражающих численность данной категории граждан, который составляет к концу 2023 года − 1,07% от общей численности населения региона.

Последней изучаемой категорией являются ветераны, в состав которой входят инвалиды войны и Ветераны Великой Отечественной войны, а с 2022 года Ветераны боевых действий. Следует отметить, что уменьшение количества ветеранов до 2022 года обоснована естественной убылью. Однако после того, как определенным участникам специальной военной операции стали присуждать звания Ветераны боевых действий, их число возросло. (рисунок 3.6).

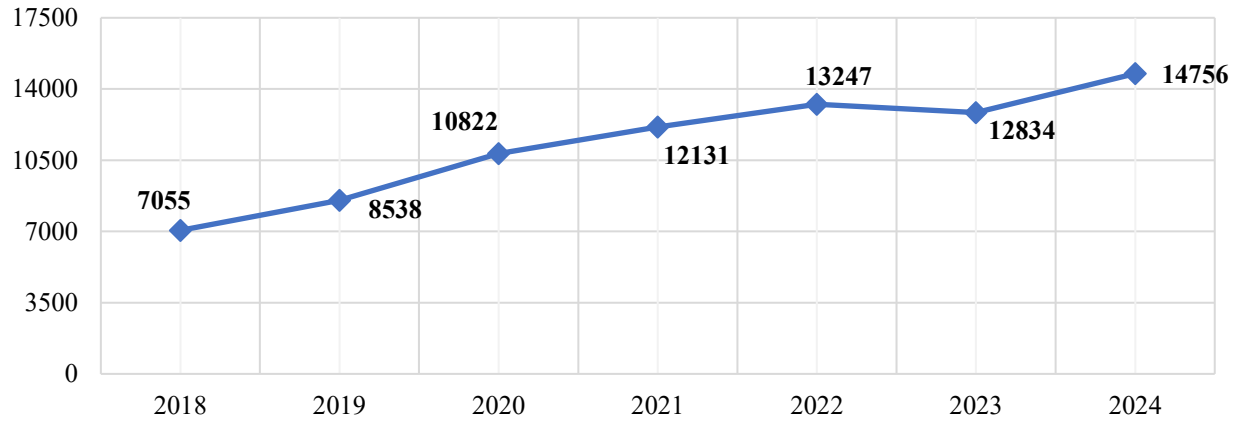


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.6 – Динамика численности ветеранов в разрезе субъектов Дальневосточного федерального округа (в %)

На протяжении 10 лет наибольшее количество ветеранов достигается в Приморском крае, но в 2023 году высокий темп роста наблюдается в Еврейской автономной области и составляет – 0,22% от общей численности региона. Важно отметить, что сбор данных осуществлялся посредством нескольких десятков различных форм статистических данных, так как не существует единого документа как по общей динамике, так и в разрезе регионов. Проведенный анализ позволил сделать выводы о том, что на развитие социальной политики ДФО значительное влияние оказывает наличие уязвимых категорий граждан в каждом из них, несмотря на тенденцию к снижению некоторых данных категорий.

Как отмечалось автором ранее, в последние годы в ДФО наблюдается растущий интерес к социальному предпринимательству, обусловленный социальными и экономическими вызовами региона. Социальное предпринимательство стало важным инструментом для решения проблем, связанных с демографическим спадом, безработицей, недостатком социальной инфраструктуры и экологическими проблемами. Реализация успешных социальных проектов в регионе может привлекать внимание и вдохновлять других людей на участие в подобных инициативах. Освещение в СМИ успешных кейсов и историй успеха социальных предпринимателей увеличивает интерес к теме и стимулирует большее число запросов. Так, по данным, собранным с помощью инструмента Яндекс Вордстат[442] в период с 2018 года по июнь 2024 года количество поисковых запросов «социальное предпринимательство» на всей территории Дальнего Востока, увеличивается с каждым годом, что может свидетельствовать о нескольких тенденциях и изменениях в регионе (рисунок 3.7).



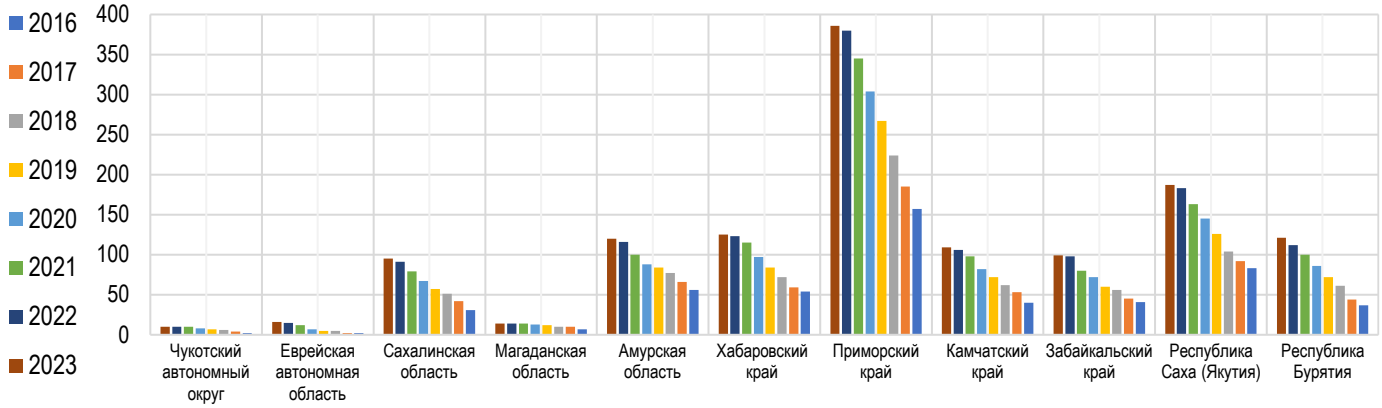
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.7 – Динамика частотности запросов «социальное предпринимательство» ДФО

Положительная динамика частотности запросов по социальному предпринимательству свидетельствует о росте интереса к социальным проблемам, развитию социального предпринимательства, увеличению поддержки со стороны государства и общественных организаций, а также к возможному изменению ценностей общества. Таким образом, это может указывать на позитивные изменения в обществе и экономике Дальнего Востока, направленные на устойчивое развитие и решение социальных проблем.

Для оценки роли и вклада в региональное развитие и поддержки социальной сферы необходимо изучить количество зарегистрированных социальных предприятий и субъектов социального предпринимательства в Дальневосточном федеральном округе. Так, с 2016 по 2023 года зафиксирована положительная динамика и рост количества социальных предприятий (рисунок 3.8).

[442] Яндекс.Wordstat. [Электронный ресурс]. — URL: https://wordstat.yandex.ru/.



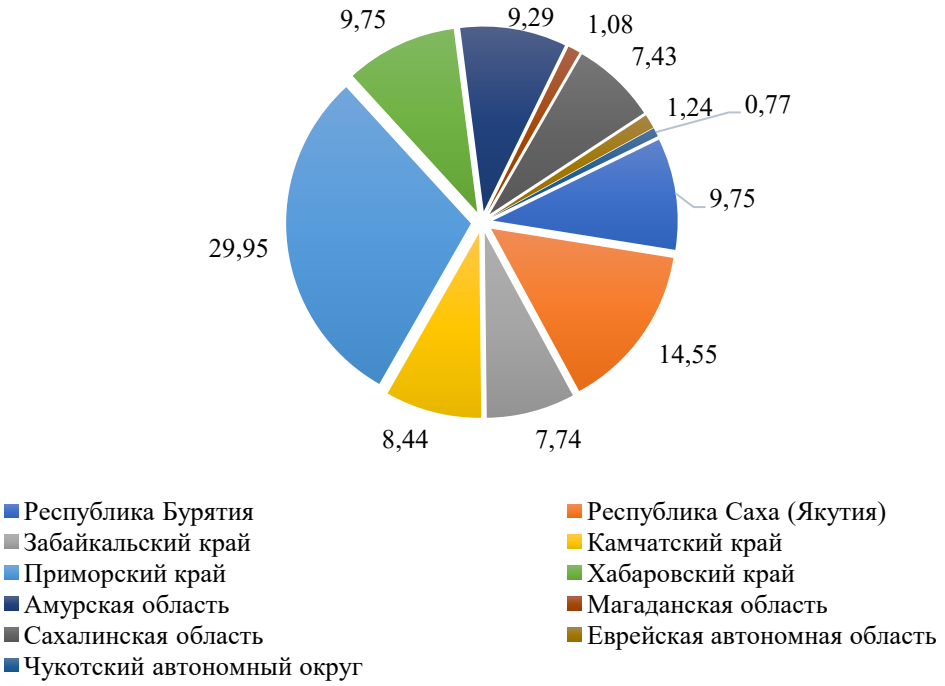
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.8 – Динамика социальных предприятий в разрезе регионов ДФО

По данным Федеральной налоговой службы [443] на 10.06.2024 количество социальных предприятий составляет 1292. Информация о текущем состоянии определила потенциальные возможности для роста и развития, а также выявила области, требующие дополнительной поддержки, которыми стали Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ. Следует отметить, что с 2016 года количество социальных предприятий с каждым годом возрастает, что говорит об актуальности развития социального предпринимательства и социальной сферы каждого региона.

Изучение структуры количества социальных предприятий в разрезе каждого региона ДФО помогает получить более полное и точное представление о состоянии и развитии социального предпринимательства в регионе, что способствует более эффективному планированию, поддержке и развитию этой сферы (рисунок 3.9).

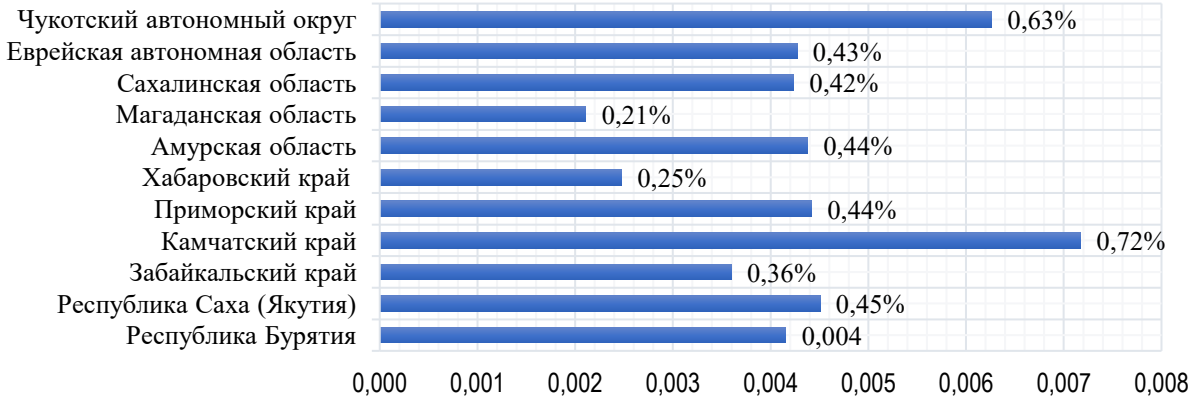
[443] Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. — URL: https://rmsp.nalog.ru/search.html?mode=extended#pnlSearchResult.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.9 – Количественная структура социальных предприятий в разрезе каждого региона ДФО

Согласно количественной структуре социальных предприятий на 2023 год в разрезе каждого региона ДФО, лидером по количеству зарегистрированных социальных предприятий является Приморский край – 387 предприятий. Однако, несмотря на растущее с каждым годом число социальных предприятий, их удельный вес по отношению к количеству субъектов МСП остается меньше 1% от общего числа (рисунок 3.10).



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.10 – Соотношение социальных предприятий по отношению к субъектам МСП в разрезе регионов Дальневосточного федерального округа (в %)

Как видно из рисунка 3.10 удельный вес социальных предприятий, которые смогут решать социальные и экономические проблемы региона, улучшая качество жизни и социальное благополучие

населения, очень мал. В связи с чем, необходимо проанализировать соотношение социальных предприятий с численностью социально−незащищенных слоев населения, чтобы показать плотность социальных предприятий. Так, при расчете было выявлено, что на обслуживание 1000 чел. из каждой социально уязвимой категорий не приходится даже одного предприятия, что говорит о значительных недостатках в развитии этой сферы в ДФО (таблица 3.1). Это указывает на необходимость активных мер по поддержке и развитию социального предпринимательства, включая улучшение образовательных программ, усиление государственной поддержки, привлечение инвестиций и повышение осведомленности населения.

Таблица 3.1 – Отношение социальных предприятий к социально-незащищенным слоям населения ДФО

Социально уязвимые граждане	Количество социально уязвимых граждан (тыс. чел)	Количество социальных предприятий (ед.)	Отношение социальных предприятий к социально уязвимым гражданам (ед.)
Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья	498,21	1282	0,32
Малоимущие граждане	3461,51		
Сироты	34,58		
Ветераны	10,14		
Всего	4 004,44		

Источник: составлено автором.

Недостаточная развитость социального предпринимательства может указывать на то, что социальное предпринимательство еще не получило широкого распространения и развития, а также свидетельствовать о недостаточной осведомленности населения и предпринимателей о возможностях и преимуществах социального предпринимательства. Также низкий процент подчеркивает необходимость активных действий по поддержке и продвижению социального предпринимательства как для улучшения качества жизни уязвимых категорий граждан, так и для населения всего округа.

В связи с чем, подтверждается актуальность в необходимости поддержки и развитии как социальных предприятий, так и остальных субъектов МСП в ДФО. В свою очередь, интеграция социального предпринимательства в общие планы социально−экономического развития регионов сможет оказать содействие комплексному развитию регионов, учитывающему как экономические, так и социальные сферы.

Для того, чтобы субъекты предпринимательства, в частности субъекты МСП и социальные предприятия могли оказывать влияние на общество и решать социальные проблемы с помощью исполнения социальных заказов или социальных услуг, необходима адресная помощь каждому из таких субъектов. В этой связи, государством и негосударственными органами как исполнителями мер под-

держки созданы программы и меры поддержки, которые можно сгруппировать в несколько инструментов поддержки и развития социального предпринимательства, которые также применимы и к поддержке социально уязвимых категорий граждан.

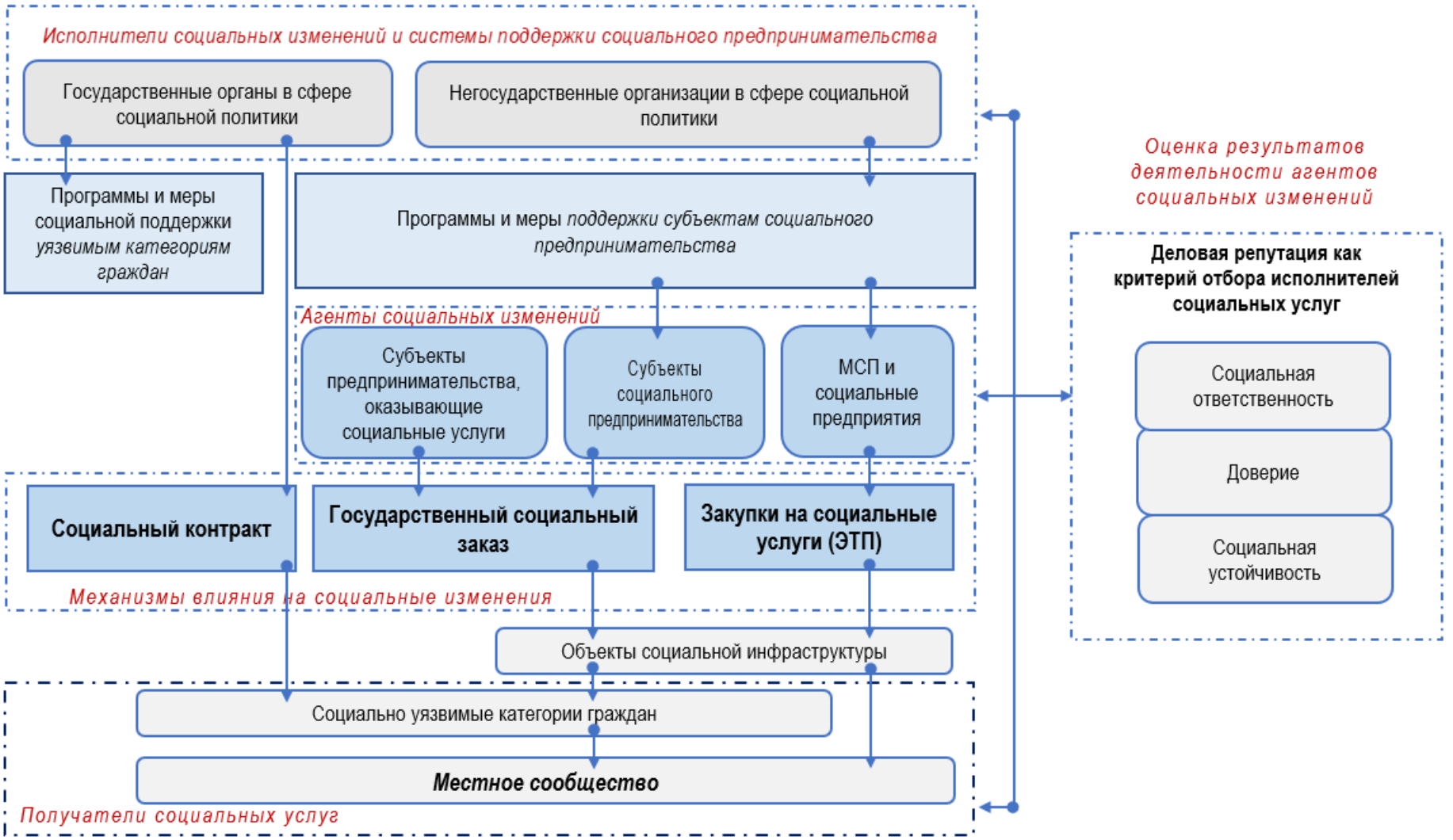
Первый инструмент включает в себя финансовые льготы. Кредитные программы с льготными условиями предоставляются социальным предпринимателям для поддержки их бизнес−деятельности. Льготные кредиты предоставляются под низкие проценты или с отсрочкой платежей. Банки и финансовые институты сотрудничают с государственными органами и фондами для реализации таких программ. Финансовая поддержка в виде грантов и субсидий, представляющаяся социальным предпринимателям для реализации их проектов. Гранты могут предоставляться различными фондами, государственными и негосударственными организациями. Субсидии обычно выделяются на конкретные цели, такие как создание рабочих мест, обучение персонала или развитие инфраструктуры. В эту группу также входят бизнес-инкубаторы и акселераторы, которые оказывают поддержку на начальных стадиях развития социальных предприятий, таких как предоставление офисного пространства, менторской поддержки и доступа к инвесторам.

Вторым инструментом поддержки является предоставление имущественных льгот как на федеральном, так и на региональном уровнях. Так, ЦИСС предоставляют социальным предпринимателям доступ к офисным помещениям, оборудованию и другим ресурсам на льготных условиях. Это позволяет предприятиям снизить стартовые затраты и ускорить развитие. В некоторых регионах социальные предприятия могут арендовать помещения в подобных центрах по льготным ставкам, что способствует снижению расходов на офисные и производственные площади. Третий инструмент представлен консультационной поддержкой, включающей в себя предоставление актуальной информации о возможностях, программах и ресурсах для социальных предпринимателей, создание и поддержка информационных порталов и баз данных, публикация новостей, исследований, аналитики и успешных кейсов и др.

Четвертым инструментом поддержки являются различные налоговые преференции. для социальных предприятий, направленные на их поддержку и стимулирование развития. Эти льготы и преференции предоставляются как на федеральном, так и на региональном уровнях и включают снижение налоговой нагрузки, освобождение от уплаты некоторых налогов и другие меры. Пятый инструмент состоит из образовательных, медицинских и социокультурных мероприятий. Образовательные и консультационные программы направлены на обучение социальных предпринимателей и предоставление им необходимых знаний и навыков, такие как: тренинги, семинары, вебинары и курсы повышения квалификации, консультации по вопросам юридической поддержки, финансового планирования, маркетинга и управления бизнесом и др. Также создаются платформы и сообщества для объединения социальных предпринимателей и поддержки их взаимодействия.

Таким образом, поддержка социального предпринимательства в Приморском крае реализуется через финансовые и имущественные льготы, образовательные и консультационные программы, а также через развитие социокультурной активности.

Социальное предпринимательство в России представляет собой важную область, в которой участвуют различные организации и органы власти, занимающиеся регулированием, поддержкой и содействием. Эти участники формируют комплексную систему поддержки социального предпринимательства в России, способствуя созданию благоприятных условий для старта и развития социальных предприятий, а также решению важных социальных проблем (рисунок 3.11).



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.11 – Схема поддержки социального предпринимательства и его влияния на общество Российской Федерации

Система развития социального предпринимательства в России включает множество участников, которые взаимодействуют и поддерживают социальные предприятия на разных уровнях. Эти участники могут быть разделены на несколько категорий. Государственные органы и организации разрабатывают и внедряют государственную политику в сфере социального предпринимательства, а также оказывают поддержку социальных предпринимателей. Исполнителями комплекса мер поддержки выступают следующие субъекты власти и предпринимательства (рисунок 3.12).

Министерство экономического развития РФ (Минэкономразвития)

- федеральный орган исполнительной власти реализующий национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»

Министерство труда и социальной защиты РФ

- федеральный орган исполнительной власти, реализующий меры социальной поддержки, включая поддержку социального предпринимательства

Федеральная налоговая служба (ФНС)

- федеральный орган исполнительной власти, обеспечивающий налоговые льготы для социальных предпринимателей

Корпорация МСП (Малый и средний бизнес)

- федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства

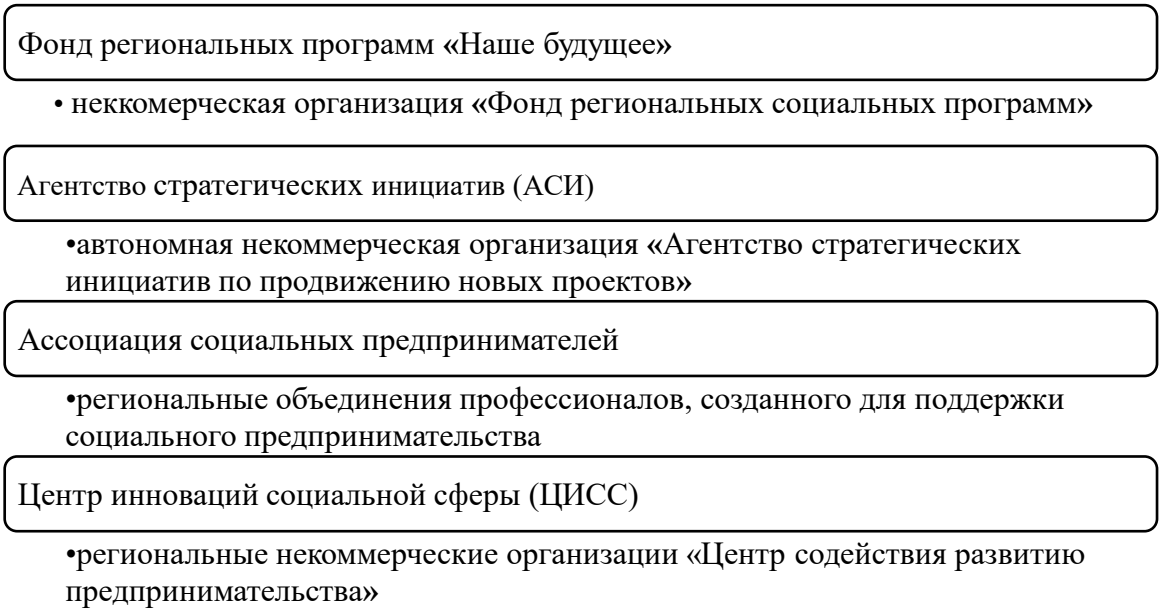
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.12 – Участники системы развития социального предпринимательства (государственные органы и организации)

Первой группой являются государственные органы и учреждения федерального уровня, включающие в себя: Министерство экономического развития РФ (Минэкономразвития)[444], которое разрабатывает и внедряет политику в сфере социального предпринимательства, проводит программы и конкурсы для поддержки социальных предпринимателей, Министерство труда и социальной защиты РФ[445], реализующее меры социальной поддержки и работает над нормативно−правовой базой для социальной сферы, корпорация МСП[446], обеспечивающая поддержку малым и средним предприятиям, включая социальные, Федеральная налоговая служба (ФНС)[447], регулирующая налоговое законодательство и предоставляющая налоговые льготы для социальных предпринимателей.

[444] Общая информация // Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/about/.
[445] Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.gov.ru/.
[446] О Корпорации МСП // Официальный сайт Корпорации МСП. [Электронный ресурс]. — URL: https://corpmsp.ru/about/.
[447] Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/.

Вторая группа представлена региональными органами власти по каждому субъекту Дальневосточного федерального округа, которые состоят из региональных министерств и департаментов экономического развития и социальной защиты. Третья группа состоит из негосударственных организаций, фондов и общественных организаций (рисунок 3.13).



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.13 – Участники системы развития социального предпринимательства (негосударственные организации, фонды и общественные организации)

Фонд «Наше будущее» [448] является одним из ведущих фондов, поддерживающих социальное предпринимательство, предоставляющим гранты, беспроцентные займы и консультационную поддержку. Агентство стратегических инициатив (АСИ)[449], разрабатывает инициативы и программы для поддержки социальных предпринимателей, проводит образовательные и консалтинговые мероприятия. Ассоциация социальных предпринимателей является объединением социальных предпринимателей, предоставляющих платформу для обмена опытом и кооперации и проводящих мероприятия и образовательные программы в каждом регионе страны. Центры инноваций в социальной сфере (ЦИСС) образованы в каждом регионе страны и представляют собой специализированные организации, поддерживающие социальные предпринимательства через консультации, образовательные программы, финансовую поддержку и информационные ресурсы.

В каждом регионе Дальневосточного округа представлен Центр инноваций в социальной сфере (ЦИСС), который играет ключевую роль в поддержке и развитии социального предпринимательства в России и является основным посредником между органами власти и субъектами предпринимательства. Каждый ЦИСС в ДФО имеет свои уникальные особенности, обусловленные специфическими потреб-

[448] Некоммерческая организация «Национальный бизнес-фонд». [Электронный ресурс]. — URL: https://nb-fund.ru/.
[449] Агентство стратегических инициатив. [Электронный ресурс]. — URL: https://asi.ru/.

ностями и условиями региона. Эти центры играют важную роль в развитии социального предпринимательства, предоставляя поддержку, ресурсы и возможности для роста и устойчивого развития социальных проектов.

На территории Дальневосточного федерального округа зарегистрировано большое количество негосударственных организаций, которые активно участвуют в поддержке социальной сферы и социального предпринимательства. Эти негосударственные организации играют ключевую роль в развитии и поддержке социального предпринимательства, предоставляя разнообразные ресурсы, включая финансирование, обучение, консультации и информационную поддержку. Государственные органы и негосударственные организации Дальневосточного федерального округа (ДФО), оказывающие поддержку в сфере социальной политики представлены в Приложении Н.

Таким образом, меры поддержки необходимы также субъектам социального предпринимательства для преодоления финансовых и управленческих сложностей, а также для создания платформ для сотрудничества, партнерств между социальными предприятиями, государственными структурами, бизнесом и некоммерческими организациями для создания условий, способствующих их устойчивому развитию и решению социальных проблем. Помимо участников, система развития социального предпринимательства в России включает различные инструменты, направленные на поддержку и помощь социально уязвимым категориям гражданам.

Наличие большого числа уязвимых категорий граждан и малого количества социальных предприятий требует разработки и реализации программ социальной поддержки, через создание специализированных программ помощи, таких как субсидии, льготы, обеспечение жильем, медицинская помощь и образовательные программы и др. Для решения социальных проблем и поддержки уязвимых категорий граждан, разрабатываются нормативно−правовые акты, программы реализации и проекты по продвижению социального предпринимательства. Также высокая доля уязвимых категорий населения может негативно сказываться на общем качестве жизни в регионе, влияя на его привлекательность для инвесторов и мигрантов. В связи с чем, необходимо оказывать адресную помощь каждой из групп как со стороны государства, так и со стороны бизнеса и общества.

Существует три основных механизма влияния на уязвимые категории граждан по решению их проблем и улучшению качества жизни. Первым механизмом является социальный контракт, который представляет собой соглашение между государством и гражданином, находящимся в трудной жизненной ситуации, направленное на улучшение его благосостояния через участие в социально значимых проектах или бизнесе, согласно № 178-ФЗ от 17.07.1999[450]. Граждане получают финансовую помощь и

[450] Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19.04.1991 N 1032-1 (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23735/f4e461ac0e28a37c14a1ad6ac7193a2fc42b1c03/.

другие виды поддержки от государства для реализации социальных проектов. Поддержка может включать консультации, обучение, финансовую помощь и другие ресурсы для начала или развития социального бизнеса.

Вторым механизмом, является государственный социальный заказ – это механизм, при котором государственные органы заключают договор на оказание услуг физическим лицам за счет субсидий, предоставляемых из бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, в отраслях социальной сферы, к которым относятся образование, здравоохранение, социальная защита, занятость населения, физическая культура и спорт, туризм, согласно № 189 от 13.07.2020[451]. Социальные заказы на оказание услуг в социальной сфере размещаются на официальных сайтах правительства каждого региона Российской Федерации, а информацию об исполнении можно получить на Едином портале бюджетной системы РФ[452]. Однако, данный закон действует в отдельных субъектах РФ, перечень которых утвержден Правительством РФ № 2579-р от 07.10.2020 г.[453], среди которых представлены следующие регионы ДФО: Республика Саха (Якутия), Республика Бурятия, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край и Сахалинская область.

По данным Единого портала бюджетной системы РФ выделяют следующие виды деятельности, которое можно реализовывать в соответствии с государственным социальным заказом: реализация дополнительных образовательных программ, санаторно-курортное лечение, спортивная подготовка, создание благоприятных условий для развития туристской индустрии в субъектах РФ, содействие занятости населения, оказание паллиативной медицинской помощи, социальное обслуживание, оказание физкультурно−оздоровительных услуг, профилактика социально значимых заболеваний, в т.ч. заболевания, вызываемого ВИЧ.

Третьим механизмом является исполнение социальных услуг на электронных торговых площадках, таких как 223-ФЗ ЕИС, 44-ФЗ ЕИС, РТС-Тендер, ОАО РЖД , ЕЭТП Росэлторг, Сбер А (Сбербанк-АСТ) ,ТЭК−Торг , ЭТП ГПБ, ЕДИНЫЙ АГРЕГАТОР ТОРГОВЛИ, ЭТП НЭП (ММВБ) и другие.

В каждом регионе Дальневосточного федерального округа (ДФО) социальные контракты и социальные заказы реализуются с учетом местных особенностей и потребностей. Ниже приведены примеры таких инициатив для каждого региона ДФО. В регионах Дальнего Востока России государствен-

---

[451] Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/adf2cfd636e9e799777ca5e7c8add8b722dced71/.

[452] Социальные заказы на оказание услуг в социальной сфере // Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.budget.gov.ru/Бюджет/Государственная-поддержка/Социальные-заказы-на-оказание-услуг-в-социальной-сфере.

[453] Об областной целевой программе «Оказание государственной поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям в Приморском крае» на 2011–2015 годы (с изменениями на 29 декабря 2014 года) // Норматив. [Электронный ресурс]. — URL: https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=452398.

ные и негосударственные органы обычно используют несколько основных инструментов для размещения социальных заказов или поиска исполнителей социальных услуг. Госзакупки[454] — это единая система для размещения информации о закупках товаров, работ и услуг для государственных нужд. Здесь могут размещаться и социальные заказы и заказы на социальные услуги. Многие регионы имеют свои специализированные порталы или электронные площадки, где размещаются заказы на социальные услуги. Например, порталы администраций субъектов Дальнего Востока.

В некоторых случаях информация о социальных заказах или услугах может быть размещена на сайтах конкретных министерств или ведомств региона. Для осуществления социальных проектов могут проводиться конкурсы и предоставляться гранты, информацию о которых можно найти на сайтах муниципальных и региональных органов власти. Большинство негосударственных организаций имеют собственные веб-сайты или порталы, где размещают информацию о своих социальных проектах, заказах на услуги и другие предложения.

По данным электронных торговых площадок[455],[456] за 2023 год среди заказов на социальные услуги выделяют несколько основных видов в целях улучшения условий качества жизни населения каждого региона страны. Проанализировав структуру распределения выигранных тендеров по субъектам регионов ДФО, отметим, что лидером по исполнению социальных услуг являются субъекты МСП, зарегистрированные в Республике Бурятия (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Распределение выигранных тендеров по социальным услугам в разрезе регионов ДФО

Субъекты ДФО	Тендеры (ед.)
Республика Бурятия	1 148
Республика Саха (Якутия)	1 327
Забайкальский край	876
Камчатский край	717
Приморский край	1 578
Хабаровский край	1 379
Амурская область	590
Магаданская область	728
Сахалинская область	321
Еврейская автономная область	331
Чукотский автономный округ	334

Источник: составлено автором.

Виды социальных услуг, предлагаемых на электронных торговых площадках, могут отражать текущие потребности и приоритеты общества. Согласно официальным данным, социальные услуги по которым размещены заявки на исполнение делятся на 5 видов, а самой популярной отраслью являются услуги по содержанию территорий (таблица 3.3).

---

[454] Единая информационная система в сфере закупок // zakupki.gov.ru. [Электронный ресурс]. — URL: https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html.
[455] Ростендер. [Электронный ресурс]. — URL: https://rostender.info/.
[456] Витрина данных // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. — URL: https://showdata.gks.ru/finder/.

Таблица 3.3 – Виды социальных услуг, размещенных на электронных торговых площадках

Вид социальной услуги	Тендеры (ед.)	Сумма (руб.)
Услуги по содержанию территорий	5 604	34 496 659 456
Клининговые услуги	1 807	11 180 191 744
Ритуальные услуги	1 244	1 458 252 160
Услуги по социальной работе с населением	427	1 204 825 856
Общественно-бытовые услуги	83	144 213 600

Источник: составлено автором.

Важно отметить, что большей частью заказчиков социальных услуг являются государственные и муниципальные учреждения, которые ищут подрядчиков для исполнения государственного социального заказа или ведения собственной деятельности. Среди таких заказчиков можно выделить: Федеральные казенные учреждения, муниципальные казённые учреждение., комитеты городского хозяйства, Департаменты ЖКХ, государственные казённые учреждения и другие.

Среди социальных услуг оказывающих прямое влияние на социально−уязвимые категории граждан и население в целом, можно выделить услуги по социальной работе с населением и общественно−бытовые услуги. Рассмотрим основные виды каждого из них в соответствии с количеством выигранных тендеров.

Общественно−бытовые услуги, являясь частью социальных услуг, оказывают значительное влияние на социально уязвимые категории граждан через обеспечения базовых потребностей, создавая условия для более комфортного и безопасного проживания (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Виды общественно-бытовых услуг

Виды основных общественно-бытовых услуг	Тендеры (ед.)
Услуги в области физкультурно-оздоровительной деятельности	28
Услуги парикмахерские для мужчин и мальчиков	12
Услуги парикмахерские для женщин и девочек	12
Прочие персональные услуги, не включенные в другие группировки	8
Услуги по чистке и уборке прочие, не включенные в другие группировки	6
Услуги по обслуживанию помещений комплексные	3
Услуги по постановке набоек, косячков, рубчиков из всех видов материалов	2
Услуги в области метрологии прочие, не включенные в другие группировки	2
Услуги разнообразные прочие, не включенные в другие группировки	2
Услуги по техническим испытаниям и анализу прочие, не включенные в другие группировки	2

Источник: составлено автором.

Как видно по данным таблицы 3.4, самой распространенной социальной услугой из основных общественно-бытовых услуг являются «Услуги в области физкультурно-оздоровительной деятельности» (код 96.04.10.000)[457], которые включают в себя различные виды деятельности и услуги, направленные на поддержание и улучшение физического состояния человека рамках физкультурно-оздоровительной деятельности.

Следующей группой являются услуги по социальной работе с населением, которые имеют значительное влияние на социально−уязвимые категории граждан, предоставляя им необходимую поддержку, защиту и ресурсы для улучшения их жизненной ситуации (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Виды услуг по социальной работе с населением

Виды основных общественно-бытовых услуг	Тендеры (ед.)
Услуги социальные без обеспечения проживания прочие, не включенные в другие группировки	70
Услуги в области психического здоровья	29
Услуги по посещению и помощи для пожилых людей	26
Услуги в области дополнительного образования прочие, не включенные в другие группировки	24
Услуги в области дополнительного образования вспомогательные	13
Услуги социальные без обеспечения проживания	10
Услуги в области дополнительного образования прочие	9
Услуги по профессиональному обучению прочие	8
Прочие персональные услуги, не включенные в другие группировки	7
Услуги по дневному уходу за детьми, кроме дневного ухода за детьми с физическими или умственными недостатками	7

Источник: составлено автором.

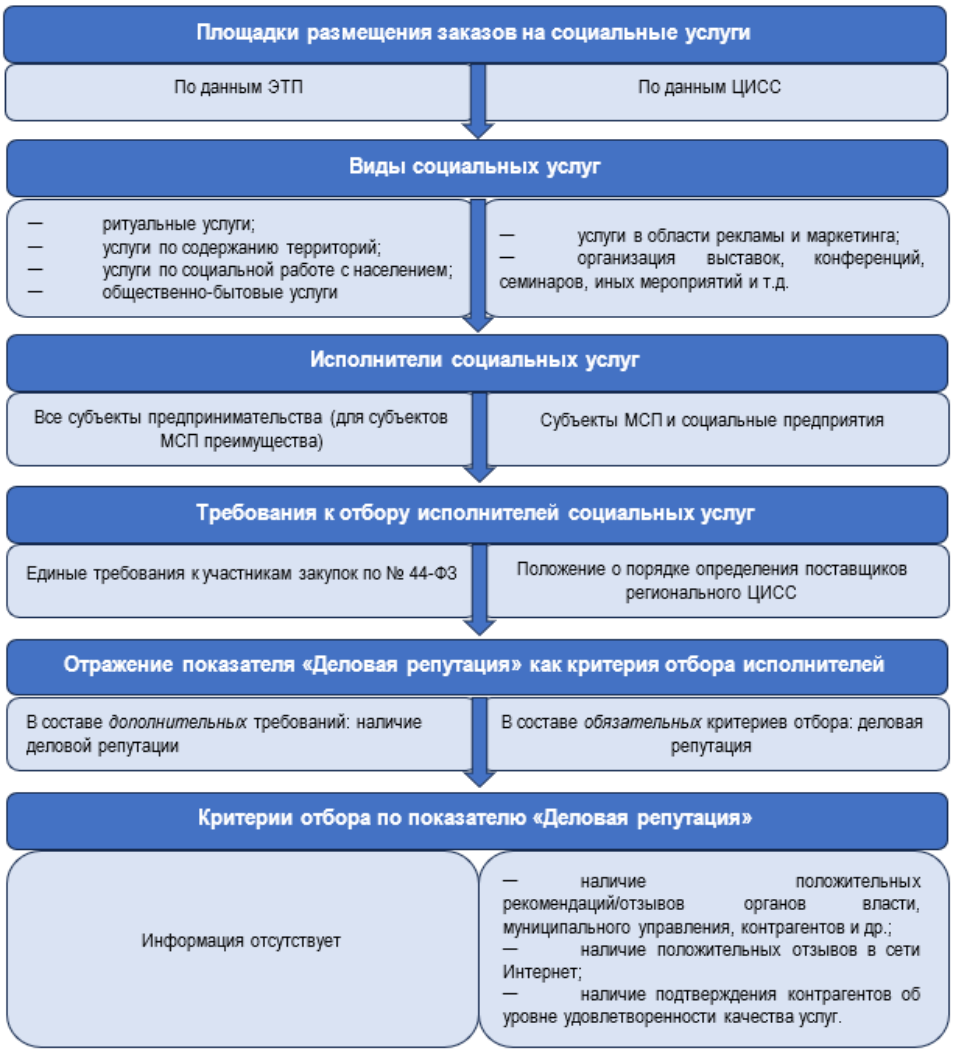
В данной группе социальных услуг самой востребованной являются «Услуги социальные без обеспечения проживания прочие, не включенные в другие группировки». Эта группировка (код 88.99.19.000)[458] включает в себя предоставление различных услуг социального характера, таких как предоставление консультаций и услуг престарелым и инвалидам, присмотр за больными, предоставление социальной помощи детям и подросткам и другие.

Таким образом, виды социальных услуг, размещенных на электронных торговых площадках, могут дать представление о развитии социальной сферы, текущих потребностях общества, инновациях и улучшении доступности услуг, а также о тенденциях цифровизации и экономической результативности в предоставлении социальных услуг.

[457] Услуги по обеспечению деятельности физкультурно-спортивных организаций // Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс]. — URL: https://classifikators.ru/okpd/96.04.10.
[458] Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 N 181-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/e13751afb78acf738207da032710e36b3338f742/.

Важно отметить, что заказы на социальные услуги также размещаются в региональных Центрах инноваций социальной сферы и являются посредниками между различными организациями, государственными органами и социальными предприятиями. Среди таких услуг выделяют оказание услуг по организации и проведению Форума, оказание услуг по разработке и продвижению бренда, по проведению маркетингового исследования и др.

К исполнителям государственных социальных заказов или заказам на социальные услуги предъявляются различные требования. Так, отбор поставщиков социальных услуг осуществляется согласно Положению о порядке определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) товаров (работ, услуг), а для исполнения социальных услуг на электронных трудовых площадках, нужно руководствоваться № 44-ФЗ от 05.04.2013 года.[459]. Автором была составлена характеристика отбора исполнителей социальных услуг для двух основных площадок через которые субъекты социального предпринимательства могут узнать о заказах на социальные услуги и стать их исполнителем (рисунок 3.14).



[459] Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 N 442-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.

Источник: составлено автором.

Рисунок 3.14 – Характеристика отбора исполнителей социальных услуг

Проведя анализ выше указанного положения, отбор исполнителей социальных услуг в разрезе каждого региона Дальнего Востока России может осуществляться на основе различных критериев. Оценивается квалификация и опыт работы исполнителя в предоставлении социальных услуг, а также наличие необходимых лицензий и сертификатов. Исполнитель должен обладать достаточными техническими и организационными ресурсами для выполнения требуемых услуг. Оценивается финансовое состояние и способность исполнителя обеспечить надлежащее выполнение социальных услуг без финансовых затруднений. Оценивается соответствие предложенных услуг требованиям и ожиданиям заказчика, а также инновационные подходы и решения. Учитывается уровень социальной ответственности и готовность исполнителя участвовать в решении социальных проблем и поддержке уязвимых групп населения. В некоторых случаях оцениваются предложенные цены на социальные услуги и их соотношение с рыночными стандартами. Исполнители могут быть оценены на основе репутации в социальной сфере и рекомендаций от предыдущих заказчиков или партнёров. Эти критерии могут дополняться специфическими требованиями региональных органов и заказчиков, в зависимости от конкретных условий и задач социального заказа.

Важно отметить, что наличие показателя деловой репутации при отборе исполнителей социальных услуг является одним из ключевых, что описывалось автором в параграфе 2.2., согласно процессной модели управления деловой репутацией субъекта социального предпринимательства в контексте социальных изменений в обществе и механизма социального влияния социального предпринимательства на изменения в обществе. Так как деловая репутация отражает общественное мнение о профессионализме, надёжности и этичности организации или частного исполнителя.

Деловая репутация может быть оценена как на основе формальных рейтинговых систем, так и на основе собранных данных о прошлых работах, выполненных проектах, а также мнениях экспертов и заказчиков. Она является важным фактором при принятии решения о выборе исполнителя социальных услуг, так как напрямую влияет на доверие и успешность сотрудничества.

3.2 Оценка результативности социального предпринимательства на основе мониторинга деловой репутации в Приморском крае

В соответствии с методикой оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями, предложенной в пункте 2.3 настоящего исследования, методом выбранного социологического опроса является анкетирование. Анкетирование позволило собрать количественные и качественные данные о восприятии деловой репутации социальных предприятий тремя целевыми группами: представителями местного сообщества, представителями уязвимых граждан и руководителями социальных предприятий, которые являются прямыми

участниками социального предпринимательства, согласно механизму влияния социального предпринимательства на изменения в обществе, описанному в параграфе 2.2.

В рамках настоящего исследования, анкетирование можно разделить на несколько ключевых этапов. Этап 1. Подготовительный этап состоит в определении целей и задач анкетирования. Цель анкетирования заключается в сборе и анализе мнений целевых групп о деловой репутации социальных организаций для определения их влияния на социальные изменения и оценки общественного восприятия их деятельности как результата социальной деятельности. Задачи анкетирования включают: оценку степени доверия к субъектам социального предпринимательства среди различных групп населения; выявление степени социальной ответственности, проявляемой субъектами социального предпринимательства; анализ степени социальной устойчивости, состоящей в восприятии социальных изменений, вызванных деятельностью социальных предприятий; формирование рекомендаций для совершенствования управления деловой репутацией субъекта социального предпринимательства на основе полученных данных.

Этап 2. Разработка инструментария, включающего подбор целевой аудитории и составление анкеты (подготовка листов: количество опросных листов, количество респондентов, формы вопросов). Для достижения поставленных задач было разработано по два опросных листа для каждой целевой группы и отвечающим двум направлениям оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства. В каждой из шести анкет, вопросы формулировались таким образом, чтобы обеспечить возможность количественного измерения ответов всех респондентов, что позволило провести их дальнейший статистический и сравнительный анализ. Опросные листы были составлены с использованием шкалы Лайкерта, согласно которой респонденты оценивают уровень соглашения или несогласия с положениями. Дополнительно предоставлялась возможность дать свободный ответ, а также выбрать один или несколько вариантов ответа из предложенного, в зависимости от структуры вопроса.

Вопросы опросного листа были сформированы таким образом, чтобы обеспечить анонимность и независимость ответов, что способствовало более честным и откровенным отзывам о деятельности социальных организации. Выбор муниципалитетов Приморского края для каждой целевой группы обоснован их демографическими характеристиками, географическим положением, экономической активностью и социальными проблемами региона, описанными в пункте 3.1. настоящего исследования. Для того, чтобы получить более полное представление о влиянии социальных инициатив на местное население и оценить их результативность как инструмента управления социальными изменениями, были выбраны следующие населенные пункты: Владивосток, Находка, Уссурийск, Артем, Арсеньев, Спасск–Дальний, Партизанск, Дальнегорск, Лесозаводск, Большой Камень, Дальнереченск, Фокино. Следует отметить, что представителями из Лесозаводска и Фокино являлись только руководители социальных предприятий, ответы двух других целевых групп распространялись на все перечисленные города.

Приморский край является одной из самых густонаселённых территорий Дальнего Востока России, в свою очередь, Владивосток, Находка и Уссурийск являются наиболее крупными городами, в которых уровень поддержки социальных программ выше, а доступ к социальным услугам и инициативам может быть больше. Для анализа различий в восприятии социальных инициатив в менее крупных городах, а также территориально удаленных от столицы Приморского края, были выбраны и другие населенные пункты. Учитывая разнообразие населения и экономических условий в разных городах, восприятие деловой репутации социальных организаций может варьироваться, в связи с чем необходимо проанализировать мнения разных групп населения для понимания их потребностей и ожиданий.

Для определения числа выборки респондентов, был проведен расчет генеральной совокупности, определен доверительный интервал и доверительная вероятность. Важно отметить, что для расчета репрезентативных значений были выбраны не все социальные предприятия и уязвимые граждане в Приморском крае, а было сосредоточено на анализе узкого круга заинтересованных сторон, непосредственно вовлеченных в деятельность социальных предпринимателей. Поскольку в настоящем исследовании, автор фокусируется на оценке результативности локальной сети социального предпринимательства, то есть на взаимодействии взаимосвязанных участников.

По данным федеральной службы государственной статистики в Приморском крае на конец 2023 г. зарегистрировано 387 социальных предприятий, таким образом, размер генеральной совокупности – 387, доверительная вероятность − 90%, доверительный интервал – 5%. Требуемый размер выборки для респондентов, которые являются руководителями социальных предприятий − 160 человек. Фактически в опросе приняло участие 163 респондента, что является допустимым значением.

Проведение аналитического обзора социальной сферы и социального предпринимательства в ДФО позволило определить отношение социальных предприятий по отношению к уязвимым категориям граждан, которое составило 32,01%. Так как оптимальная выборка социальных предприятий составила 160 предприятий, то требуемый размер выборки для респондентов, представляющих уязвимые категории граждан составил – 51 человек. Фактически в опросе участвовали представители уязвимых категорий граждан, а в частности взрослые и дети с инвалидностью в количестве – 61 человек, что обеспечивает репрезентативность выборки.

Далее была определена доля численности всех социально уязвимых групп населения, которая составила 23,13%, из них доля инвалидов — 6,76%. Для проведения исследования был установлен оптимальный размер выборки среди социально уязвимых категорий граждан в количестве 51 человека. Используя метод обратного расчета, был определен требуемый размер выборки из общей численности населения, который составил 221 человек. Однако, поскольку основной категорией респондентов

среди социально уязвимых граждан были лица с инвалидностью, для корректности расчетов необходимо использовать среднее арифметическое значение общей численности населения, включающей все категории социально уязвимых граждан (754 человека), и инвалидов (221 человек). Среднее арифметическое значение составляет 487 человек. Фактическое количество респондентов среди представителей сообщества составило 547 человек, что не противоречит расчетным данным.

Этап 3. Проведение анкетирования: сбор данных и мониторинг. После разработки опросных листов и определения целевых групп всем респондентам были разосланы анкеты. Их распространение осуществлялось с помощью Google Forms. Данный платформенный инструмент был выбран, так как является наиболее удобным для создания структурированных опросов и возможных способов сбора данных. Распространение опросного листа осуществлялось через электронную почту, социальные сети и личные встречи, что привело к широкому охвату.

Таким образом, в анкетировании приняли участие 771 человек, а всего было собрано 11 902 ответов, из которых 2 607 ответов дали представители руководителей социальных предприятий, 929 – представители уязвимых граждан, 8 366 – представители местного сообщества. Ответы респондентов были распределены по городам следующим образом.

Таблица 3.6 − Ответы респондентов были распределены по городам

Муниципалитеты	Количество респондентов		
	руководители социальных предприятий	представители уязвимых граждан	представители местного сообщества
Владивосток	54	12	76
Находка	15	4	49
Уссурийск	15	7	52
Артем	21	6	64
Арсеньев	11	3	54
Спасск-Дальний	9	5	47
Партизанск	5	6	56
Дальнегорск	10	3	43
Лесозаводск	2	–	–
Большой Камень	13	8	58
Дальнереченск	6	7	48
Фокино	2	–	–
Итого:	**163**	**61**	**547**

Источник: составлено автором.

Этап 4. Статистическая обработка и анализ полученных данных. Для обеспечения качества данных после завершения анкетирования была проведена предварительная обработка, включающая в себя проверку на ошибки, пропуски вопросов и выбросы. На этом этапе также проводится количественный и качественный анализ собранных данных с помощью статистических методов и использования про-

граммного обеспечения для обработки данных, такого как Excel. Ответы формата «другое» были проанализированы и сформулированы по образу самого распространенного из тех, что встречались среди ответов респондентов. Все ответы респондентов были распределены в таблицы с указанием вопросов и количества ответов по направлениям и критериям оценки в разрезе каждого представленного города. Каждый ответ респондента заносился в таблицы в соответствии со значением равному единице, для дальнейшего подсчета и количественной обработки.

В соответствии с методикой для каждого ответа была проведена пропорциональная нормализация с помощью расчета доли каждого ответа, а затем все полученные доли были оценены с помощью присвоения определенного количества баллов по шкале от 0 до 7 в зависимости от значимости ответа для анализа результатов данного исследования.

Применение различных весовых коэффициентов позволило не только суммировать баллы для получения комплексной оценки социальной полезности по опросным листам, но и количественно оценить мнения респондентов по каждому отдельному вопросу.

Оценка социальной полезности включает в себя три основных вида: индивидуальная оценка деловой репутации субъектов социального предпринимательства по категориям заинтересованных сторон; сравнительная оценка деловой репутации субъектов социального предпринимательства по категориям заинтересованных сторон; комплексная оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства.

Для индивидуальной оценки были обобщены данные по каждому городу для каждой целевой группы, в результате чего были получены сводные данные, отражающие оценку доверия, социальной ответственности и социальной устойчивости. Для сравнительной оценки были составлены таблицы «Сводные ответы» по городам, в которые были внесены все полученные доли для каждого города.

Впоследствии эти данные были преобразованы в удельные значения, где 100% соответствует значению направления оценки: общественной оценки и оценки социальных изменений.

Этап 5. Интерпретация результатов. Далее полученные данные необходимо интерпретировать в контексте настоящего исследования, соотнести с целью и задачами исследования, а также сформулировать выводы на основе проведенного анализа. Проанализировав сводные ответы в разрезе целевых групп, можно провести индивидуальную оценку для каждой группы в разрезе оценки социальных изменений и общественной оценки. В таблице 3.7 представлена сводная информация о структуре ответов различных целевых групп, отражающая разнообразие их восприятия социальных изменений. Для каждого критерия указаны процентные доли ответов, отражающие восприятие и оценку социальных изменений этими группами.

Таблица 3.7 – Структура ответов целевых групп по критериям в разрезе оценки социальных изменений

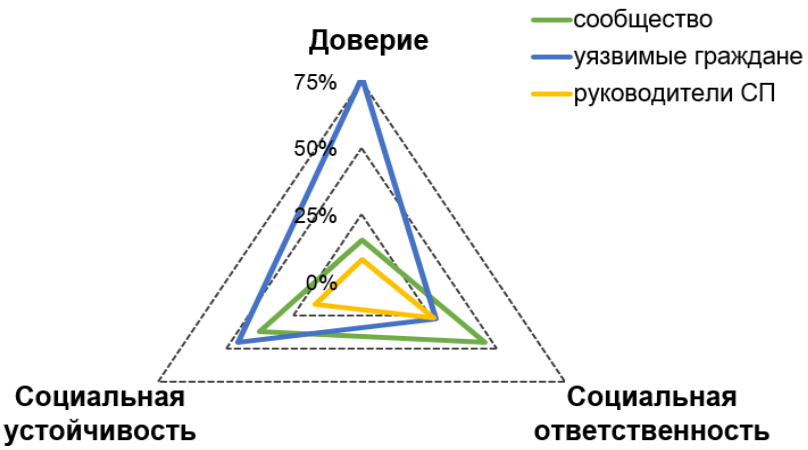
Виды оценок	Местное сообщество	Уязвимые граждане	Руководители социальных предприятий	Итого
Доверие	15,59%	76,30%	8,11%	100,00%
Социальная ответственность	45,58%	27,62%	26,81%	100,00%
Социальная устойчивость	37,40%	45,58%	17,03%	100,00%

Источник: составлено автором.

Согласно представленной таблице, высокий уровень доверия среди уязвимых групп населения (76,30%) по сравнению с сообществом (15,59%) и руководителями СП (8,11%) может служить основой для дальнейшего укрепления отношений между ними и социальными предприятиями. Сообщество занимает лидирующую позицию с показателем в 45,58%, что свидетельствует о высоком уровне осознания своей социальной ответственности. Уязвимые граждане (27,62%) и руководители СП (26,81%) имеют схожие показатели, что может указывать на необходимость повышения уровня осознания социальной ответственности в этих группах. В свою очередь, самым предпочтительным критерием для уязвимых граждан является социальная устойчивость (45,58%) по сравнению с представителями сообщества (37,40%) и руководителями СП (17,03%).

Наглядно, продемонстрировать различия в восприятии трёх критериев оценки между тремя группами респондентов можно с помощью лепестковой диаграммы, в которой осями координат является оценка доверия, социальной ответственности и социальной устойчивости.

На рисунке 3.15 наибольшую долю по критерию «доверие» среди уязвимых граждан можно интерпретировать как высокую степень доверия к социальным изменениям или организациям, обеспечивающих их достижение. В то же время низкий уровень доверия в сообществе и среди руководителей СП подчеркивает необходимость работы над повышением этого показателя. Различия в восприятии социальной ответственности и устойчивости также указывают на необходимость разработки целевых программ и инициатив для повышения вовлеченности всех групп населения в социальные процессы.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.15 – Анализ ответов целевых групп по критериям в разрезе оценки социальных изменений

Информация о структуре ответов данных целевых групп, по общественной оценке, собрана в таблице 3.8.

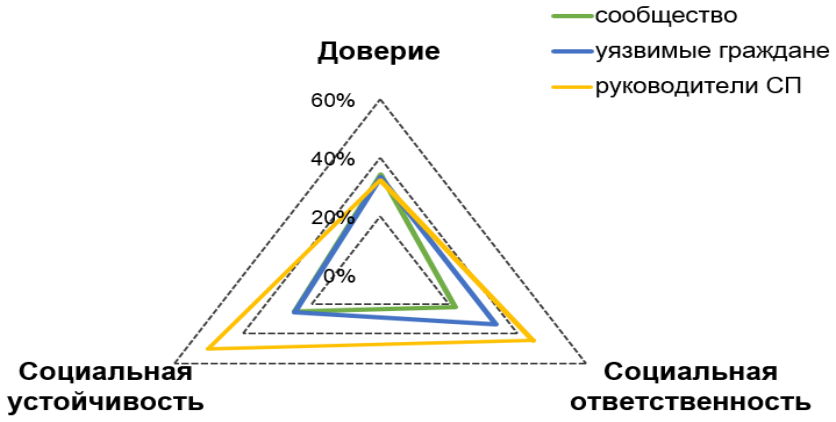
Таблица 3.8 – Структура ответов целевых групп по критериям в разрезе общественной оценки

Виды оценок	Местное сообщество	Уязвимые граждане	Руководители социальных предприятий	Итого
Доверие	34,23%	33,51%	32,26%	100,00%
Социальная ответственность	21,84%	33,57%	44,60%	100,00%
Социальная устойчивость	24,81%	25,06%	50,13%	100,00%

Источник: составлено автором.

Из данной таблицы видно равномерное распределение доверия между целевыми группами: сообщество (34,23%), уязвимые граждане (33,51%) и руководители СП (32,26%), но значительные различия в восприятии социальной ответственности и устойчивости. Высокий уровень социальной ответственности среди руководителей СП (44,60%), что подчеркивает их осознание важности своей роли в управлении социальными изменениями. Уязвимые граждане занимают второе место с показателем 33,57%, в то время как сообщество имеет самый низкий показатель (21,84%). Оценивая, социальную устойчивость, можно отметить, что руководители СП также демонстрируют наивысший уровень (50,13%), что может свидетельствовать об их способности адаптироваться к изменениям и управлять ими. Уязвимые граждане и сообщество имеют схожие показатели (25,06% и 24,81%), что может указывать на необходимость дополнительных мер для повышения социальной устойчивости этих групп.

Рисунок 3.16 наглядно отражает более высокие оценки руководителей СП по всем трём показателям, в свою очередь представители сообщества показывают умеренные значения, находясь между ответами руководителей СП и уязвимых граждан. Наименьшие ответы достигаются у группы уязвимых граждан, в частности при оценке социальной устойчивости. Руководители СП и сообщество демонстрируют положительные значения на всех осях, что означает их более высокий уровень восприятия доверия, социальной устойчивости и ответственности. Пересечения с центром указывают на критические точки восприятия, где определённые показатели отсутствуют у уязвимых граждан.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.16 – Анализ ответов целевых групп по критериям в разрезе общественной оценки

Для анализа ожидания целевых групп и адаптирования стратегии управления деловой репутации для достижения социальных изменений и повышения результативности социальной деятельности, следует также определить значимость критериев в разрезе каждого направления оценки.

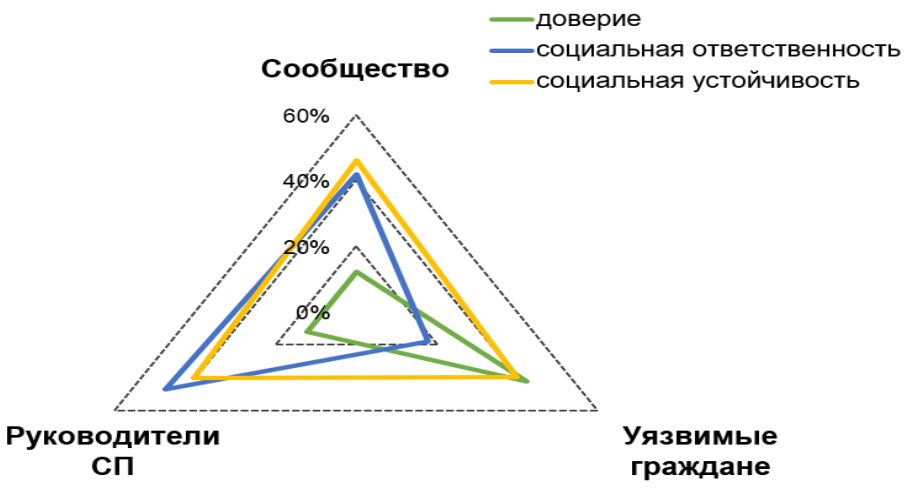
Таблица 3.9 – Значимость достижения критериев для целевых групп в разрезе оценки социальных изменений

Виды оценок	Местное сообщество	Уязвимые граждане	Руководители СП
Доверие	12,16%	42,20%	12,19%
Социальная ответственность	41,75%	17,95%	47,34%
Социальная устойчивость	46,09%	39,85%	40,46%
Итого	100,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором.

В таблице 3.9 отражены различия в восприятии значимости различных критериев среди целевых групп. Уязвимые граждане придают наибольшее значение доверию (42,20%), что может свидетельствовать о том, что для этой группы важно ощущение поддержки и надёжности со стороны социальных предприятий. Сообщество (12,16%) и руководители СП (12,19%) оценивают доверие как менее значимый критерий. Руководители СП характеризуются высоким уровнем значимости социальной ответственности (47,34%), также как и представители сообщества (41,75%), в то время как уязвимые граждане имеют самый низкий показатель (17,95%). Это может говорить о том, что уязвимые группы в меньшей степени осознают свою роль в вопросах социальной ответственности.

Как видно из представленного рисунка, уязвимые граждане придают наибольшее значение доверию, что может свидетельствовать о том, что для этой группы важно ощущение поддержки и надёжности со стороны социальных предприятий. Однако, руководители СП считают социальную ответственность наиболее важной, что подчеркивает их осознание роли в управлении социальными изменениями, при этом все три группы демонстрируют высокую значимость социальной устойчивости, что подчеркивает необходимость ее развития в рамках социальных программ.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.17 – Анализ значимости достижения критериев для целевых групп в разрезе оценки социальных изменений

Для определения наибольшей общественной значимости проведен индивидуальную оценку по критериям для каждой целевой группы.

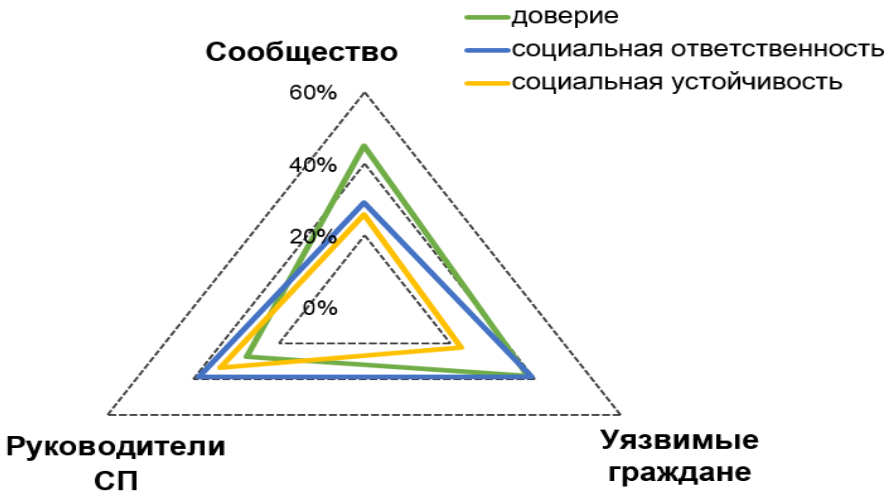
Таблица 3.10 – Значимость достижения критериев для целевых групп в разрезе общественной оценки

Виды оценок	Местное сообщество	Уязвимые граждане	Руководители СП
Доверие	45,06%	38,36%	27,56%
Социальная ответственность	29,21%	39,05%	38,71%
Социальная устойчивость	25,73%	22,60%	33,74%
Итого	100,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором.

Сообщество выделяет доверие как наиболее значимый критерий (45,06%), что может указывать на важность взаимопонимания и поддержки в социальной среде для членов сообщества. В то же время руководители СП придают меньшее значение этому критерию (27,56%), что может говорить о том, что для них доверие не является приоритетом. Уязвимые граждане рассматривают социальную ответственность наиболее важным показателем (39,05%) и свидетельствует об их осознании своей роли в обществе и необходимости активного участия в социальных процессах. Руководители СП считают социальную устойчивость наиболее значимой среди трех критериев (33,74%) и подчеркивает важность развития социальной устойчивости в управлении социальными изменениями.

Рисунок 3.18 демонстрирует различия в восприятии значимости критериев среди целевых групп в контексте общественной оценки. Сообщество придает наибольшее значение доверию как ключевому аспекту социальной сплоченности. Уязвимые граждане делают акцент на социальной ответственности, подчеркивая свою активную роль в обществе. Руководители СП выделяют социальную устойчивость как важный аспект своей деятельности.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.18 – Анализ значимости достижения критериев для целевых групп в разрезе общественной оценки

Для комплексной оценки деловой репутации субъектов социального предпринимательства по категориям заинтересованных сторон следует сравнить полученные результаты в разрезе каждого города, в которых проживают или осуществляют деятельности респонденты настоящего исследования. Сравнительная оценка по городам поможет понять текущий уровень деловой репутации и изучить репутационные процессы в конкретных географических и социальных условиях.

В таблицах 3.11-3.13 представлены результаты опроса, в ходе которого респонденты из разных городов Приморского края оценивали три ключевых критерия: доверие, социальную ответственность и социальную устойчивость. Данные представлены по двенадцати муниципалитетам: Владивосток, Находка, Уссурийск, Артем, Арсеньев, Спасск−Дальний, Партизанск, Дальнегорск, Лесозаводск (только для руководителей социальных предприятий), Большой Камень, Дальнереченск и Фокино (только для руководителей социальных предприятий).

Таблицы отражают различия в восприятии ключевых критериев среди респондентов из разных городов Приморского края по вопросам общественной оценки и оценки социальных изменений. Все ответы респондентов были распределены между собой и представлены в относительных показателях (в процентах), которые являются нормализированными суммами долей от общего числа, измеряемой в 100%. Высокий уровень общественной оценки достигается при сумме всех критериев оценки в 100% и свидетельствует о полной вовлеченности участников опроса, а высокий уровень оценки социальных изменений в таблице свидетельствует о полной вовлечённости населения в социальные процессы и его готовности к активному участию в изменениях.

Высокий уровень доверия (100%) свидетельствует о том, что респонденты уверены в честности и надежности социального предпринимательства как инструмента, способного решать социальные проблемы. Достижение значения в 100% оценки социальной ответственности означает, что все респонденты полностью согласны с тем, что социальное предпринимательство демонстрирует высокий уровень социальной ответственности.

Достижение значения в 100% критерия оценки социальной устойчивости в сфере социального предпринимательства означает, что все респонденты согласны с тем, что социальные предприятия способствуют изменению системы ценностей общества к проблемам уязвимых граждан и их практическому решению.

Анализируя сведения из таблицы 3.11, по общественной оценке, можно сделать следующий вывод. Уровень доверия к субъектам социального предпринимательства варьируется от 24,53 до 29,31%. Наибольшее доверие отмечается в Большом Камне (29,31%), что может указывать на высокую степень уверенности местного населения в социальных инициативах. Показатели социальной ответственности колеблются от 34,78 до 47,17%. Наивысший уровень социальной ответственности зафик-

сирован в Дальнегорске (47,17%), что может свидетельствовать о высоком уровне вовлеченности местного населения в социальные инициативы. Уровень социальной устойчивости варьируется от 15,91 до 36,96%. Наибольшие показатели отмечаются в Партизанске и Дальнереченске (36,96%) и указывает на более высокую способность этих групп адаптироваться к социальным изменениям.

В свою очередь, уровни доверия в контексте оценки социальных изменений варьируются от 11,42 до 12,77% и может указывать на необходимость повышения прозрачности и открытости деятельности социальных предприятий, чтобы укрепить доверие среди населения. Показатели социальной ответственности значительно выше (от 44,59% до 49,15%), что говорит о том, что респонденты признают важность участия социальных предприятий в решении социальных проблем. Однако различия в оценках по городам подчеркивают необходимость активной работы по вовлечению местного населения в социальные инициативы и повышению осведомленности о деятельности социальных предприятий. Значения социальной устойчивости имеют небольшой разброс от 38,14% до 43,99%, что указывает на способность социальных предприятий адаптироваться к изменениям и поддерживать свою деятельность в условиях неопределённости.

Таблица 3.11 – Сравнительная оценка деловой репутации субъектов социального предпринимательства по городам для руководителей социальных предприятий

Вопросы и варианты ответов	Результаты											
	Владивосток	Находка	Уссурийск	Артем	Арсеньев	Спасск−Дальний	Партизанск	Дальнегорск	Лесозаводск	Большой Камень	Дальнереченск	Фокино
Общественная оценка	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
доверие	28,66%	28,89%	28,89%	28,34%	28,57%	28,05%	28,26%	24,53%	25,00%	29,31%	28,30%	25,00%
социальная ответственность	37,07%	37,78%	37,78%	37,97%	36,73%	37,80%	34,78%	47,17%	40,00%	37,93%	37,74%	40,00%
социальная устойчивость	34,27%	33,33%	33,33%	33,69%	34,69%	34,15%	36,96%	28,30%	35,00%	32,76%	33,96%	35,00%
Оценка социальных изменений	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
доверие	11,42%	12,15%	12,15%	11,89%	12,47%	11,81%	12,45%	12,08%	12,77%	11,80%	12,71%	12,77%
социальная ответственность	44,59%	47,33%	47,33%	46,21%	48,97%	46,18%	47,72%	46,86%	48,94%	46,45%	49,15%	48,94%
социальная устойчивость	43,99%	40,51%	40,51%	41,90%	38,56%	42,00%	39,83%	41,06%	38,30%	41,75%	38,14%	38,30%

Источник: составлено автором.

Таблица 3.12 – Сравнительная оценка деловой репутации субъектов социального предпринимательства по городам для представителей уязвимых граждан

Вопросы и варианты ответов	Результаты									
	Владивосток	Находка	Уссурийск	Артем	Арсеньев	Спасск−Дальний	Партизанск	Дальнегорск	Большой Камень	Дальнереченск
Общественная оценка	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
доверие	35,87%	35,29%	32,73%	34,69%	34,78%	35,90%	40,91%	36,00%	35,38%	54,73%
социальная ответственность	41,30%	41,18%	41,82%	40,82%	43,48%	41,03%	34,09%	40,00%	41,54%	29,37%
социальная устойчивость	22,83%	23,53%	25,45%	24,49%	21,74%	23,08%	25,00%	24,00%	23,08%	15,91%
Оценка социальных изменений	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
доверие	42,04%	40,54%	43,55%	43,13%	39,24%	43,70%	44,38%	40,74%	40,57%	44,15%
социальная ответственность	20,06%	19,82%	16,67%	15,63%	20,25%	16,30%	15,63%	19,75%	18,87%	16,49%
социальная устойчивость	37,90%	39,64%	39,78%	41,25%	40,51%	40,00%	40,00%	39,51%	40,57%	39,36%

Источник: составлено автором.

Таблица 3.13 – Сравнительная оценка деловой репутации субъектов социального предпринимательства по городам для представителей сообщества

Вопросы и варианты ответов	Результаты									
	Владивосток	Находка	Уссурийск	Артем	Арсеньев	Спасск−Дальний	Партизанск	Дальнегорск	Большой Камень	Дальнереченск
Общественная оценка	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
доверие	44,53%	45,04%	45,07%	45,02%	45,45%	45,08%	45,30%	45,22%	45,00%	44,91%
социальная ответственность	29,99%	29,18%	29,33%	29,22%	28,94%	29,07%	28,96%	28,85%	29,29%	29,27%
социальная устойчивость	25,47%	25,78%	25,60%	25,76%	25,61%	25,84%	25,74%	25,93%	25,71%	25,82%
Оценка социальных изменений	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
доверие	11,93%	11,18%	11,66%	11,15%	11,55%	19,59%	11,45%	11,60%	9,60%	11,08%
социальная ответственность	42,16%	41,67%	41,92%	42,43%	42,07%	38,14%	42,18%	42,22%	43,13%	41,95%
социальная устойчивость	45,91%	47,15%	46,42%	46,42%	46,38%	42,27%	46,37%	46,17%	47,27%	46,97%

Источник: составлено автором.

В контексте общественной оценки, уровень доверия к субъектам социального предпринимательства варьируется от 32,73% до 54,73%. Наибольшее доверие отмечается в Дальнереченске (54,73%), что может указывать на высокую степень уверенности уязвимых граждан к проводимым социальными инициативам и мероприятиям. Показатели социальной ответственности колеблются от 29,37 до 43,48%, где наибольшее значение социальной ответственности зафиксировано в Арсеньеве (43,48%), отражающее активную работу над поддержкой уязвимых категорий граждан. Наибольший показатель по уровню социальной устойчивости, который варьируется от 15,91 до 25,45%, отмечается в Уссурийске (25,45%) и отражает успешную реализацию проектов, направленных на решение конкретных социальных проблем в данном городе.

В контексте оценки социальных изменений, уровень доверия оценивается от 39,24% до 44,38% и отражает общую уверенность среди всех респондентов к деятельности социальных предприятий. Показатели социальной ответственности меняются от 15,63% до 20,25%, что указывает на недостаточный уровень признания роли социальных предприятий в решении проблем уязвимых категорий граждан. В свою очередь, уровни социальной устойчивости варьируются от 37,90% до 41,25%, что говорит о высокой способности социальных предприятий влиять на качество жизни уязвимых категорий граждан.

Анализируя общественную оценку по данным таблицы 3.13, уровень доверия к социальным предприятиям варьируется от 44,53% до 45,45% в разных городах. Эти показатели демонстрируют относительно высокий уровень доверия среди представителей сообщества, что может свидетельствовать о положительном восприятии социальных инициатив и их влиянии на жизнь населения. Показатели социальной ответственности находятся в диапазоне от 28,94% до 29,99% и говорят о том, что представители сообщества признают важность социальной ответственности субъектов предпринимательства, однако общий тренд остается низким. Уровень социальной устойчивости находятся на низком уровне в диапазоне от 25,47% до 25,93% и свидетельствуют о том, что социальные предприятия могут сталкиваться с трудностями в поддержании своей деятельности и адаптации к изменениям.

В свою очередь, при оценке социальных изменений, уровень доверия к социальным изменениям варьируется от 9,60% до 19,59%, что является самой низкой совокупностью значений и указывают на серьезные проблемы с доверием к социальным изменениям среди представителей сообщества. Показатели социальной ответственности в контексте социальных изменений не сильно меняются от 41,67% до 43,13% и отражают достаточно высокий уровень признания роли социальных предприятий в проявлении социальных инициатив. Уровни социальной устойчивости варьируются от 42,27% до 47,27% и отражают высокую степень изменения отношения общества к уязвимым категориям граждан.

Таблица 3.14 – Комплексная оценка деловой репутации субъекта социального предпринимательства по городам и целевым группам (в %)

Оценка по критериям и городам	Целевые группы, участвовавшие в оценке											
	Местное сообщество				Уязвимые категории граждан				Руководители социальных предприятий			
	Доверие	Ответственность	Устойчивость	Итого	Доверие	Ответственность	Устойчивость	Итого	Доверие	Ответственность	Устойчивость	Итого
Оценка социальных изменений												
Владивосток	11,93	42,16	45,91	**100**	42,04	20,06	37,90	**100**	11,42	44,59	43,99	**100**
Находка	11,18	41,67	47,1	**100**	40,54	19,82	39,64	**100**	12,15	47,33	40,51	**100**
Уссурийск	11,66	41,92	46,42	**100**	43,55	16,67	39,78	**100**	12,15	47,33	40,51	**100**
Артем	11,15	42,43	46,42	**100**	43,13	15,63	41,25	**100**	11,89	46,21	41,90	**100**
Арсеньев	11,55	42,07	46,38	**100**	39,24	20,25	40,51	**100**	12,47	48,97	38,56	**100**
Спасск-Дальний	19,59	38,14	42,27	**100**	43,70	16,30	40,00	**100**	11,81	46,18	42,00	**100**
Партизанск	11,45	42,18	46,37	**100**	44,38	15,63	40,00	**100**	12,45	47,72	39,83	**100**
Дальнегорск	11,60	42,22	46,17	**100**	40,74	19,75	39,51	**100**	12,08	46,86	41,06	**100**
Лесозаводск	0,00	0,00	0,00	**0**	0,00	0,00	0,00	**0**	12,77	48,94	38,30	**100**
Большой Камень	9,60	43,13	47,27	**100**	40,57	18,87	40,57	**100**	11,80	46,45	41,75	**100**
Дальнереченск	11,08	41,95	46,97	**100**	44,15	16,49	39,36	**100**	12,71	49,15	38,14	**100**
Фокино	0,00	0,00	0,00	**100**	0,00	0,00	0,00	**100**	12,77	48,94	38,30	**100**
Общественная оценка												
Владивосток	44,5	29,99	25,47	**100**	35,87	41,30	22,83	**100**	28,66	37,07	34,2	**100**
Находка	45,04	29,18	25,78	**100**	35,29	41,18	23,53	**100**	28,8	37,78	33,33	**100**
Уссурийск	45,07	29,33	25,60	**100**	32,73	41,82	25,45	**100**	28,89	37,78	33,33	**100**
Артем	45,02	29,22	25,76	**100**	34,69	40,82	24,49	**100**	28,34	37,97	33,69	**100**
Арсеньев	45,45	28,94	25,61	**100**	34,78	43,48	21,74	**100**	28,57	36,73	34,69	**100**
Спасск-Дальний	45,08	29,07	25,84	**100**	35,90	41,03	23,08	**100**	28,05	37,80	34,15	**100**
Партизанск	45,30	28,96	25,74	**100**	40,91	34,09	25,00	**100**	28,2	34,78	36,96	**100**
Дальнегорск	45,22	28,85	25,93	**100**	36,00	40,00	24,00	**100**	24,53	47,17	28,30	**100**
Лесозаводск	0,00	0,00	0,00	**0**	0,00	0,00	0,00	**0**	25,00	40,00	35,00	**100**
Большой Камень	45,00	29,29	25,71	**100**	35,38	41,54	23,08	**100**	29,31	37,93	32,76	**100**
Дальнереченск	44,91	29,27	25,82	**100**	54,73	29,37	15,91	**100**	28,30	37,74	33,96	**100**
Фокино	0,00	0,00	0,00	**100**	0,00	0,00	0,00	**100**	25,00	40,00	35,00	**100**

Сравнительная оценка деловой репутации субъектов социального предпринимательства в городах позволила выявить наиболее низкие или высокие значения среди целевых аудиторий в разных городах, для определения направлений по совершенствованию мер поддержки или управления деловой репутации. В связи с этим авторы рекомендуют провести анализ полученных данных с использованием комплексной оценки деловой репутации, представленной в виде таблицы, в которой систематизирована информация о деловой репутации субъекта социального предпринимательства в разных городах и среди разных целевых групп, что позволяет выявить его сильные и слабые стороны. Данная таблица состоит из следующих элементов: критерии оценки: доверие, социальная ответственность, социальная устойчивость; целевые группы: сообщество, уязвимые граждане, руководители СП; направления оценки состоят из общественной оценки (восприятие деловой репутации) и оценка социальных изменений (степень социального изменения).

Под оценкой социальных изменений для руководителей социальных предприятий, в настоящем исследовании понимается оценка результатов деятельности субъектов социального предпринимательства и их влияния на общество и категории социально уязвимых граждан, в частности: оценка доверия − степень доверия к деятельности социальных предприятий со стороны заинтересованных сторон; оценка социальной ответственности − степень достижения целевых показателей социальных инициатив, т.е. степень реализованных социальных проектов и программ; оценка социальной устойчивости − степень отношения общества к социальным проблемам в результате деятельности социальных предприятий.

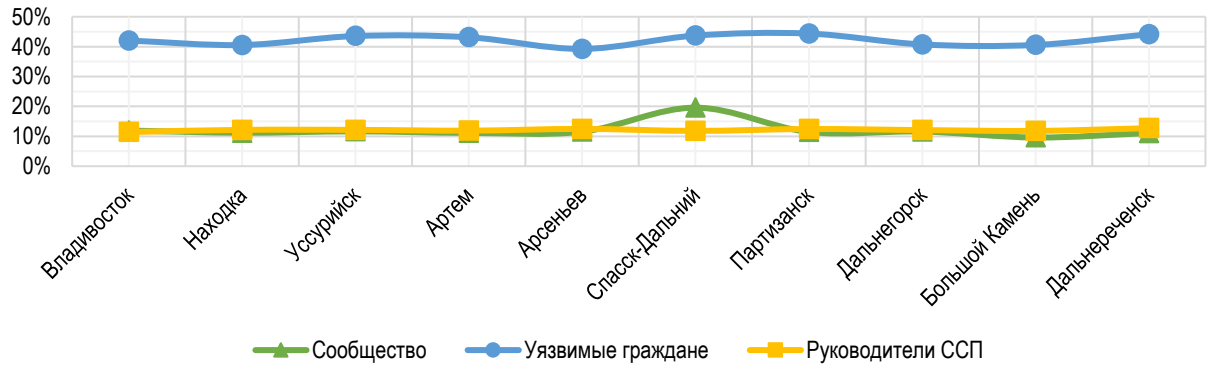
Под общественной оценкой для руководителей социальных предприятий, в настоящем исследовании понимается оценка влияния субъектов социального предпринимательства на восприятие обществом и уязвимых категорий граждан, в частности: оценка доверия − степень восприятия субъекта в обществе как социально ответственной организации; оценка социальной ответственности − степень достижения целевых показателей социальных инициатив через качество обратной связи и общественного восприятия заинтересованных сторон; оценка социальной устойчивости − степень отношения общества к социальным проблемам, в частности степень вовлеченности общества и уязвимых категорий граждан в инициативах и программах, проводимых СП.

Под оценкой социальных изменений для уязвимых категорий граждан, в настоящем исследовании понимается оценка влияния деятельности субъектов социального предпринимательства на категории уязвимых граждан, в частности: оценка доверия − степень удовлетворенности предоставляемых услуг, товаров или работ заинтересованными сторонами; оценка социальной ответственности − степень вовлеченности получателей благ в деятельности СП, т.е. степень активности уязвимых граждан в социальных мероприятиях; оценка социальной устойчивости − степень позитивных изменений качества жизни и отношения общества к уязвимым людям.

Под общественной оценкой для уязвимых категорий граждан, в настоящем исследовании понимается оценка восприятия деятельности субъектов социального предпринимательства уязвимыми гражданами, в частности: оценка доверия – степень доверия к предоставляемым услугам, товарам или работам социальных предприятий; оценка социальной ответственности – степень доступности и прозрачности информации о деятельности социальных организаций; оценка социальной устойчивости – степень поддержки и участия социальных предприятий в жизни получателей благ.

Под оценкой социальных изменений для местного сообщества, в настоящем исследовании понимается оценка влияния деятельности социальных организаций на общество, в частности: оценка доверия – степень привлекательности деятельности социальных предприятий, а именно степень выполнения социальной организацией заявленных целей и обязательств перед сообществом; оценка социальной ответственности – степень участия социальных предприятий в улучшении качества жизни общества через их участие в решении социальных проблем; оценка социальной устойчивости – степень влияния деятельности социальных предприятий на социальную устойчивость сообщества, выраженную в степени изменения отношения сообщества к уязвимым категориям граждан.

Под общественной оценкой для местного сообщества, в настоящем исследовании понимается оценка восприятия деятельности субъектов социального предпринимательства местным сообществом, в частности: оценка доверия – степень надежности деятельности социальных предприятий со стороны сообщества; оценка социальной ответственности – степень доступности и прозрачности информации о деятельности социальных организаций для представителей местного сообщества; оценка социальной устойчивости – степень поддержки и вовлеченности различных групп местного сообщества.



Источник: составлено автором.

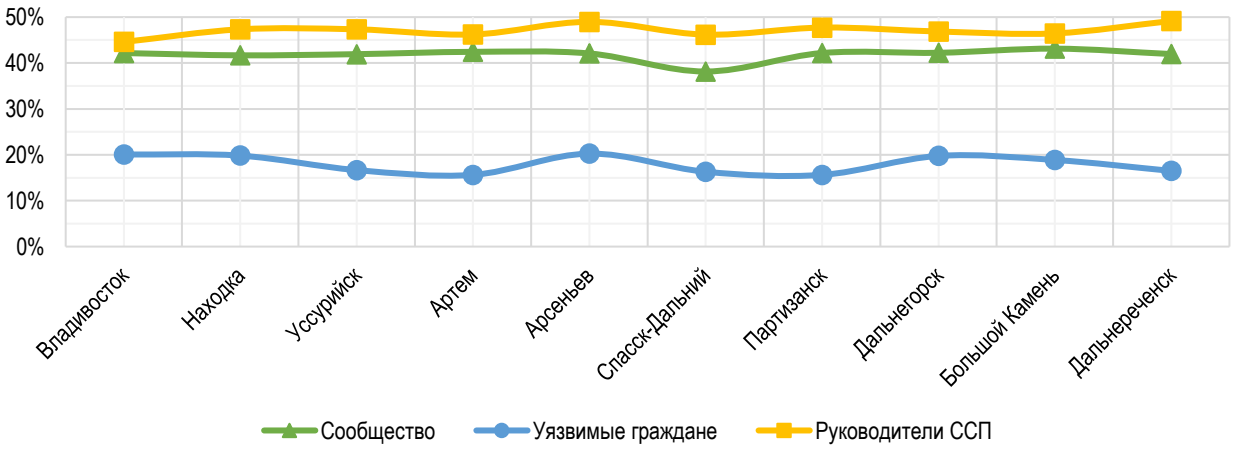
Рисунок 3.19 – Уровень доверия к деятельности СП целевыми группами в разрезе оценки социальных изменений

Низкие значения оценки доверия в диапазоне от 11% до 13% указывают на низкую степень доверия к деятельности социальных предприятий со стороны заинтересованных сторон: недостаток

доверия со стороны клиентов, инвесторов и партнеров; затруднения в реализации деятельности, развития конкурентоспособности и ее популяризации как социально полезного вида предпринимательской деятельности.

Низкие значения оценки доверия со стороны общества в диапазоне от 11% до 12%. (только в Спасске-Дальнем – 20%) указывают на недостаточную привлекательность деятельности социальных предприятий, а именно выполнение социальной организацией заявленных целей и обязательств перед сообществом не в полном объеме: представители сообщества не уверены в результативности и целесообразности деятельности социальных организаций; представители сообщества не верят в результативность изменений, не уверены в том, что эти изменения действительно приносят пользу или решают актуальные социальные проблемы.

Значения оценки доверия со стороны уязвимых групп населения в диапазоне от 39% до 44% указывают на средний уровень удовлетворенности предоставляемых услуг, товаров или работ заинтересованными сторонами: сформированы устойчивые и доверительные отношения между социальными предприятиями и уязвимыми гражданами, так как они знаю о них и пользуются их услугами, товарами или работами; уязвимые граждане удовлетворены качеством услуг, товаров или работ, предоставляемыми социальными предприятиями; наблюдается уверенность уязвимых граждан в том, что они получат необходимую помощь и поддержку.



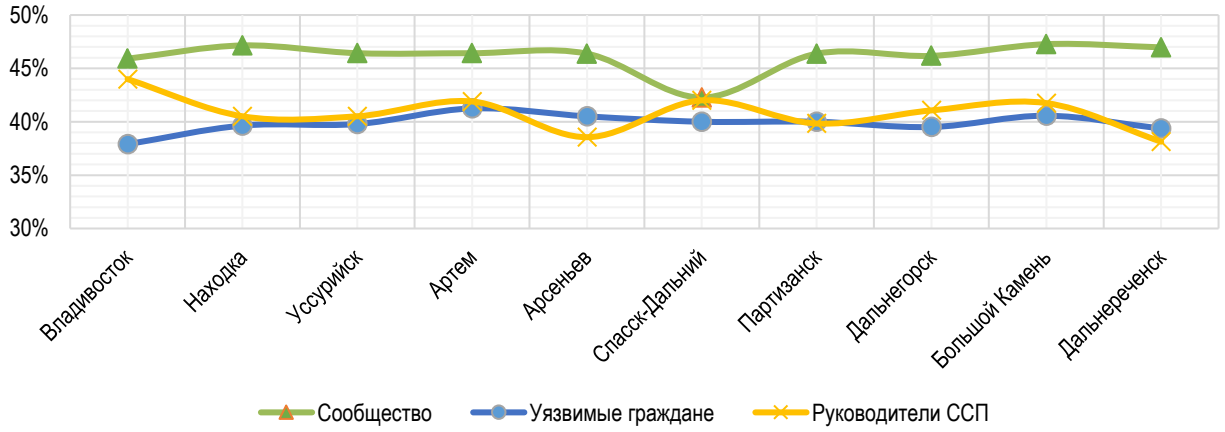
Источник: составлено автором.

Рисунок 3.20 – Уровень социальной ответственности СП целевыми группами в разрезе оценки социальных изменений

Значения оценки социальной ответственности социальных организаций в диапазоне от 44% до 49% указывают на значительное достижение целевых показателей социальных инициатив и успешную реализацию социальных проектов и программ: в полном объеме выполняют свои обязательства перед обществом и уязвимыми гражданами; руководители социальных организаций должны использовать данные о достижении целевых показателей для стратегического планирования и оценки результативности своих программ.

Значения оценки социальной ответственности социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 38% до 43%, указывают на средний уровень участия этих предприятий в улучшении качества жизни общества через решение социальных проблем: социальные организации участвуют в решении социальных проблем, но есть возможности для улучшения; подчеркивается необходимость активного участия социальных организаций в решении социальных проблем и улучшении качества жизни общества.

Значения оценки социальной ответственности социальных организаций для уязвимых граждан, находящиеся в диапазоне от 15% до 20%, указывают на низкий уровень вовлеченности этих граждан в деятельность социальных предприятий: услугами пользуются, однако в социальных мероприятиях участия не проявляют. Не созданы условия для активного участия; низкий уровень вовлеченности уязвимых граждан может свидетельствовать о недостаточном доступе к социальным программам и инициативам.



Источник: составлено автором.

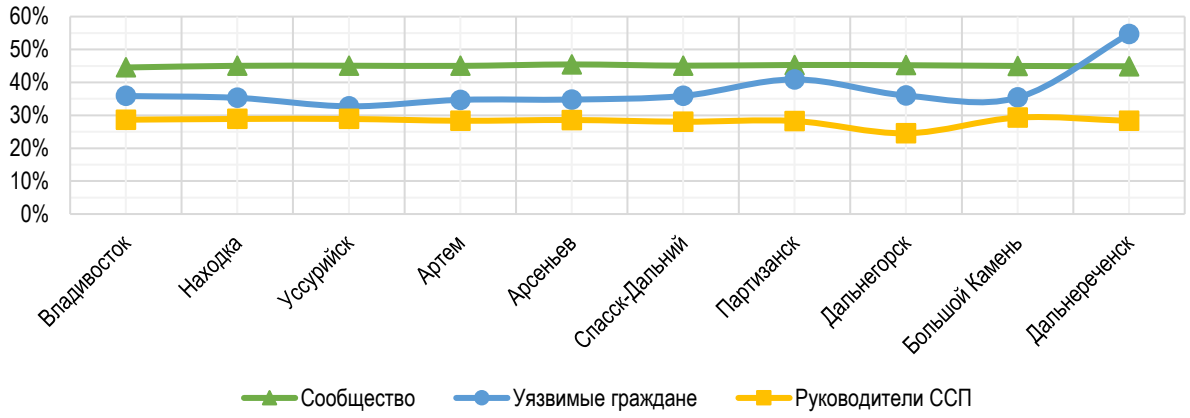
Рисунок 3.21 – Уровень социальной устойчивости от результатов деятельности СП целевыми группами в разрезе оценки социальных изменений

Значения оценки социальной устойчивости социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 38% до 43%, указывают на средний уровень отношения общества к социальным проблемам, которые решаются в результате деятельности социальных предприятий: граждане информированы о результатах деятельности социальных предприятий и признают усилия социальных организаций в решении социальных проблем; социальные организации должны разработать стратегии, направленные на повышение вовлеченности и активного участия местных сообществ.

Значения оценки социальной устойчивости социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 42% до 47%, указывают на высокий уровень влияния деятельности социальных предприятий на социальную устойчивость сообщества, особенно в контексте изменения отношения общества к уязвимым категориям граждан: представители сообщества начинают лучше понимать проблемы, с кото-

рыми сталкиваются группы уязвимых граждан и проявляют большее сочувствие и поддержку; социальные организации, активно работающие над улучшением положения уязвимых граждан, помогают интегрировать их в общество.

Значения оценки социальной устойчивости социальных организаций для уязвимых граждан, находящиеся в диапазоне от 37% до 41%, указывают на средний уровень позитивных изменений в качестве жизни и отношении общества к этим категориям граждан: общество осведомлено о проблемах уязвимых категорий граждан и о том, как социальные организации работают над их решением; средние значения могут отражать наличие системных барьеров, препятствующих масштабным изменениям, таким как предвзятости, стереотипы и недостаток ресурсов для реализации социальных инициатив.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.22 – Уровень доверия к деятельности СП целевыми группами в разрезе общественной оценки

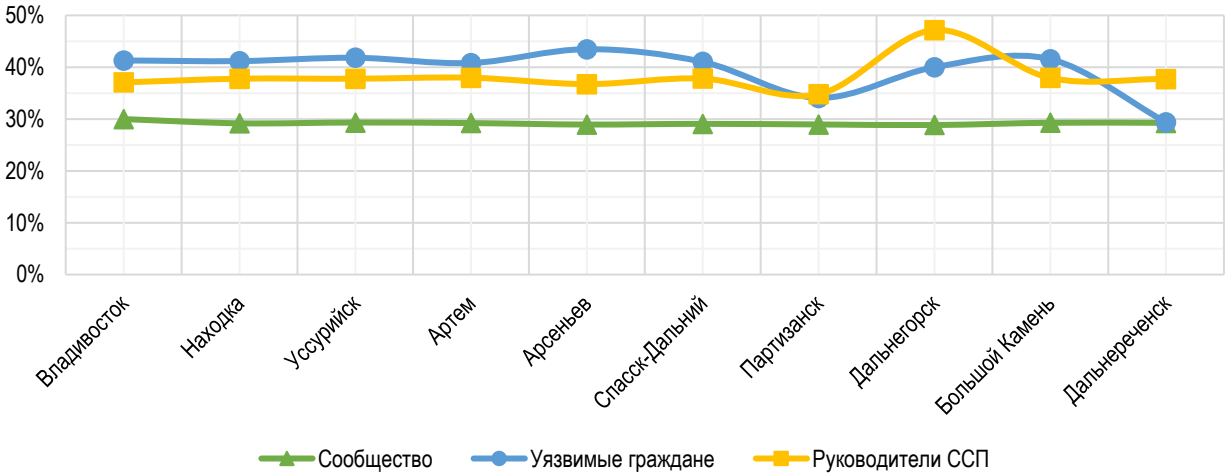
Значения оценки доверия социальных организаций для руководителей, находящиеся в диапазоне от 24% до 29%, указывают на достаточно низкий уровень восприятия этих организаций как социально ответственных: социальным организациям не доверяют полностью, что может быть связано с недостаточной прозрачностью их деятельности, отсутствием информации о результатах работы или негативными стереотипами о социальной деятельности.

Значения оценки доверия социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 44% до 45%, указывают на высокий уровень восприятия этих организаций как надежных и ответственных со стороны общества: социальные организации могут рассчитывать на поддержку со стороны общества в виде волонтерства и участия в социальных инициативах; общество подтверждает успешную реализацию социальных программ и инициатив, которые приносят реальную пользу сообществу.

Значения оценки доверия социальных организаций для уязвимых граждан, находящиеся в диапазоне от 32% до 54%, указывают на уровень доверия к предоставляемым услугам, товарам или работам этих социальных предприятий: значительная часть уязвимых граждан воспринимает социальные

организации как надежные источники поддержки; доверие к социальным организациям способствует более активному участию уязвимых граждан в общественной жизни и их интеграции в сообщество.

Значения оценки социальной ответственности социальных организаций для руководителей, находящиеся в диапазоне от 37% до 47%, указывают на средний уровень достижения целевых показателей социальных инициатив через качество обратной связи и общественного восприятия: средний уровень обратной связи может указывать на то, что социальные организации не всегда эффективно взаимодействуют с заинтересованными сторонами и может быть связано с недостатком информации о результатах их деятельности или с отсутствием механизмов для получения мнений и предложений от общества.

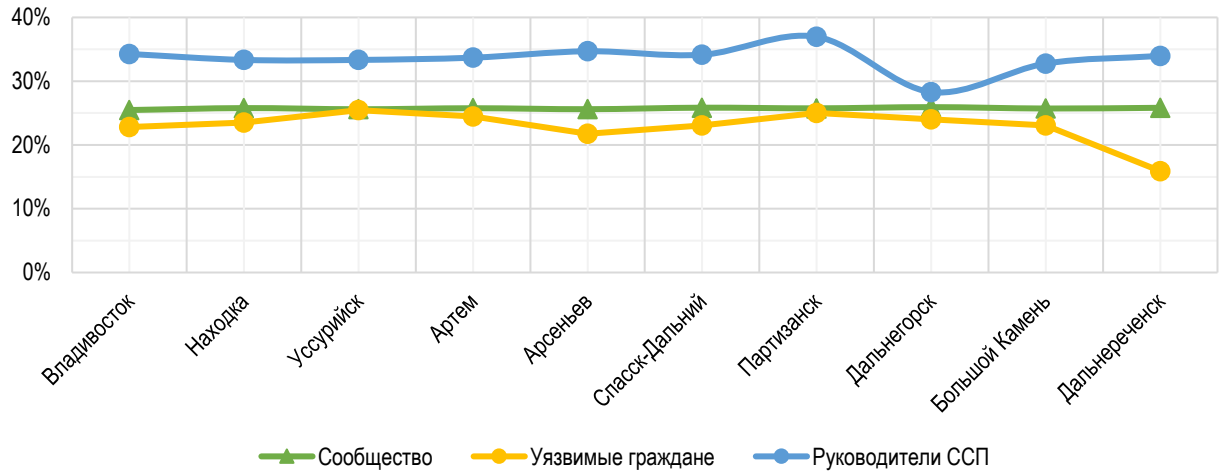


Источник: составлено автором.

Рисунок 3.23 – Уровень социальной ответственности СП целевыми группами в разрезе общественной оценки

Значения оценки социальной ответственности социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 28% до 29%, указывают на низкий уровень доступности и прозрачности информации о деятельности этих организаций для представителей местного сообщества: низкие показатели доступности информации свидетельствуют о том, что местное сообщество недостаточно информировано о деятельности социальных организаций; отсутствие прозрачной информации может препятствовать вовлечению граждан в социальные инициативы.

Значения оценки социальной ответственности социальных организаций для уязвимых граждан, находящиеся в диапазоне от 29% до 43%, указывают на высокий уровень доступности и прозрачности информации о деятельности этих организаций: высокие показатели доступности информации свидетельствуют о том, что уязвимые граждане могут легко получать сведения о социальных услугах и инициативах.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.24 – Уровень социальной устойчивости от результатов деятельности СП целевыми группами в разрезе общественной оценки

Значения оценки социальной устойчивости социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 28% до 37%, указывают на уровень вовлеченности общества и уязвимых категорий граждан в инициативах и программах, проводимых социальными предприятиями: не все группы населения и уязвимые категории имеют равный доступ к участию в социальных программах, однако проявляют интерес к их реализации; граждане не знают о существующих программах или не понимают их значимость, это снижает вероятность их участия

Значения оценки социальной устойчивости социальных организаций, находящиеся в диапазоне от 25% до 26%, указывают на средний уровень поддержки и вовлеченности различных групп местного сообщества в инициативы и программы, проводимые социальными предприятиями: социальные организации в определенной степени привлекают местное население к своим инициативам, однако этот уровень недостаточен для создания значительного влияния на социальные изменения; средний уровень вовлеченности также может свидетельствовать о недостаточной информированности общества о социальных инициативах.

Значения оценки социальной устойчивости социальных организаций для уязвимых граждан, находящиеся в диапазоне от 15% до 26%, указывают на достаточно низкий уровень поддержки и участия социальных предприятий в жизни получателей благ: социальные организации не вовлекают уязвимых граждан в свои инициативы, а лишь удовлетворяют их потребности; информация о программах и инициативах не доходит до целевой аудитории, что снижает вероятность их участия.

Для отражения результатов влияния социальной деятельности на различные целевые группы по городам, воспользуемся матричной оценки деловой репутации, которая представляет собой инструмент, включающий анализ по направлениям общественной оценки и оценки социальных изменений и

позволяющий выявить сильные и слабые стороны деловой репутации для комплексной оценки субъекта социального предпринимательства по ключевым критериям. В таблице матричной оценки каждая строка представляет собой «уровни» деловой репутации, основанные на рассчитанной балльной оценке по трем ключевым критериям, описанной в методике оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства в пункте 2.3. настоящего исследования.

Каждый уровень деловой репутации в таблице обозначен тремя разными цветами: красным, зеленым и желтым. Красный цвет указывает на низкий уровень достижения результатов социальной деятельности, сигнализируя о значительных проблемах с доверием, социальной ответственностью или социальной устойчивостью. Желтый цвет обозначает средний уровень, что говорит о наличии определенных недостатков, требующих внимания для улучшения ситуации. Зеленый цвет символизирует высокий уровень, отражая высокую степень общественной оценки и оценки социальных изменений. Таким образом, цветовая кодировка позволяет быстро и наглядно оценить состояние деловой репутации субъекта социального предпринимательства и выявить области, требующие улучшения.

Таблица 3.15 – Анализ уровней критериев деловой репутации с учетом наблюдаемых социальных изменений в разрезе оценки социальных изменений

Оценка по критериям и целевым группам	Местное сообщество			Уязвимые граждане			Руководители социальных предприятий		
	Уровни критериев деловой репутации субъекта социального предпринимательства								
	Низкий	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
Доверие	Уровень доверия в сообществе характеризуется недостаточной привлекательностью социальных инициатив	Уровень доверия в сообществе характеризуется интересом и умеренной привлекательностью социальных инициатив	Уровень доверия в сообществе характеризуется абсолютным доверием и поддержкой социальных инициатив	Отсутствуют устойчивые и доверительные отношения	Умеренная степень привлекательности и доверия	Сформированы устойчивые и доверительные отношения	Недостаток доверия со стороны заинтересованных сторон приводит к трудностям в реализации деятельности	Умеренный уровень доверия со стороны заинтересованных сторон создает определенные препятствия в реализации деятельности	Высокий уровень доверия со стороны заинтересованных сторон способствует успешной реализации деятельности
Социальная ответственность	Отсутствует как общественный интерес, так и активное участие к социальным проектам	Существует общественный интерес, но отсутствует активное участие в социальных проектах	Существует высокий общественный интерес и вовлеченность населения в социальных проектах	Низкий уровень интереса к участию в социальных инициативах	Умеренный уровень вовлеченности и интереса к участию в социальных инициативах	Высокий уровень вовлеченности в реализации социальных инициатив	Равнодушие заинтересованных сторон к социальной деятельности	Ограниченность интереса и активности к социальным мероприятиям	Активное участие в реализации социальной миссии
Социальная устойчивость	Отсутствие участия граждан в социальных инициативах приводит к незначительному влиянию на социальные изменения	Уровень вовлеченности общества недостаточен для значительного влияния на социальные изменения	Активном участие граждан в социальных инициативах способствует значительному влиянию на социальные изменения	Минимальное влияние на улучшение условий жизни уязвимых групп	Не значительное влияние на улучшение условий жизни уязвимых групп	Значительное влияние на улучшение условий жизни уязвимых групп,	Отсутствие одобрения социальных инициатив со стороны заинтересованных сторон	Одобрение социальных инициатив со стороны заинтересованных сторон	Активная поддержка и одобрение социальных инициатив со стороны заинтересованных сторон

Таблица 3.16 – Анализ уровней критериев деловой репутации с учетом наблюдаемых социальных изменений в разрезе общественной оценки

Оценка по критериям и целевым группам	Местное сообщество			Уязвимые граждане			Руководители социальных предприятий		
	Уровни деловой репутации субъекта социального предпринимательства								
	Низкий	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
Доверие	Общество не проявляет интереса, поддержки и признания к социальным программам	Общество выражает умеренное одобрение социальных программ без активной поддержки	Общество подтверждает успешную реализацию социальных программ и оказывает им поддержку	Уязвимые граждане рассматривают социальные организации как участников экономической деятельности	Уязвимые граждане воспринимают социальные организации как источник поддержки	Уязвимые граждане считают социальные организации источником поддержки и агентами социальных изменений	Социальным организациям не доверяют из−за отсутствия информации о результатах деятельности	Существует сомнение в результативности социальных организаций из−за ограниченности информации о результатах их деятельности	Социальные организации пользуются доверием благодаря прозрачной отчетности и доступной информации о результатах своей деятельности
Социальная ответственность	Низкий уровень осведомленности общества о социальных инициативах	Умеренный уровень осведомлённости общества о социальных инициативах	Высокий уровень осведомленности и широкое распространение информации о социальных инициативах	Отсутствует доступ к информации о социальных услугах и инициативах	Умеренная доступность информации о социальных услугах и инициативах	Высокая доступность к информации о социальных услугах и инициативах	Отсутствие мониторинга обратной связи не позволяет отслеживать общественное мнение	Недостаточный мониторинг обратной связи затрудняет отслеживание общественного мнения	Эффективный мониторинг обратной связи обеспечивает полное отслеживание общественного мнения
Социальная устойчивость	Отсутствует изменение отношения общества к социальным проблемам	Умеренное изменение отношения общества к социальным проблемам	Активное изменение отношения общества к социальным проблемам	Уязвимые граждане не участвуют в социальных инициативах и ограничиваются удовлетворением потребностей	Уязвимые граждане проявляют ограниченное участие в социальных инициативах, воспринимая их как дополнительные возможности	Уязвимые граждане стремятся не только удовлетворить свои потребности, но и внести вклад в социальное влияние	Отсутствие информации о социальных мероприятиях, препятствует социальному влиянию	Минимальное распространение информации о социальных мероприятиях ограничивает социальное влияние	Широкое распространение информации о социальных мероприятиях обеспечивает активность социального влияния

Интегрируем полученные значения критериев оценки деловой репутации субъекта социального предпринимательства, рассчитанные по методике, изложенной в параграфе 2.3 настоящего исследования, с матричной оценкой для определения уровней доверия, социальной ответственности и социальной устойчивости, основанных на результатах проведенного опроса (таблица 3.17).

Таблица 3.17 – Матричная оценка критериев деловой репутации субъекта социального предпринимательства

Целевые группы	Критерии оценки	Направления оценки	
		общественная оценка	оценка социальных изменений
Местное сообщество	*Доверие*	0,45	0,12
	Социальная ответственность	0,29	0,42
	Социальная устойчивость	0,26	0,46
Уязвимые граждане	*Доверие*	0,38	0,42
	Социальная ответственность	0,39	0,18
	Социальная устойчивость	0,23	0,40
Руководители социальных предприятий	*Доверие*	0,28	0,12
	Социальная ответственность	0,39	0,47
	Социальная устойчивость	0,34	0,40

Источник: составлено автором.

В представленной матрице, каждое направление имеет свои значения, отражающие значимость различных критериев для каждой целевой группы. Например, среди сообщества доверие имеет вес 0,45 в общественной оценке и 0,12 в оценке социальных изменений, что указывает на высокую значимость доверия как фактора восприятия деловой репутации. В то же время для уязвимых граждан социальная ответственность имеет более важное значение в оценке социальных изменений (0,42), чем в общественной оценке (0,39).

Для того, чтобы выделить сильные и слабые стороны, на основе которых будут даны направления по развитию деловой репутацией, авторы предлагают соотнести полученные значения и уровни деловой репутации субъекта социального предпринимательства (таблица 3.18). Данный анализ деловой репутации с учетом наблюдаемых социальных изменений в разрезе критериев оценки позволит не только выявить текущий уровень деловой репутации субъекта социального предпринимательства, но и определить области для улучшения взаимодействия с различными группами населения.

Таблица 3.18 – Анализ деловой репутации с учетом наблюдаемых социальных изменений в разрезе критериев оценки

Оценка по критериям и целевым группам	Местное сообщество	Уязвимые граждане	Руководители социальных предприятий
Оценка социальных изменений			
Доверие	*Низкий уровень*	*Высокий уровень*	*Низкий уровень*
	Уровень доверия в сообществе характеризуется недостаточной	Сформированы устойчивые и доверительные отношения	Недостаток доверия со стороны заинтересованных сторон приводит к трудностям в реализации деятельности

	привлекательностью социальных инициатив		
Социальная ответственность	*Средний уровень*	*Низкий уровень*	*Высокий уровень*
	Существует общественный интерес, но отсутствует активное участие в социальных проектах	Низкий уровень интереса к участию в социальных инициативах	Активное участие в реализации социальной миссии
Социальная устойчивость	*Высокий уровень*	*Средний уровень*	*Средний уровень*
	Активное участие граждан в социальных инициативах способствует значительному влиянию на социальные изменения	Не значительное влияние на улучшение условий жизни уязвимых групп	Одобрение социальных инициатив со стороны заинтересованных сторон
Общественная оценка			
Доверие	*Высокий уровень*	*Средний уровень*	*Низкий уровень*
	Общество подтверждает успешную реализацию социальных программ и оказывает им поддержку	Уязвимые граждане воспринимают социальные организации как источник поддержки	Социальным организациям не доверяют из–за отсутствия информации о результатах деятельности
Социальная ответственность	*Средний уровень*	*Высокий уровень*	*Высокий уровень*
	Умеренный уровень осведомлённости общества о социальных инициативах	Высокая доступность к информации о социальных услугах и инициативах	Эффективный мониторинг обратной связи обеспечивает полное отслеживание общественного мнения
Социальная устойчивость	*Низкий уровень*	*Низкий уровень*	*Средний уровень*
	Отсутствует изменение отношения общества к социальным проблемам	Уязвимые граждане не участвуют в социальных инициативах и ограничиваются удовлетворением потребностей	Минимальное распространение информации о социальных мероприятиях ограничивает социальное влияние

Источник: составлено автором.

Эта таблица наглядно показывает, как субъекты социального предпринимательства воспринимаются различными целевыми группами, и какие были выявлены ключевые проблемы и возможности для улучшения, основанной на оценке деловой репутации субъекта социального предпринимательства с учетом наблюдаемых социальных изменений.

В представленной матричной оценки деловой репутации отражены качественные характеристики социальных изменений, однако необходим комплексный подход к оценке деловой репутации через результаты социальной деятельности, который включает количественную оценку. Расчет коли-

чественных значений оценки социальной деятельности через оценку деловой репутации субъекта социального предпринимательства в конкретном городе с использованием функции социальной полезности U_i позволит объективно измерить результативность социальных инициатив и их влияние на целевые группы.

На основе полученных ранее значений, составим матрицу значений критериев оценки деловой репутации, которые в последствии будут использованы при расчете функций социальной полезности для каждой целевой группы.

Таблица 3.19 – Матрица значений критериев оценки деловой репутации для целевых групп

Целевые группы и критерии оценки	Представители местного сообщества	Представители уязвимых граждан	Руководители социальных организаций
$\boldsymbol{T_i}$ (доверие)	0,285	0,400	0,200
$\boldsymbol{R_i}$ (социальная ответственность)	0,355	0,285	0,430
$\boldsymbol{S_i}$ (социальная устойчивость)	0,360	0,315	0,370

Источник: составлено автором.

Использование матричных значений оценки деловой репутации для каждой целевой группы позволяет построить функцию социальной полезности, которая отражает степень влияния социальных инициатив на различные сегменты населения. В частности, первая функция социальной полезности будет рассчитана для местного сообщества. Функция социальной полезности для представителей местного сообщества WA_i представляет собой количественную меру, которая учитывает различные параметры, такие как доверие, социальная ответственность и социальная устойчивость. Эти параметры формируются на основе матричных значений, отражающих мнения и оценки представителей местного сообщества по поводу социальных инициатив.

Функция может быть выражена как комбинация весов, присвоенных каждому критерию, и их значений для данной целевой группы в разных городах, а также позволяет количественно оценить степень восприятия результатов социальной деятельности в оказании влияния на общественную систему ценностей по отношению к уязвимым гражданам.

Таблица 3.20 – Функция социальной полезности для представителей местного сообщества

Город	$\sum XA_{Ti}$	$\sum YA_{Ti}$	$\sum XA_{Ri}$	$\sum YA_{Ri}$	$\sum XA_{Si}$	$\sum YA_{Si}$	WA_i	WA_i max
Владивосток	1,13	3,24	4,00	2,18	4,36	1,86	**5,68**	7,32
Находка	1,04	3,24	3,88	2,10	4.39	1,86	**5,59**	7,29
Уссурийск	1,10	3,25	3,94	2,12	4,37	1,85	**5,63**	7,31
Артем	1,05	3,25	3,98	2,11	4,36	1,86	**5,63**	7,30
Арсеньев	1,09	3,29	3,98	2,09	4,39	1,85	**5,65**	7,32
Спасск-Дальний	2,02	3,27	3,94	2,11	4,36	1,87	**5,90**	7,30
Партизанск	1,07	3,27	3.95	2,09	4,34	1,86	**5,61**	7,32
Дальнегорск	1,09	3,24	3,98	2,07	4,35	1,86	**5,62**	7,30
Большой камень	0,88	3,26	3,95	2,12	4,33	1,86	**5,57**	7,25

Дальнереченск	1,08	3,26	4,02	2,13	4,50	1,88	**5,71**	7,31
Все города	11,54	32,57	39,61	21,22	43,74	18,6	**56,57**	73,02

Источник: составлено автором.

Функция социальной полезности для представителей местного сообщества WA_i демонстрирует взаимосвязь между активизацией общественной вовлеченности в социальные инициативы и изменением общественного мнения и системы ценностей. Это означает, что чем больше граждан участвует в социальных инициативах, тем более вероятно, что произойдут изменения в восприятии социальных проблем и подходах к их решению.

Активное участие местных жителей способствует формированию новых норм и стандартов поведения, которые основаны на проявлении солидарности и взаимопомощи. В результате может произойти не только улучшение качества жизни в сообществе, но и укрепление социальной структуры. Статическая оценка функции социальной полезности позволяет зафиксировать текущее состояние вовлеченности общества в социальные инициативы и оценить их общественное мнение. Анализируя полученные значения (в среднем 5,66) по отношению к максимальному значению, можно сделать вывод, что общество довольно активно проявляет свое участие, если знает о проводимых мероприятиях.

Динамическая оценка данной функции позволит прогнозировать изменения в общественном мнении и результатах социальных программ для отслеживания прогресса, а также оценить потенциальное влияние новых социальных инициатив на общество и использовать полученные данные для корректировки существующих программ и разработки новых подходов, направленных на решение социальных проблем.

Функция социальной полезности для уязвимых граждан WB_i также формируется на основе матричных значений оценки деловой репутации, что позволяет количественно оценить влияние социальных инициатив на эту целевую группу. Эта функция отражает степень удовлетворенности уязвимых граждан социальными услугами и программами, предоставляемыми субъектами социального предпринимательства в разных городах.

Таблица 3.21 – Функция социальной полезности для представителей уязвимых граждан

Город	$\sum XB_{Ti}$	$\sum YB_{Ti}$	$\sum XB_{Ri}$	$\sum YB_{Ri}$	$\sum XB_{Si}$	$\sum YB_{Si}$	WB_i	WB_i max
Владивосток	5,50	2,75	2,63	3,17	4,96	1,75	7,06	8,10
Находка	5,63	3,00	2,75	3,50	5,50	2,00	7,59	8,25
Уссурийск	5,79	2,57	2,21	3,29	5,29	2,00	7,21	8,14
Артем	5,75	2,83	2,08	3,33	5,50	2,00	7,34	8,23
Арсеньев	5,17	2,67	2,67	3,33	5,33	1,67	7,05	7,93
Спасск-Дальний	5,90	2,80	2,20	3,20	5,40	1,80	7,29	8,28
Партизанск	5,92	3,00	2,08	2,50	5,33	1,83	7,13	8,08
Дальнегорск	5,50	3,00	2,67	3,33	5,33	2,00	7,42	8,20
Большой камень	5,38	2,88	2,50	3,38	5,38	1,88	7,26	8,10
Дальнереченск	5,93	6,39	2,21	3,43	5,29	1,86	8,79	9,73
Все города	56,45	31,89	24,00	32,46	53,30	18,78	74,13	83,04

Источник: составлено автором.

Функция социальной полезности для представителей уязвимых граждан WB_i подчеркивает важность социальной защиты и активного участия социальных организаций в удовлетворении их потребностей, а также в формировании общественного мнения по социальным проблемам. Данная функция полезности отражает способность социальных организаций не только удовлетворять текущие потребности уязвимых групп, но и инициировать изменения в общественном мнении и системе ценностей по отношению к их проблемам и необходимости их поддержки.

Статическая оценка функции социальной полезности предоставляет возможность зафиксировать текущее состояние степени удовлетворенности уязвимыми гражданами и позволяет выявить, насколько результативна деятельность социальных организаций. Рассчитанные значения в среднем 7,41 отражают значительное влияние деятельности субъектов социального предпринимательства на категории уязвимых граждан.

Регулярный сбор данных о результатах социальных инициатив, в рамках динамической оценки, позволяет отслеживать изменение степени активности уязвимых граждан в социальных мероприятиях и позитивных изменений качества жизни и отношения общества к уязвимым людям.

Функция социальной полезности для руководителей социальных организаций WC_i отражает степень удовлетворенности руководителей социальных организаций результатами своей деятельности и результативностью реализуемых программ.

Таблица 3.22 – Функция социальной полезности для руководителей социальных предприятий

Город	$\sum XC_{Ti}$	$\sum YC_{Ti}$	$\sum XC_{Ri}$	$\sum YC_{Ri}$	$\sum XC_{Si}$	$\sum YC_{Si}$	WC_i	WC_i max
Владивосток	0,50	2,56	1,95	3,31	1,93	3,06	4,71	5,85
Находка	0,50	2,60	1,95	3,40	1,67	3,00	4,65	5,85
Уссурийск	0,50	2,60	1,95	3,40	1,67	3,00	4,65	5,85
Артем	0,50	2,52	1,94	3,38	1,76	3,00	4,66	5,85
Арсеньев	0,50	2,55	1,96	3,27	1,55	3,09	4,58	5,85
Спасск-Дальний	0,50	2,56	1,95	3,44	1,78	3,11	4,74	5,85
Партизанск	0,50	2,60	1,92	3,20	1,60	3,40	4,67	5,83
Дальнегорск	0,50	2,60	1,94	5,00	1,70	3,00	5,34	6,49
Лесозаводск	0,50	2,50	1,92	4,00	1,50	3,50	4,99	5,83
Большой камень	0,50	2,62	1,97	3,38	1,77	2,92	4,66	5,86
Дальнереченск	0,50	2,50	1,93	3.33	1,50	3,00	4,53	5,84
Фокино	0,50	2,50	1,92	4,00	1,50	3,50	4,00	5,83
Все города	6,00	30,70	23,30	43,12	19,91	34,53	56,04	70,78

Источник: составлено автором.

Построение функции социальной полезности для руководителей социальных предприятий WC_i позволяет отразить их роль в удовлетворении потребностей общества и в оказании социального влияния. Руководители социальных предприятий ориентируются не только на коммерческую прибыль, но и на социальную отдачу от их деятельности. В связи с чем, для руководителей социальных предприятий важно оценить, насколько реализация социальных программ может привести к большему признанию и поддержке со стороны общества.

Статическая оценка позволила проанализировать существующий социальный эффект, среднее значение в 5,60 отражает высокую степень их влияния на удовлетворение потребностей различных групп населения и степень отношения общества к социальным проблемам. Динамическая оценка функции полезности для руководителей социальных предприятий может послужить ориентиром для оценки их деятельности и формированию стратегии, направленной на создание положительного социального влияния и решение актуальных проблем общества в представленных городах.

После расчёта индивидуальных функций социальной полезности для каждой целевой группы следующим шагом будет вычисление общей функции социальной полезности U_i, которая представляет собой интеграцию всех индивидуальных функций, что позволяет получить комплексную оценку влияния социальных инициатив на все целевые группы одновременно.

Таблица 3.23 – Функция социальной полезности для каждого города и целевой группы

Город (i)	WA_i	WB_i	WC_i	U_i	U_i max	% достижения
Владивосток	5,68	7,06	4,71	5,76	7,02	82,04%
Находка	5,59	7,59	4,65	5,88	7,06	83,36%
Уссурийск	5,63	7,21	4,65	5,77	7,03	82,11%
Артем	5,63	7,34	4,66	5,82	7,06	82,46%
Арсеньев	5,65	7,05	4,58	5,70	6,96	81,90%
Спасск-Дальний	5,90	7,29	4,74	5,92	7,07	83,67%
Партизанск	5,61	7,13	4,67	5,75	7,01	82,01%
Дальнегорск	5,62	7,42	5,34	6,07	7,26	83,58%
Лесозаводск			4,99	1,65	1,92	85,59%
Большой камень	5,57	7,26	4,66	5,77	7,00	82,46%
Дальнереченск	5,71	8,79	4,53	6,28	7,55	83,17%
Фокино			4,00	1,32	1,92	68,61%
Все города	56,57	74,13	56,04	61,62	74,86	82,32%

Источник: составлено автором.

Функция социальной полезности U_i в настоящем исследовании отражает способность социальных организаций не только удовлетворять потребности заинтересованных сторон, но и оказывать социальное влияние на общество, которое состоит в активизации общественной вовлеченности и изменение общественной системы ценностей по отношению к социальным проблемам и их практическому решению[460].

Высокие проценты достижения максимального значения функции социальной полезности в большинстве городов подчеркивают успешные социальные инициативы и программы, реализуемые на каждой из территорий. В среднем, проценты достижения варьируются от 68,61% до 85,59%, что говорит о подтверждении вовлеченности граждан и изменения общественного мнения в отношении

[460] Белоглазова, В.А. Оценка результативности социального предпринимательства на основе мониторинга деловой репутации в Приморском крае// Прогрессивная экономика. – 2025. – № 2. – DOI 10.54861.

социальных проблем. Статическая оценка функции социальной полезности является важным инструментом для анализа текущей ситуации в социальной сфере и способствует принятию решений для улучшения работы социальных организаций.

В свою очередь, динамическая функция социальной полезности может использоваться для прогнозирования будущих результатов социальных инициатив и оценить экстернальный эффект от реализации деятельности субъектов социального предпринимательства.

3.3 Направления по повышению результативности социального предпринимательства для достижения социальных изменений

Основываясь на Постановление Правительства Приморского края от 05.04.2024 N 214−пп[461] можно определить цели и задачи развитие человеческого капитала и социальной сферы Приморского края, сгруппированные по ключевым стратегическим направлениям развития Приморского края и соответствуют целям социально экономического развития Дальнего Востока и национальным целям развития Российской Федерации, предусмотренным указами Президента Российской Федерации от 26 июня 2020 года N 427 «О мерах по социально−экономическому развитию Дальнего Востока», от 21 июля 2020 года N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Цели и задачи развития человеческого капитала и социальной сферы Приморского края представлены в Приложении О.

Государственные программы и меры социальной поддержки необходимы в регионе для снижения социального неравенства, обеспечения базовых потребностей населения, укрепления социальной стабильности, стимулирования экономического развития, поддержки семей и уязвимых групп, реализации конституционных прав граждан и эффективного реагирования на чрезвычайные ситуации, что в совокупности способствует улучшению качества жизни и устойчивому развитию региона.

Для достижения задач по направлениям и целям стратегического развития Приморского края, в регионе существуют следующие виды мер поддержки (Приложение П).

В соответствии с национальном проектом «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»,[462] а также других нормативных документов, приведенных в параграфе 3.1., в Приморском крае, как и в других регионах России, социальное предпринимательство получает поддержку на различных уровнях[463]. Основные законы и меры поддержки можно классифицировать следующим образом:

---

[461] Постановление Правительства Приморского края от 05.04.2024 N 214-пп.

[462] Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». [Электронный ресурс]. — URL: https://economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/.

[463] Постановления Правительства Приморского края от 16.05.2022 N 314-пп, от 04.07.2023 N 457-пп, от 29.09.2023 N 671-пп, от 08.11.2023 N 773-пп, от 28.02.2024 N 121-пп, от 05.04.2024 N 214-пп.

1. Финансовые меры поддержки. Социальные предприниматели могут получать субсидии и гранты. Максимальная субсидия из федерального бюджета составляет до 1 миллиона рублей, а начинающие предприниматели могут рассчитывать на сумму до 300 тысяч рублей. Дополнительно, предприниматели могут получить гранты от Министерства экономического развития в размере от 100 до 500 тысяч рублей.[464]

2. Имущественные льготы. Социальные предприниматели могут арендовать или получать в собственность участки и здания на безвозмездной или льготной основе. Для этого необходимо обращаться в Федеральную корпорацию по развитию малого и среднего предпринимательства.[465]

3. Консультационная поддержка. Бесплатные консультации предоставляются в Центрах инноваций социальной сферы. Здесь предприниматели могут получить помощь в разработке бизнес−модели, планировании бизнеса и создании франшизы.

4. Налоговые преференции и государственные поручительства. Социальные предприниматели, использующие упрощённую систему налогообложения, могут перейти на пониженную налоговую ставку — 1% или 5%.[466]

5. Поддержка Центра Мой бизнес. В Приморском крае активно работают программы обучения для социальных предпринимателей. Программы акселерации и образовательные курсы помогают развивать навыки и расширять возможности для ведения социального бизнеса. Кроме того, важным аспектом является развитие социокультурной активности. Социальное предпринимательство в Приморском крае часто включает в себя проведение ярмарок, фестивалей и мастер−классов, которые помогают привлекать внимание общественности и вдохновлять местное население на участие в социальных проектах.

В Приморском крае органы власти поддерживают не только социальных предпринимателей, но и получателей социальных услуг. Это выражается в различных мерах государственной поддержки, направленных на улучшение качества жизни уязвимых групп населения и обеспечение их прав.

Социальные меры государственной поддержки в разрезе категорий получателей услуг могут быть представлены следующими направлениями.

Меры для малоимущих граждан: предоставление государственной социальной помощи, включая социальные пособия и региональные надбавки к пенсиям для малоимущих семей и одиноко проживающих граждан. Поддержка оказывается в рамках закона о государственной социальной помощи,

---

[464] Министерство труда и социальной политики Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://soctrud.primorsky.ru/.
[465] Порядок утвержден постановлением Правительства Приморского края от 10 октября 2022 года № 685-пп «Об утверждении порядка предоставления имущественной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, включенным в реестр социальных предпринимателей».
[466] Государственные поручительства // Официальный сайт Администрации Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/smb-and-competition/gosudarstvennye-poruchitelstva.php.

что позволяет сохранять уровень жизни уязвимых категорий населения.[467] Поддержка инвалидов: компенсации для инвалидов на приобретение необходимых средств реабилитации и адаптации, включая инвалидные коляски и мобильные телефоны. Дополнительные меры по обеспечению доступности жилых помещений и условий индивидуальной мобильности для инвалидов.[468] Поддержка семей с детьми: выплаты при рождении детей, включая единовременные выплаты и региональный материнский капитал. Меры по обеспечению детей школьной формой и компенсации расходов на посещение спортивных секций.[469] Поддержка ветеранов и пожилых людей: ежемесячные денежные выплаты ветеранам труда и компенсации на оплату жилых помещений. Поддержка пожилых граждан через различные социальные программы, направленные на улучшение их качества жизни.

Социальный контракт: введение социальных контрактов, которые позволяют гражданам получать помощь в трудных жизненных ситуациях, включая финансовую поддержку для поиска работы или открытия собственного дела.[470] [471],[472]

Таким образом, органы власти Приморского края активно поддерживают как социальных предпринимателей, так и получателей социальных услуг с помощью различных мер государственной поддержки (Приложение Р). Деловая репутация социального предпринимательства становится важным инструментом для оценки результативности их деятельности, позволяя создать более полное представление о их деятельности и влиянии на общество. Рассмотрим направления оценки результативности деятельности социального предпринимательства (таблица 3.24).

Таблица 3.24 – Направления оценки результативности деятельности социального предпринимательства

Необходимость оценки	Ожидаемые результаты
Измерение социального воздействия	Оценка позволяет количественно и качественно измерить влияние социальных проектов на общество, включая такие аспекты, как улучшение качества жизни и социальная инклюзия
Оптимизация ресурсов	Помогает определить, как максимально эффективно использовать ресурсы для достижения социальных целей
Улучшение стратегий	Оценка дает возможность выявить слабые места в проектах и скорректировать стратегии для повышения их эффективности

[467] О государственной социальной помощи в Приморском крае: Закон Приморского края от 25 мая 2005 г. № 271-КЗ (с изм. и доп. от 02 апреля 2024 г.) // Законодательное Собрание Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/494214607.
[468] Социальный справочник (для детей) — 2024 год // Отделение Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации по Приморскому краю. [Электронный ресурс]. — URL: https://sfr.gov.ru/files/branches/primorye/SFR/Sots-_spravochnik_detskiy_-_2024_god_okonchatelnaya_versiya.pdf.
[469] Социальный справочник (общий) — 2024 год // Отделение Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации по Приморскому краю. [Электронный ресурс]. — URL: https://sfr.gov.ru/files/branches/primorye/SFR/Sots-_spravochnik_obschiy_-_2024_god_okonchatelnaya_versiya.pdf.
[470] Социальная поддержка // Администрация города Владивостока. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.vlc.ru/social-sphere/social-support/.
[471] Меры социальной поддержки инвалидов 1-й группы // Центр социальной поддержки населения Приморского края [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://cspnpk.ru/meri_sotspodderzhki/invalid-1-gruppy-2/.
[472] Социальная сфера Приморского края // Федерация профсоюзов Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.fppk.org/img/right/soc2022.pdf.

Поддержка устойчивого развития	Устойчивость бизнеса зависит от его способности демонстрировать результаты своей деятельности, что способствует привлечению новых инвестиций и партнерств
Улучшение прозрачности	Комплексная оценка создает условия для большей открытости перед потенциальными инвесторами и партнерами

Источник: составлено автором.

Представленная таблица демонстрирует ключевые направления оценки результативности социального предпринимательства, подчеркивая необходимость такой оценки для измерения социального влияния, оптимизации ресурсов, совершенствования стратегий, поддержки устойчивого развития и повышения прозрачности. Эти направления позволяют комплексно оценить вклад социального предпринимательства в решение социальных проблем.

Оценка социального влияния от деятельности социальных предпринимателей становится важным аспектом для различных заинтересованных сторон, включая государственные органы, инвесторов и сами социальные организации. Деловая репутация социальных предпринимателей, основанная на результативности их деятельности, оценивается различными группами и организациями, каждая из которых применяет свои методы и подходы.

Таблица 3.25 – Оценка деловой репутации социального предпринимательства актуальна в следующих случаях

Сфера применения	Обоснование необходимости оценки деловой репутации
Участие в тендерах и конкурсах	Деловая репутация является критерием при выборе подрядчиков
Покупка или продажа бизнеса	Необходима для определения стоимости и рисков
Привлечение инвестиций и партнеров	Социальные предприниматели должны демонстрировать надежность и влияние своей деятельности для получения финансирования или установления партнерств
Участие в благотворительных и социальных инициативах	Деловая репутация влияет на восприятие их вклада в общество, что может усилить доверие со стороны заинтересованных сторон
Разработка стратегий развития	Оценка деловой репутации помогает адаптировать бизнес-модель к изменениям в обществе и усиливать социальное влияние
Мониторинг изменений	Позволяет отслеживать изменения в общественном восприятии и адаптироваться к ним.

Источник: составлено автором.

Сферы применения оценки деловой репутации и обосновывает необходимость такой оценки в каждой из них. Оценка деловой репутации важна не только для участия в тендерах и конкурсах, но и для успешной работы в долгосрочной перспективе, привлечения ресурсов и повышения социального влияния.

Оценка результативности социального предпринимательства – это не просто способ измерить экономический успех, но и инструмент для формирования общественного мнения и переосмысления подхода к социальным проблемам. Приведённая ниже таблица демонстрирует, как оценка результатив-

ности социального предпринимательства может привести к значительным изменениям в общественном мнении и восприятии социальных проблем, демонстрируя ключевые направления и ожидаемые результаты.

Таблица 3.26 – Влияние социального предпринимательства на изменения в обществе

Результат социального влияния	Ожидаемые изменения
Повышение осведомленности о социальных проблемах	Увеличение информированности и формирование общественного мнения
Увеличение доверия к социальным предпринимателям	Доверие, поддержка и привлечение новых клиентов и инвесторов
Активизация участия общества	Вовлеченность граждан и создание активного и гуманистического сообщества
Изменение восприятия уязвимых групп	Снижение стигматизации и поддержка инклюзии
Устойчивые изменения в политике	Поддержка со стороны государства и инвестиции в социальные проекты

Источник: составлено автором.

Для создания благоприятной среды, повышения эффективности использования ресурсов, улучшения взаимодействия между государством и социальным бизнесом, повышения социального влияния, распространения успешных практик и развития системы оценки социального влияния, нами предложены направления по развитию деловой репутации социального предпринимательства.

Автором отмечается, что система оценки результативности социального предпринимательства ориентирована на органы власти, однако обоснования и конкретные предложения принимают во внимание широкий спектр факторов, связанных с особенностями конкретной территории. В методике эти факторы рассматриваются в совокупности. При обосновании и определении направлений развития деловой репутации учитываются различные социальные, экологические, психологические и другие аспекты, которые отражают специфику каждой конкретной территории. Это позволяет более точно оценить влияние социального предпринимательства на местные сообщества и адаптировать подходы в соответствии с местными потребностями и условиями.

Таблица 3.27 – Предложения по развитию деловой репутации социального предпринимательства для федеральных и региональных органов власти, а также для руководителей социальных организаций

Критерии совершенствования управления деловой репутации	Федеральные органы власти	Региональные органы власти	Субъекты социального предпринимательства
Работа с местным сообществом			
Доверие	Инициировать федеральные программы по информированию населения о социальных инициативах, их целях и результатах, чтобы повысить осведомленность и интерес граждан	Внедрить системы оценки результативности социальных программ на уровне региона и установить механизмы сбора обратной связи от граждан о социальных инициативах	Обеспечить прозрачность отчетности о результатах своей социальной деятельности

Социальная ответственность	Установить критерии и стандарты для оценки социальной ответственности	Включить в критерии отбора для получения грантов и субсидий пункт, касающийся оценки деловой репутации заявителей	Развивать активное взаимодействие с местным сообществом посредством открытых мероприятий, семинаров и круглых столов
Социальная устойчивость	Организовать масштабные информационные кампании, направленные на повышение осведомленности о значении социальных предпринимателей и их влиянии на общество	Учредить платформы и площадки для обмена опытом и взаимодействием между социальными предпринимателями и местными сообществами	Проводить обучение и информировать местное сообщество о необходимости совместной реализации социальных проектов
Работа с уязвимыми гражданами			
Доверие	Разработать и финансировать программы, направленные на интеграцию уязвимых групп в общество посредством социального предпринимательства	Внедрить систему регулярного мониторинга и оценки деловой репутации социальных предпринимателей по удовлетворению качеством услуг, товаров и работ	Включить представителей уязвимых групп в процесс принятия решений по разработке и реализации социальных инициатив с помощью фокус–групп
Социальная ответственность	Предоставлять гранты и субсидии на реализацию социальных проектов, направленных на помощь уязвимым группам, основанные на оценке их вовлеченности при реализации социальной ответственности	Разработать онлайн–платформу или регулярно проводимые мероприятия, на которых социальные предприятия смогут делиться проводимыми проектами, направленными на поддержку уязвимых граждан с их прямым участием.	Регулярно публиковать отчёты о достижениях в области социальной ответственности и степени участия в них уязвимых граждан
Социальная устойчивость	Освещать успешные примеры работы социальных предприятий, которые добились значительных результатов в области интеграции уязвимых граждан	Внедрить программы, направленные на интеграцию уязвимых групп населения в общество	Организовать встречи и обсуждения с представителями уязвимых групп, для выявления их потребностей и ожиданий

Источник: составлено автором.

Согласно представленной таблице, можно сделать вывод о том, что регион может продемонстрировать результаты социальных изменений, связанных с деловой репутацией субъектов социального предпринимательства, с помощью нескольких ключевых подходов, которые включают оценку доверия, социальной ответственности и социальной устойчивости заинтересованными сторонами, такими как местные сообщества и уязвимые граждане. Также в рамках направлений по совершенствованию деловой репутации субъектов социального предпринимательства в Приморском крае автором предлагается внедрить систему оценки деловой репутации на региональном уровне, через создание

нормативного документа, который будет включать в себя оценку деловой репутации социальных предпринимателей региона с помощью построения функции социальной полезности.

Регулирование разработанного документа предлагается интегрировать в пункт 14 «Развитие рынка услуг в социальной сфере на конкурентной основе» Постановления Правительства Приморского края от 05.04.2024 № 214−пп. Этот документ будет служить основой для отбора поставщиков социальных услуг среди социальных предпринимателей. В нем будет собираться информация о деловой репутации, что позволит выбирать надежных партнеров для реализации социальных программ.

Таким образом, регион может оценивать результаты социальных изменений через деловую репутацию социального предпринимательства, внедрение этих направлений совершенстования в стратегию развития Приморского края будет способствовать созданию более эффективной системы предоставления социальных услуг, повышению уровня доверия к социальным предпринимателям и улучшению качества жизни уязвимых граждан.

Следует отметить, что результатов по предложенным направлениям можно достичь только благодаря сетевому эффекту, который автором был описан в параграфе 1.1. В настоящем исследовании, сетевой эффект в социальном предпринимательстве подразумевает, что ценность и результативность взаимодействия между различными участниками социальной экосистемы возрастает с увеличением числа участников. Сетевое взаимодействие позволяет субъектам социального предпринимательства делиться успешными практиками и инновациями, что может привести к улучшению управления деловой репутацией и повышению результативности их социальных инициатив. Чем больше участников в сети, тем больше возможностей для привлечения финансирования, инвестиций и других ресурсов, необходимых для реализации социальных проектов. Объединение усилий различных организаций позволяет достигать более значимого социального влияния, так как совместные инициативы могут охватывать более широкий спектр социальных проблем.

На основе проведенного исследования, нами предложен комплексный план мероприятий, направленных на развитие деловой репутации социального предпринимательства, с описанием целей, участников и ожидаемых результатов каждого мероприятия в Приложении С. Таким образом, социальное предпринимательство играет важную роль в изменении общественной системы ценностей. Однако для его развития необходимы целенаправленные усилия по формированию и укреплению деловой репутации социальных предприятий. Сетевой эффект является необходимым условием для достижения результатов по совершенствованию деловой репутации социального предпринимательства, что в свою очередь способствует решению социальных задач и улучшению качества жизни в обществе.

В третьей главе диссертации автор рассмотрел направления совершенствования управления деловой репутацией субъектов социального предпринимательства в Приморском крае, уделив особое

внимание специфике развития социального предпринимательства в Дальневосточном федеральном округе (ДФО).

Было проанализировано текущее состояние и тенденции, влияющие на формирование деловой репутации социальных предприятий, а также проведена авторская оценка деловой репутации с учетом наблюдаемых социальных изменений по мнению заинтересованных сторон. Выделены ключевые особенности развития социального предпринимательства в Приморском крае, включая влияние местных культурных и экономических факторов на восприятие социальных инициатив. Автором подчеркнута важность адаптации бизнес−моделей и стратегий управления деловой репутацией к условиям региона, что позволяет социальным предприятиям активно взаимодействовать с местными сообществами и другими заинтересованными сторонами.

Результаты проведенного опроса, позволили оценить деловую репутацию социального предпринимательства. Полученные данные продемонстрировали наличие значительных различий в восприятии репутации среди различных групп респондентов, что подчеркивает необходимость учета мнений и ожиданий всех заинтересованных сторон в процессе управления деловой репутацией.

На основе анализа результатов опроса были предложены конкретные направления совершенствования управления деловой репутацией, которые акцентируют внимание на необходимости разработки комплексных стратегий, включающих активное использования мониторинга деловой репутации, а также внедрение механизмов обратной связи с заинтересованными сторонами.

Таким образом, результаты данной главы подчеркивают значимость системного подхода к управлению деловой репутацией субъектов социального предпринимательства в Приморском крае. Развитие деловой репутации не только способствует укреплению доверия со стороны общества, но и создает условия для успешной реализации социальных ответственности, что является ключевым фактором для достижения социальной устойчивого развития в регионе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования автором сформулированы следующие выводы, обобщающие полученные результаты.

Во-первых, дополнен теоретический подход к оценке результативности социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений посредством дополнения содержания понятия социального предпринимательства как сетевого пространства социального предпринимательства, уточнения определение понятия деловой репутации субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений, определения роли деловой репутации социального предпринимательства, основанной на социально ориентированном подходе и определения роль социального предпринимательства в саморегуляции общества, которая состоит в оказании социального влияния на общество. Полученный результат может быть использован в дальнейшем развитии теоретических положений о взаимосвязи социального предпринимательства и деловой репутации.

Во-вторых, представлена системная модель формирования и развития деловой репутации субъекта социального предпринимательства в управлении изменениями, которая отличается интеграцией заинтересованных сторон, взаимодействующих для достижения общих социальных целей. Эта модель построена с учетом принципов, способствующих формированию положительной деловой репутации и обеспечивающих активное вовлечение заинтересованных сторон в процессы социальных изменений. Предложенная модель позволяет развивать деловую репутацию социального предпринимательства, основываясь на её оценке и отражающей степень социального влияния.

В-третьих, предложен открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе, в рамках которого описывается роль деловой репутации как ключевого элемента механизма, выступающей инструментом укрепления доверия, активизации общественного участия и стимулирования социальной ответственности в решении значимых социальных проблем. Механизм позволяет определять приоритетные социальные проблемы и запросы общества через формирование социального заказа, степень удовлетворённости населения социальными услугами и результативности социальных изменений.

В-четвертых, разработана методика оценки деловой репутации социального предпринимательства как инструмента управления социальными изменениями, составными элементами которой являются пятиэтапный алгоритм, система показателей для построения функции социальной полезности, разработка уровней «репутационного светофора», а также проведение индивидуальной, сравнительной и комплексной оценки на основе результатов опроса.

Апробация методики оценки результативности социального предпринимательства обосновала необходимость мониторинга его деловой репутации и влияния на социальные изменения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты и официальные ресурсы

1. AA1000: верификация отчетов об устойчивом развитии // DQS Group GmbH. — [Электронный ресурс]. URL: https://www.dqsglobal.com/ru-by/izuchajte2/blog/aa1000-verifikaciya-otchetov-ob-ustojchivom-razvitii.

2. CSAT (индекс удовлетворенности клиентов). [Электронный ресурс]. — URL: https://delighted.com/what-is-customer-satisfaction-score.

3. Ecotours.ru: туры на Камчатку. [Электронный ресурс]. — URL: https://ecotours.ru/kamchatka/.

4. FasterCapital: Примеры успешных социальных предпринимательских предприятий. [Электронный ресурс]. — URL: https://fastercapital.com/ru/content.

5. ISO 26000:2010. Руководство по социальной ответственности // Международная организация по стандартизации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html.

6. Ростендер. [Электронный ресурс]. — URL: https://rostender.info/.

7. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://asi.ru/.

8. АО «Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики». [Электронный ресурс]. — URL: https://erdc.ru/about-tor/.

9. Барометр доверия // GTMarket. [Электронный ресурс]. — URL: https://gtmarket.ru/research/trust-barometer.

10. Бизнес-инкубатор // Инвестиционный портал Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://invest.khv.gov.ru/about/business-incubator/.

11. Официальный сайт Правительства Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.amurobl.ru/posts/news/vasiliy-orlov_-_takim-predpriyatiyam-u-nas-vsegda-_zelenyy-svet_-i-podderzhka_-gubernator-posetil-se/.

12. Витрина данных // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. — URL: https://showdata.gks.ru/finder/.

13. Государственная программа // Министерство образования Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.kamgov.ru/minobraz/gosprogramma.

14. Государственная программа Камчатского края «Развитие здравоохранения Камчатского края» // Министерство здравоохранения Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minzdrav.kamgov.ru/gosudarstvennaa-programma-kamcatskogo-kraa.

15. Государственные поручительства // Официальный сайт Администрации Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/smb-and-competition/gosudarstvennye-poruchitelstva.php.

16. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.

17. Департамент социальной политики // Официальный сайт Администрации Чукотского автономного округа. [Электронный ресурс]. — URL: https://чукотка.рф/depsocpol/.

18. Департамент экономики // Официальный сайт Администрации Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/.

19. Департамент экономики правительства Еврейской автономной области // Официальный сайт органов государственной власти Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.eao.ru/isp-vlast/departament-ekonomiki-pravitelstva-evreyskoy-avtonomnoy-oblasti/.

20. Детский технопарк «Кванториум» // Детский технопарк «Кванториум» [Электронный ресурс — URL: https://ddt.obr.sakha.gov.ru/detskiy-tehnopark-kvantorium.

21. Документы // Бизнес Амурской области [Электронный ресурс]. — URL: https://business.amurobl.ru/documents.

22. Документы // Министерство здравоохранения Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://minzdrav.49gov.ru/documents/one/index.php?id=39267.

23. Единая информационная система в сфере закупок // zakupki.gov.ru. [Электронный ресурс]. — URL: https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html.

24. Единая площадка для оказания мер поддержки субъектам предпринимательства, физическим лицам, заинтересованным в осуществлении предпринимательской деятельности, а также физическим лицам, применяющим специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», на территории Чукотского автономного округа. [Электронный ресурс]. — URL: https://fond87.ru/?page_id=508&lang=ru.

25. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. — URL: https://rmsp.nalog.ru/search.html?mode=extended#pnlSearchResult.

26. Закон Приморского края от 13 февраля 2019 года № 448-КЗ «О социальной поддержке семей, проживающих на территории Приморского края».

27. Закон Приморского края от 23 ноября 2018 года № 392-КЗ «О социальной поддержке многодетных семей, проживающих на территории Приморского края».

28. Закон Приморского края от 27 марта 2024 года № 537-КЗ «О внесении изменений в закон Приморского края «О предоставлении мер социальной поддержки педагогическим работникам краевых государственных и муниципальных образовательных организаций Приморского края».

29. Закон Приморского края от 9 августа 2021 года № 1127-КЗ «О молодежной политике в Приморском крае».

30. Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19.04.1991 N 1032-1 (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23735/f4e461ac0e28a37c14a1ad6ac7193a2fc42b1c03/.

31. Инвалидность в Приморском крае // Точно. [Электронный ресурс]. — URL: https://tochno.st/problems/disability/regions/primorskiy_kray.

32. Индекс лояльности сотрудников ENPS: что это такое и как его рассчитать? // Mirapolis. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mirapolis.ru/blog/indeks-loyalnosti-sotrudnikov-enps-chto-eto-takoe-i-kak-ego-rasschitat/.

33. Индекс потребительской лояльности (NPS). [Электронный ресурс]. — URL: https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/#:\~:text=Индекс%20NPS%20измеряет%20отношение%20клиентов,золотой%20стандарт%20показателя%20клиентского%20опыта.

34. Индекс социального благополучия (4-й квартал 2023 г.). ТОП-35 // Материалы [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: http://civilfund.ru/mat/view/155.

35. Как измерить влияние на сообщество // Центр Джилл С. Лаптон. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.luptoncenter.org/how-to-measure-community-impact/.

36. Камчатский краевой фонд поддержки предпринимательства. [Электронный ресурс]. — URL: https://kamfond.ru/.

37. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/.

38. Комплексная программа ускоренного социально-экономического развития Забайкальского края // Министерство инвестиционного развития Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mininvest.75.ru/deyatel-nost/strategicheskoe-razvitie/251609-kompleksnaya-programma-uskorennogo-social-no-ekonomicheskogo-razvitiya-zabaykal-skogo-kraya.

39. КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_336562/4c3d5721a0b705cdf83f2d7b7f5222f6083891a6/?ysclid=lyy60bw5e599188428.

40. Меры социальной поддержки инвалидов 1-й группы // Центр социальной поддержки населения Приморского края [Электронный ресурс]. — URL: https://cspnpk.ru/meri_sotspodderzhki/invalid-1-gruppy-2/.

41. Микрофинансовая организация Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mfoprim.ru/.

42. Министерство социальной защиты населения Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://szn.amurobl.ru/.

43. Министерство социальной защиты населения Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minsoc.75.ru/.

44. Министерство социальной защиты населения и труда ЕАО. [Электронный ресурс]. — URL: https://social.eao.ru/.

45. Министерство социальной защиты населения Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mszn.khabkrai.ru/.

46. Министерство социальной защиты Сахалинской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://msz.sakhalin.gov.ru/.

47. Министерство труда и социального развития Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.kamgov.ru/.

48. Министерство труда и социального развития Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.sakha.gov.ru/.

49. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.gov.ru/.

50. Министерство труда и социальной политики Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.49gov.ru/.

51. Министерство труда и социальной политики Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://soctrud.primorsky.ru/.

52. Министерство экономики Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://mineconomic.sakha.gov.ru/.

53. Министерство экономического развития Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minek.75.ru/.

54. Министерство экономического развития и торговли Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minecon.kamgov.ru/.

55. Министерство экономического развития Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minec.khabkrai.ru/.

56. Мой бизнес // Центр «Мой бизнес» Забайкальский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://мойбизнес75.рф/.

57. Мой бизнес // Центр «Мой бизнес» Камчатский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://мойбизнес41.рф/.

58. Мой бизнес // Центр «Мой бизнес» Приморский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.мойбизнес25.рф/.

59. Мой бизнес // Центр поддержки предпринимательства Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mybusiness79.ru/.

60. Мой бизнес // Центр поддержки предпринимательства Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://мойбизнес14.рф/.

61. Мой бизнес | Хабаровский край. — URL: https://moibizkhv.ru/?goto=http.

62. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». [Электронный ресурс]. — URL: https://economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/.

63. Некоммерческая организация «Национальный бизнес-фонд». [Электронный ресурс]. — URL: https://nb-fund.ru/.

64. О внесении изменений в государственную программу Республики Бурятия «Развитие здравоохранения»: Постановление Правительства Республики Бурятия от 15.05.2024 № 265 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460151544.

65. О внесении изменений в государственную программу Республики Саха (Якутия) «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2020 — 2024 годы»: Постановление Правительства Республики Саха (Якутия) от 28 декабря 2022 г. N 773 // Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/553260089.

66. О внесении изменений в некоторые постановления Правительства Амурской области: Постановление Правительства Амурской области от 1 марта 2021 г. № 107 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/430660213.

67. О внесении изменений в Положение о Министерстве по делам гражданской обороны и чрезвычайным ситуациям Республики Саха (Якутия), утвержденное Указом Президента Республики Саха (Якутия) от 27 сентября 2011 г. N 941: Указ Главы Республики Саха (Якутия) от 16 января 2023 г. N 2731 // Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/553260766.

68. О внесении изменений в Порядок предоставления субсидий из бюджета городского округа "город Якутск" юридическим лицам (за исключением муниципальных учреждений), индивидуальным предпринимателям в целях возмещения затрат или недополученных доходов в связи с оказанием услуг по перевозке пассажиров и багажа автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок городского округа "город Якутск", утвержденный постановлением Окружной администрации города Якутска от 28 декабря 2018 года N 339п: Постановление Окружной администрации г. Якутска от 29 декабря 2022 г. N 379п // Официальный информационный портал г. Якутска. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561697775.

69. О внесении изменений в постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 г. № 444 «Об утверждении государственной программы Амурской области «Развитие системы социальной защиты населения Амурской области»: Постановление Правительства Амурской области от 26 апреля 2018 г. № 188 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406872218.

70. О внесении изменений в постановление Правительства Амурской области от 26 сентября 2019 г. № 558 «Об утверждении Порядка организации и обеспечения отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории Амурской области»: Постановление Правительства Амурской области от 29 сентября 2021 г. № 753 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/438874103.

71. О внесении изменений в постановление Правительства Республики Бурятия от 23.03.2020 N 142 «Об утверждении Порядка предоставления субсидий из республиканского бюджета юридическим лицам (за исключением государственных (муниципальных) учреждений), индивидуальным предпринимателям, а также физическим лицам — производителям товаров, работ, услуг на финансовое обеспечение затрат в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг в сфере агропромышленного комплекса»: Постановление Правительства Республики Бурятия от 17 марта 2023 г. N 137 // Официальный портал Республики Бурятия. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561664333.

72. О внесении изменений в постановление Правительства Республики Тыва от 29 декабря 2020 г. N 644 «Об утверждении Порядка предоставления и расходования субсидий бюджетам муниципальных образований Республики Тыва на комплектование книжных фондов муниципальных библиотек»: Постановление Правительства Республики Тыва от 23 марта 2023 г. N 160 // Официальный портал Республики Тыва. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561690637.

73. О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие здравоохранения Республики Саха (Якутия) на 2020 — 2024 годы»: Указ Главы Республики Саха (Якутия) от 12 декабря 2019 г. N 887 (ред. от 05.07.2021) // Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561673150.

74. О государственной социальной помощи в Приморском крае: Закон Приморского края от 25 мая 2005 г. № 271-КЗ (с изм. и доп. от 02 апреля 2024 г.) // Законодательное Собрание Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/494214607.

75. О Департаменте // Официальный сайт Администрации Чукотского автономного округа. [Электронный ресурс]. — URL: https://чукотка.рф/depfin/about/.

76. О Корпорации МСП // Официальный сайт Корпорации МСП [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://corpmsp.ru/about/.

77. О развитии социального предпринимательства в России // Российский союз промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс]. — URL: https://rspp.ru/12/11938.pdf.

78. О Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года: Федеральный закон от 20 декабря 2018 г. № 449-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&backlink=1&nd=165025171&page=1&rdk=5.

79. О центре «Мой бизнес» // Мой бизнес. Сахалинская область. [Электронный ресурс]. — URL: https://mybusiness65.ru/about/.

80. Об областной целевой программе «Оказание государственной поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям в Приморском крае» на 2011–2015 годы (с изменениями на 29 декабря 2014 года) // Норматив. [Электронный ресурс]. — URL: https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=452398.

81. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.

82. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг: Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102115928.

83. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за I квартал 2018 года: Постановление Правительства Амурской области от 28 мая 2018 г. № 254 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406915132.

84. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за III квартал 2022 года: Постановление Правительства Амурской области от 21 ноября 2022 г. № 1124 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/444958940.

85. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за IV квартал 2017 года: Постановление Правительства Амурской области от 1 февраля 2018 г. № 45 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406697260.

86. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за IV квартал 2020 года: Постановление Правительства Амурской области от 10 февраля 2021 г. № 63 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/430506193.

87. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов: Постановление Правительства РФ от 27.11.2024 N 1533 // Правительство Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/550322279.

88. Об установлении минимального размера взноса на капитальный ремонт общего имущества в многоквартирных домах, расположенных на территории Камчатского края, на 2024 год: Постановление Правительства Камчатского края от 30 ноября 2023 г. N 647-П // Официальный сайт исполнительных органов государственной власти Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/574603618.

89. Об утверждении государственной программы Амурской области «Развитие системы социальной защиты населения Амурской области»: Постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 г. № 444 (с изм. на 22 декабря 2023 г.) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/326138739.

90. Об утверждении государственной программы Магаданской области «Социальная поддержка граждан, проживающих в Магаданской области» на 2014–2024 годы // Официальный сайт Правительства Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.49gov.ru/common/download.php?file=proj_doc_177-7_1915435.docx.pdf&obj=document&site=49.

91. Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов» (с изменениями на 29 декабря 2023 года) : Постановление Правительства Республики Бурятия от 18 марта 2013 г. N 124 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/465353006.

92. Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Развитие здравоохранения» (с изменениями на 28 декабря 2024 года): Постановление Правительства Республики Бурятия от 30 мая 2013 г. N 255 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460230671.

93. Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Развитие культуры» (с изменениями на 29 декабря 2023 года): Постановление Правительства Республики Бурятия от 28 июня 2017 г. N 311 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/473811144.

94. Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Развитие образования и науки» (с изменениями на 29 декабря 2023 года): Постановление Правительства Республики Бурятия от 28 мая 2013 г. N 247 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/465306539.

95. Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Социальная защита населения» (с изменениями на 25 декабря 2024 года): Постановление Правительства Республики Бурятия от 28 мая 2013 г. N 249 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460293198.

96. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа»: Постановление Правительства РФ от 31 августа 2017 г. № 1064 // Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики. [Электронный ресурс]. — URL: https://minvr.gov.ru/upload/iblock/6c2/postanovlenie_pravitelstva_rf_ot_31_avgusta_2017_g_1064.pdf.

97. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона»: Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 308 // Официальный сайт Правительства России [Электронный ресурс]. — URL: http://government.ru/docs/all/91152/.

98. Об утверждении государственной программы Сахалинской области «Развитие здравоохранения в Сахалинской области»: Постановление Правительства Сахалинской области от 12 сентября 2013 г. N 508 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460160116.

99. Об утверждении Порядка определения объема и предоставления субсидии из республиканского бюджета Республики Бурятия социально ориентированным некоммерческим организациям, не являющимся государственными (муниципальными) учреждениями, на финансовое обеспечение затрат, связанных с реализацией проектов (программ), направленных на организацию отдыха детей и их оздоровление, включая мероприятия по обеспечению безопасности их жизни и здоровья: Постановление Правительства Республики Бурятия от 29 марта 2024 г. N 153 // Официальный портал Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/995151884.

100. Об утверждении Порядка определения объема и предоставления субсидий из республиканского бюджета Республики Бурятия бюджетам муниципальных образований в Республике Бурятия на софинансирование расходных обязательств, возникающих при реализации проектов развития общественной

инфраструктуры, основанных на местных инициативах: Постановление Правительства Республики Бурятия от 29 марта 2024 г. N 154 // Официальный портал Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/995152881.

101. Об утверждении Порядка организации и обеспечения отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории Амурской области: Постановление Правительства Амурской области от 26 сентября 2019 г. № 558 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/424027911.

102. Об утверждении Порядка организации и осуществления регионального государственного контроля (надзора) в области технического состояния и эксплуатации самоходных машин и других видов техники на территории Магаданской области: Постановление Правительства Магаданской области от 29 декабря 2023 г. N 971-пп // Официальный портал органов власти Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/574785875.

103. Об утверждении Порядка предоставления единовременной денежной выплаты на приобретение жилого помещения детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на территории Амурской области: Постановление Правительства Амурской области от 31 октября 2017 г. № 527 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406643139.

104. Об утверждении Порядка предоставления и размера единовременной денежной выплаты гражданам, заключившим контракт о прохождении военной службы в связи с участием в специальной военной операции, проводимой с 24 февраля 2022 года: Постановление Правительства Республики Тыва от 26 октября 2022 г. N 637 // Официальный интернет-портал Республики Тыва. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/553107575.

105. Об утверждении Порядка формирования и ведения реестра парковок общего пользования, расположенных на территории городского округа «город Якутск»: Постановление Окружной администрации г. Якутска от 29 декабря 2022 г. N 377п // Официальный информационный портал г. Якутска. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561676850.

106. Об утверждении Стратегии развития социально-трудовых отношений и социальной поддержки населения Камчатского края до 2025 года: Распоряжение Губернатора Камчатского края от 23 сентября 2010 года N 456-РП // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/446224065.

107. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Еврейской автономной области на период до 2030 года: Постановление правительства Еврейской автономной области от 28 сентября 2018 г. № 420-пп (с изм. и доп. от 19 декабря 2024 г.) // Правительство Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/550248947.

108. Общая информация // Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/about/.

109. Общая информация о деятельности министерства // Министерство социальной защиты населения и труда ЕАО. [Электронный ресурс]. — URL: https://social.eao.ru/?page_id=8816.

110. Отделение реабилитации детей и подростков с ограниченными возможностями // ЧитаЗдрав. [Электронный ресурс]. — URL: https://chitazdrav.ru/taxonomy/term/132.

111. Официальный сайт Агентства стратегических инициатив. [Электронный ресурс]. — URL: https://asi.ru.

112. Официальный сайт Министерства социальной защиты населения Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://egov-buryatia.ru/minsoc/.

113. Официальный сайт Министерства экономики Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://egov-buryatia.ru/minec/.

114. Официальный сайт Министерства экономического развития и внешних связей Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://economy.amurobl.ru.

115. Официальный сайт Министерства экономического развития и внешних связей Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://economy.49gov.ru.

116. Официальный сайт Министерства экономического развития Сахалинской области. URL: https://econom.sakhalin.gov.ru.

117. Оценка воздействия B // B Corporation. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-impact-assessment/.

118. Оценка устойчивости // The Resilience Alliance. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.resalliance.org/resilience-assessment.

119. Патронаж. Владивосток. [Электронный ресурс]. — URL: https://patronagevl.ru/.

120. Порядок утвержден постановлением Правительства Приморского края от 10 октября 2022 года № 685-пп «Об утверждении порядка предоставления имущественной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, включенным в реестр социальных предпринимателей».

121. Постановление Администрации Приморского края от 12 декабря 2019 года № 841-па «Об утверждении региональной программы Приморского края на 2019-2024 годы» (в ред. от 23.03.2021).

122. Постановление Администрации Приморского края от 16 декабря 2019 года № 848-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Развитие образования Приморского края».

123. Постановление Администрации Приморского края от 23 июля 2018 года № 333-па.

124. Постановление Администрации Приморского края от 24 декабря 2019 года № 870-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Содействие занятости населения Приморского края».

125. Постановление Администрации Приморского края от 25 декабря 2019 года № 904-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Безопасный край».

126. Постановление Администрации Приморского края от 30 августа 2019 года № 564-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Патриотическое воспитание граждан, реализация государственной национальной политики и развитие институтов гражданского общества на территории Приморского края».

127. Постановление Администрации Приморского края от 30 декабря 2019 года № 945-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Обеспечение доступным жильем и качественными услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Приморского края».

128. Постановление Губернатора Приморского края от 9 апреля 2014 года № 24-пг «О мерах по определению потребности в привлечении иностранных работников».

129. Постановление Правительства Приморского края от 05.04.2024 N 214-пп.

130. Постановление Правительства Приморского края от 14 февраля 2023 года № 96-пп. [Электронный ресурс]. — URL: https://приморье.рф.

131. Постановление Правительства Приморского края от 20 июля 2021 года № 458-пп. [Электронный ресурс]. — URL: https://приморье.рф.

132. Постановление Правительства Приморского края от 20 сентября 2022 года № 640-пп. [Электронный ресурс]. — URL: https://приморье.рф.

133. Постановление Правительства Приморского края от 25 июня 2020 года № 561-пп.

134. Постановление Правительства Приморского края от 27 декабря 2019 года № 918-па «Об утверждении государственной программы «Социальная поддержка населения Приморского края».

135. Постановление Правительства Приморского края от 27 декабря 2019 года № 920-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Развитие физической культуры и спорта Приморского края».

136. Постановление Правительства Приморского края от 27 декабря 2019 года № 932-па «Об утверждении государственной программы «Развитие здравоохранения Приморского края».

137. Постановление Правительства Приморского края от 27 декабря 2019 года № 936-па «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры Приморского края».

138. Постановление Правительства Приморского края от 7 февраля 2023 года № 64-пп.

139. Постановление Правительства Приморского края от 7 февраля 2023 года № 65-пп.

140. Постановление Правительства Российской Федерации от 12 сентября 2013 года № 800 «Об утверждении Правил подготовки предложений по определению потребности в привлечении иностранных работников, прибывающих в Российскую Федерацию на основании визы, утверждению квоты на выдачу

иностранным гражданам приглашений на въезд в Российскую Федерацию в целях осуществления трудовой деятельности, а также разрешений на работу иностранным гражданам, прибывающим в Российскую Федерацию на основании визы».

141. Постановление Правительства Российской Федерации от 29 марта 2019 года № 363.

142. Постановление Правительства Российской Федерации от 31 октября 2018 года № 1288 (в ред. от 21 декабря 2023 года) «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (вместе с «Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации») (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

143. Постановления Правительства Приморского края от 16.05.2022 N 314-пп, от 04.07.2023 N 457-пп, от 29.09.2023 N 671-пп, от 08.11.2023 N 773-пп, от 28.02.2024 N 121-пп, от 05.04.2024 N 214-пп.

144. Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2023 года и в среднем за 2022 год // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/folder/11109/document/13259.

145. Предоставление информации и документов субъектам малого и среднего предпринимательства // Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://mfc-amur.ru/servicesmenu/services/575804/.

146. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 23 января 2014 года № 27н «Об утверждении Правил определения органами государственной власти субъекта Российской Федерации потребности в привлечении иностранных работников».

147. Приказ Министерства труда и социальной политики Приморского края от 1 декабря 2022 года № 595 «Об утверждении Порядка предоставления социальных услуг в форме социального обслуживания на дому получателям социальных услуг поставщиками социальных услуг в ПК».

148. Приказ Министерства труда и социальной политики Приморского края от 14 декабря 2021 года № 698 «Об утверждении Порядка предоставления срочной социальной услуги «Предоставление транспортной услуги «Социальное такси» по перевозке инвалидов I группы и детей-инвалидов».

149. Приказ Министерства труда и социальной политики Приморского края от 15 декабря 2023 года № 26пр/609 «Об утверждении тарифов на социальные услуги на основании подушевых нормативов финансирования социальных услуг на 2024 год».

150. Приказ Министерства труда и социальной политики Приморского края от 26 марта 2021 года № 158 «Об утверждении порядков деятельности отделений, созданных на базе КГАУСО «ПЦСОН» в рамках реализации СДУ за гражданами пожилого возраста и инвалидами на территории ПК».

151. Приказ Минэкономразвития России от 18 февраля 2021 года № 77 (в ред. от 25 марта 2023 года).

152. Приказ Минэкономразвития России от 26 марта 2021 года № 142 (в ред. от 10 октября 2022 года).

153. Приказ Росстата от 02.07.2014 N 465 (ред. от 20.11.2018) «Об утверждении Методологических положений по расчету показателей денежных доходов и расходов населения». [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167107/.

154. Приморский центр социального обслуживания населения. [Электронный ресурс]. — URL: https://pcson.ru/pcson/.

155. Проект стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2035 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/780abdc4e4b6eca5f8388a719c7e51f7/proekt_strategii.pdf.

156. Протокол президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24 декабря 2018 года № 16.

157. Распоряжение Администрации Приморского края от 3 марта 2017 года № 78-ра.

158. Распоряжение Администрации Приморского края от 3 мая 2017 года № 162-ра «Об утверждении комплексного плана мероприятий по обеспечению поэтапного доступа социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению на территории Приморского края в 2017–2020 годах».

159. Распоряжение Правительства Приморского края от 13 апреля 2022 года № 166-рп.

160. Распоряжение Правительства Приморского края от 17 мая 2021 года № 187-рп «Об утверждении комплекса мер по обеспечению поэтапного доступа негосударственных организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению на территории Приморского края, на 2021–2024 годы».

161. Распоряжение Правительства Приморского края от 19 января 2022 года № 15-рп.

162. Распоряжение Правительства Приморского края от 22 августа 2023 года № 571-рп «Об утверждении региональной программы «Молодежь Приморья» на период с 2023 по 2025 год».

163. Распоряжение Правительства Приморского края от 29 апреля 2022 года № 200-рп.

164. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 1 октября 2021 года № 2765-р.

165. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 июля 2019 года № 1646-р.

166. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года».

167. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 года № 2403-р.

168. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года № 326-р.

169. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2023 // Федеральная служба государственной статистики. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2023.pdf.

170. Рейтинг качества жизни в регионах // Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. — URL: https://asi.ru/government_officials/quality-of-life-ranking/.

171. Сахалинский фонд развития предпринимательства— URL: https://fsrp-sakhalin.ru/.

172. Сиротство в Приморском крае // Точно. [Электронный ресурс]. — URL: https://tochno.st/problems/orphanhood/regions/primorskiy_kray.

173. Социальная защита населения // Официальный сайт органов местного самоуправления Алеутского муниципального округа Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/naselenie/sotsialnaya-zashchita/.

174. Социальная поддержка // Администрация города Владивостока. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.vlc.ru/social-sphere/social-support/.

175. Социальная сфера // Официальный сайт Правительства Сахалинской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://sakhalin.gov.ru/index.php?id=378.

176. Социальная сфера Приморского края // Федерация профсоюзов Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.fppk.org/img/right/soc2022.pdf.

177. Социальное предпринимательство // Мой бизнес. Костромская область. [Электронный ресурс]. — URL: https://moybusiness44.ru/socialnoe-predprinimatelstvo.

178. Социальные заказы на оказание услуг в социальной сфере // Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.budget.gov.ru/Бюджет/Государственная-поддержка/Социальные-заказы-на-оказание-услуг-в-социальной-сфере.

179. Социальные организации // Grandars. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnye-organizacii.html.

180. Социальный проект «Дорогой добра» // Сахалин.Гранты. [Электронный ресурс]. — URL: https://сахалин.гранты.рф/public/application/item?id=5698ee3e-da76-4340-8b53-bfa007dafced.

181. Социальный справочник (для детей) — 2024 год // Отделение Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации по Приморскому краю. [Электронный ресурс]. — URL: https://sfr.gov.ru/files/branches/primorye/SFR/Sots-_spravochnik_detskiy_-_2024_god_okonchatelnaya_versiya.pdf.

182. Социальный справочник (общий) — 2024 год // Отделение Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации по Приморскому краю. [Электронный ресурс]. — URL: https://sfr.gov.ru/files/branches/primorye/SFR/Sots-_spravochnik_obschiy_-_2024_god_okonchatelnaya_versiya.pdf.

183. Стандарты // AccountAbility. — URL: https://www.accountability.org/standards/.

184. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 3081-р.

185. Стратегия цифровой трансформации отрасли «Здравоохранение» до 2024 года и на плановый период до 2030 года.

186. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/adf2cfd636e9e799777ca5e7c8add8b722dced71/.

187. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

188. Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 года № 808.

189. Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2019 года № 288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019–2021 годы».

190. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления».

191. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

192. Услуги по обеспечению деятельности физкультурно-спортивных организаций // Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности. [Электронный ресурс]. — URL: https://classifikators.ru/okpd/96.04.10.

193. Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. — URL: //www.nalog.gov.ru/rn77/.

194. Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 N 181-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/e13751afb78acf738207da032710e36b3338f742/.

195. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 N 442-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.

196. Федеральный закон от 13 июля 2020 года № 189-ФЗ (ред. от 28 декабря 2022 года) «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере».

197. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ (ред. от 12 декабря 2023 года) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

198. Федеральный закон от 26 июля 2019 года № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

199. Федеральный закон от 28 декабря 2013 года № 442-ФЗ (ред. от 25 декабря 2023 года) «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации».

200. Федеральный закон от 29 декабря 2004 года № 206-КЗ «О социальной поддержке льготных категорий граждан, проживающих на территории Приморского края».

201. Федеральный закон от 29 декабря 2006 года № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».

202. Федеральный закон от 30 декабря 2020 года № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации».

203. Фонд поддержки малого предпринимательства Забайкальского края // Многофункциональный центр Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mfc-chita.ru/portal/news/onon/fond-podderzhki-malogo-predprinimatelstva--zabajkalskogo-kraya.

204. Фонд поддержки предпринимательства Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://fond27.ru/.

205. Фонд развития предпринимательства Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://fondsakha.ru/.

206. Фонд регионального развития Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://fond03.ru/.

207. Фонд содействия развитию экономики Магаданской области— URL: https://фондмагадан.рф/.

208. Центр инноваций социальной сферы // Центр «Мой бизнес» Республика Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://msp03.ru/about/ciss/.

209. Яндекс.Wordstat. [Электронный ресурс]. — URL: https://wordstat.yandex.ru/.

Научно-исследовательские работы и статьи

210. Абаев, А. Л., Архипова, Н. И., Иванюшин, Д. В. Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий / А. Л. Абаев, Н. И. Архипова, Д. В. Иванюшин // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – № 3. – С. 8-19. – DOI 10.28995/2073-6304-2022-3-8-19. – EDN DHCPBK.

211. Аберкомби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. Социальные проблемы // Социологический словарь. М., 2000.

212. Абоянцева, Л. Л. Деловая репутация как объект бухгалтерского учета и особенности ее оценки / Л. Л. Абоянцева, С. Р. Цапаева //. – 2013. – № 4-5(16). – С. 257-262. – EDN RMUGNB.

213. Абрамова, Г. С., Понятие о социальном заказе на работу практического психолога. Практическая психология. Изд. «Академический Проект», 2001.

214. Абрамова, Е. В. Кодекс деловой этики как инструмент повышения деловой репутации организации / Е. В. Абрамова, М. Ю. Орлова // Вестник ВИЭПП. – 2018. – № 1. – С. 9-12. – EDN XCULDN.

215. Аванесян, А. В. Влияние деловой репутации банка на его финансовую устойчивость / А. В. Аванесян // Евразийское Научное Объединение. – 2015. – Т. 1, № 12(12). – С. 37-39. – EDN VDQSHJ.

216. Адилова, А. М. Теоретические аспекты учета деловой репутации компании / А. М. Адилова, Н. А. Кудайбергенов, А. А. Акпарова // Статистика, учет и аудит. – 2019. – № 2(73). – С. 11-14. – EDN TMXMRH.

217. Айткалиев, Р. А. Фокус-группы и некоторые особенности их проведения // Вестник КазНацЖенПУ. 2018. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fokus-gruppy-i-nekotorye-osobennosti-ih-provedeniya.

218. Акатьева, М. Д. Репутационный риск: оценка современного теоретико-понятийного аппарата // Международный бухгалтерский учет. 2015. №20 (362). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyy-risk-otsenka-sovremennogo-teoretiko-ponyatiynogo-apparata.

219. Александрова, И. А. Деловая репутация и имидж предприятия в современных рыночных условиях: актуальность формирования и взаимосвязь понятий / И. А. Александрова, И. В. Дурнева, Д. С. Макиенко // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2013. – № 2(9). – С. 52-57. – EDN PXUZOJ.

220. Алексеева, Е. П. Факторы, влияющие на процесс формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. №9 (10). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-vliyayuschie-na-protsess-formirovaniya-reputatsionnogo-kapitala-v-sovremennyh-rossiyskih-kompaniyah.

221. Алиев, М. Принципы балансовых обобщений в методах консолидации отчетности / М. Алиев // Финансы и бизнес. – 2011. – № 2. – С. 185-193. – EDN OUNKFH.

222. Алтунина, Ю. О. Особенности управления репутацией в интернет-пространстве / Ю. О. Алтунина, И. С. Самойленко, А. К. Минаев // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3(104). – С. 1039-1041. – EDN IPFOPE.

223. Андреева, О. А. Разработка методики управления деловой репутацией управляющей компании / О. А. Андреева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 172. – С. 103-119. – EDN RQAKMT.

224. Андреева, О. В., Суховеева, А. А. Современное состояние социального предпринимательства в России, ,2020, [Электронный ресурс]. — URL: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226451290.

225. Андрющенко, Е. Ю. Сущность социальной отчетности и особенности ее составления российскими организациями // Скиф. 2020. №7 (47). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-sotsialnoy-otchetnosti-i-osobennosti-ee-sostavleniya-rossiyskimi-organizatsiyami.

226. Аникина, Н. А. Учёт уровня существенности в процессе оценки деловой репутации методом дисконтированных будущих денежных потоков / Н. А. Аникина, Л. В. Мясоедова // Вестник Донского государственного технического университета. – 2013. – Т. 13, № 5-6(74). – С. 160-167. – DOI 10.12737/1295. – EDN RVLODN.

227. Антонова, Г. М. Эволюция терминов «Черный ящик» и «Серый ящик» // Вестник МФЮА. 2012. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-terminov-chernyy-yaschik-i-seryy-yaschik.

228. Артеменко, А. В., Абакумов, Р. Г. Анализ методик измерения социального эффекта и особенности обоснования строительства и реконструкции объектов социального назначения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №1 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-izmereniya-sotsialnogo-effekta-i-osobennosti-obosnovaniya-stroitelstva-i-rekonstruktsii-obektov-sotsialnogo.

229. Аслаханова, С. А. Концепция социального предпринимательства // International scientific review. 2016. №17 (27). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sotsialnogo-predprinimatelstva.

230. Астанина, М. А. Сущность методики аудита и сертификации систем качества услуг // Вестник ГУУ. 2015. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-metodiki-audita-i-sertifikatsii-sistem-kachestva-uslug.

231. Аткинсон, Э. А., Банкер, Р. Д., Каплан, Р. С., Янг, М. С. Управленческий учёт. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 568—575. — 874 с. — ISBN 5-8459-0635-0.

232. Аукенов, Е. М. Оценка эффективности субъектов социального предпринимательства в Казахстане // Вестник науки. 2023. №2 (59). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-subektov-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-kazahstane.

233. Ахтулов, А. Л., Гегедивш, И. П. Доверие как феномен социальной реальности // ОНВ. 2014. №4 (131). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-fenomen-sotsialnoy-realnosti-1.

234. Бабаев, А. П. Материальное производство и сфера услуг в современной экономике // ЭВР. 2017. №1 (51). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/materialnoe-proizvodstvo-i-sfera-uslug-v-sovremennoy-ekonomike.

235. Бабкин, А. В., Салимова, Т. А., Солдатова, Е. В. ESG-рейтинги: тенденции развития, международная и национальная практики // π-Economy. 2023. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/esg-reytingi-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnaya-i-natsionalnaya-praktiki.

236. Бабкин, А. В., Мерзликина, Г. С. Архитектура гудвилла в рамках концепции развития и ESG-повестки // π-Экономика. 2023. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektura-gudvilla-v-ramkah-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-i-esg-povestki.

237. Бакуменко, Л. П. Методика априорного ранжирования факторов качества жизни населения // Статистика и экономика. 2011. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-apriornogo-ranzhirovaniya-faktorov-kachestva-zhizni-naseleniya.

238. Баранов, П. П. Неопределенность понятия деловой репутации: последствия для учета и отчетности / П. П. Баранов, В. П. Козлов, Ю. С. Климашина // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 13(307). – С. 35-43. – EDN RYFHJH.

239. Баранов, П. П. Российская методология учета деловой репутации на фоне мировых трендов: текущее состояние и вектор развития / П. П. Баранов, В. П. Козлов, Ю. С. Климашина // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 39(333). – С. 39-52. – EDN SYRRPN.

240. Батоцыренов, В. Б. Понятие «Саморегуляция»: терминология и основные подходы // Вестник ЗабГУ. 2011. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-samoregulyatsiya-terminologiya-i-osnovnye-podhody.

241. Бахтуридзе, З. З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества // Армия и общество. 2013. №5 (37). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obschestvennogo-mneniya-v-usloviyah-razvivayuschegosya-informatsionnogo-obschestva.

242. Бацвин, Н. Социальные сети: работодатели на страже репутации / Н. Бацвин // Трудовое право. – 2013. – № 6. – С. 109-120. – EDN QCXVHF.

243. Бекетов, Н. В. Социальные изменения и безопасность // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2007. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-izmeneniya-i-bezopasnost.

244. Белкина, Ю. С. Особенности отражения деловой репутации как НМА в бухгалтерской (финансовой) отчетности по РСБУ и МСФО / Ю. С. Белкина, А. С. Подгорнова, Л. В. Голощапова // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – № 1(1). – С. 302-304. – EDN UZGMZV.

245. Белов, А. В. Социальная ответственность как основание социального действия // Известия ВГПУ. 2011. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-kak-osnovanie-sotsialnogo-deystviya.

246. Белоглазова, В.А. Процессная модель управления деловой репутацией социального предпринимательства в контексте социальных изменений в обществе// Вестник академии знаний. – 2025. – № 1 (66). – С. 769-774. EDN: HGAGFQ.

247. Белоглазова, В.А. Оценка результативности социального предпринимательства на основе мониторинга деловой репутации в Приморском крае// Прогрессивная экономика. – 2025. – № 2. – DOI 10.54861.

248. Белопашенцева, С. А., Дунаева, О. Н. Социально значимая культурно-преобразовательная деятельность как условие формирования духовно-нравственных основ личности // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2015. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-znachimaya-kulturno-preobrazovatelnaya-deyatelnost-kak-uslovie-formirovaniya-duhovno-nravstvennyh-osnov-lichnosti.

249. Белькова, А. Е. Использование PR в формировании имиджа и деловой репутации в сети ювелирных магазинов «Сибирское золото» / А. Е. Белькова, В. В. Яцик // Молодой ученый. – 2015. – № 20(100). – С. 640-643. – EDN UWMWWV.

250. Беляев, В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями / В. И. Беляев // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – № 1. – С. 16-27. – DOI 10.14258/epb201953. – EDN FGKGOQ.

251. Беспалый, С. В. Социальное предпринимательство и его роль в социальном влияние на общество // Grand Altai Research & Education. 2020. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-i-ego-rol-v-sotsialnom-vozdeystvie-na-obschestvo.

252. Бирюков, В. А. Методика оценки деловой репутации печатных средств массовой информации / В. А. Бирюков // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 6. – С. 123-132. – EDN VSPSMZ.

253. Бодоньи, М. А. Типология обратной связи для целей формирующего оценивания // Ярославский педагогический вестник. 2020. №5 (116). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-obratnoy-svyazi-dlya-tseley-formiruyuschego-otsenivaniya.

254. Божков, О. Б. Возможности социальных изменений: о применении «Теории практик» // Петербургская социология сегодня. 2010. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-sotsialnyh-izmeneniy-o-primenenii-teorii-praktik.

255. Бондаренко, В. А., Полуянова, Н. В. Социальное предпринимательство в осуществлении региональной социально-экономической политики, ориентированной на территориальное развитие // Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. №2 (70). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-osuschestvlenii-regionalnoy-sotsialno-ekonomicheskoy-politiki-orientirovannoy-na-territorialnoe.

256. Бормотов, В. Е. Особенности формирования социального заказа учреждения государства // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-sotsialnogo-zakaza-uchrezhdeniya-gosudarstva.

257. Борнштейн, Д. Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей / Д. Борнштейн. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 499 с. — ISBN 978-5-9614-1741-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]. — URL: https://e.lanbook.com/book/95698.

258. Боровицкая, М. В. Основные направления развития и совершенствования учета и оценки деловой репутации / М. В. Боровицкая // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, № 4(29). – С. 113-118. – DOI 10.26140/knz4-2019-0804-0030. – EDN TAAQXC.

259. Бородулина, А. А. Понятие и правовая природа деловой репутации юридического лица / А. А. Бородулина //. – 2021. – № 3(56). – С. 90-92. – EDN MHBWOW.

260. Боталова, В. В. Оценка деловой репутации по международным и российским стандартам бухгалтерской отчетности / В. В. Боталова // Экономическая наука современной России. – 2022. – № 4(99). – С. 76-88. – DOI 10.33293/1609-1442-2022-4(99)-76-88. – EDN SWPNLC.

261. Буга, А. В. Особенности существующих подходов и методов в оценке деловой репутации фирмы / А. В. Буга, Т. В. Данилова, А. А. Зарецкий // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2019. – № 7(9). – С. 78-84. – EDN RRKRQZ.

262. Ваганян, О. Г. Уточненная оценка интеллектуального капитала на основе коэффициента Тобина и методика оценки эффективности инвестиций в интеллектуальный капитал // Российское предпринимательство. 2007. №11-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/utochnennaya-otsenka-intellektualnogo-kapitala-na-osnove-koeffitsienta-tobina-i-metodika-otsenki-effektivnosti-investitsiy-v.

263. Важенина, И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-konkurentnyy-resurs-kompanii.

264. Важенина, И. С. Теоретико методическое обеспечение и алгоритм работы с репутационными рисками организации / И. С. Важенина, С. Г. Важенин, В. Е. Ющук // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 8. – С. 6-19. – EDN PGQPEZ.

265. Важенина, И. С., Копанцев, Д. В. Деловая репутация - стратегическая составляющая жизнестойкости компаний // Журнал экономической теории. 2009. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-strategicheskaya-sostavlyayuschaya-zhiznestoykosti-kompaniy.

266. Варкулевич, Т.В., Белоглазова, В.А. Роль деловой репутации в системе управления эффективностью субъекта социального предпринимательства // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 12. – С. 5309-5328. – DOI 10.18334/epp.13.12.119865. – EDN UDESUP.

267. Варкулевич, Т.В., Белоглазова, В.А. Социальное предпринимательство как механизм социального влияния в контексте теорий социальных изменений // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. – 2024. – Т. 16, № 3(71). – С. 80-91. – EDN QJWPZT.

268. Варкулевич, Т.В., Белоглазова, В.А. Открытый механизм влияния социального предпринимательства на изменения в обществе// Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 1 (57).

269. Васильева, Н. А. Влияние деловой репутации на изменение стоимости компании / Н. А. Васильева // – 2020. – № 1(21). – С. 85-87. – EDN AXXHPD.

270. Вдовин, П. М. Алгоритм распределения ресурсов в центрах обработки данных с раздельными планировщиками для различных типов ресурсов / П. М. Вдовин, В. А. Костенко // Известия Российской академии наук. Теория и системы управления. – 2014. – № 6. – С. 80. – DOI 10.7868/S000233881405014X. – EDN SWGUDF.

271. Верзакова, Д. А., Колмакова, И. Д. Реализация государственного и муниципального социального заказа // Общество, экономика, управление. 2022. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-gosudarstvennogo-i-munitsipalnogo-sotsialnogo-zakaza.

272. Вовченко, Н. Г., Костоглодова, Е. Д. Зарубежный опыт поддержки социального предпринимательства, 2020, [Электронный ресурс]. — URL: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226549260.

273. Волгина, И. В. Методы оценки деловой репутации компании / И. В. Волгина, Т. М. Касымкина // Studium. – 2014. – № 3(32). – С. 4. – EDN VFXKAZ.

274. Волков, Л. В. Деловая репутация промышленных компаний и методологические подходы к её оценке / Л. В. Волков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – № 29. – С. 4. – EDN PCDESR.

275. Волков, Ю. Е. Управление как вид социальной деятельности // Социология власти. 2005. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kak-vid-sotsialnoy-deyatelnosti.

276. Володько, В. Ф. Эффективность, репутация и устойчивость компании // Наука и техника. 2010. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reputatsiya-i-ustoychivost-kompanii.

277. Воробьева, И. Н., Мехова, А. А. Агенты социальных изменений: критерии идентификации и построение индикаторной модели // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/agenty-sotsialnyh-izmeneniy-kriterii-identifikatsii-i-postroenie-indikatornoy-modeli.

278. Воронов, Ю. П. Управление через манипулирование (о Нобелевской премии по экономике 2017 г.) // ЭКО. 2018. №1 (523). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-cherez-manipulirovanie-o-nobelevskoy-premii-po-ekonomike-2017-g.

279. Воронов, А. А., Дыльнова, З. М. Предпринимательство как особый вид социальной деятельности // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2005. №1-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelstvo-kak-osobyy-vid-sotsialnoy-deyatelnosti.

280. Вылегжанина, Е. В. Оценка деловой репутации организации / Е. В. Вылегжанина, М. А. Шерстобитова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 2-2. – С. 69-72. – DOI 10.24411/2500-1000-2019-10574. – EDN TSYEJY.

281. Габрин, К. Э., Иванов, А. Е., Матвийшина, Е. М., Чернецова, Ю. А. Методика оценки синергетической стоимости деловой репутации предприятия на базе квантово-механического подхода / К. Э. Габрин, А. Е. Иванов, Е. М. Матвийшина, Ю. А. Чернецова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 1. – С. 179-181. – EDN PXPDWV.

282. Газиева, Г. М. Особенности анализа эффекта финансового левериджа // Мировая наука. 2018. №12 (21). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-analiza-effekta-finansovogo-leveridzha.

283. Гараев, А. А. Сущность деловой репутации как объекта гражданских прав / А. А. Гараев // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 70. – С. 127-133. – EDN AFUJQU.

284. Гасанова, Д. М. Защита деловой репутации участников предпринимательских отношений / Д. М. Гасанова // Молодой ученый. – 2019. – № 50(288). – С. 493-495. – EDN DHFMVL.

285. Гафурова, Л. С. Деловая репутация, как фактор устойчивого развития предприятия / Л. С. Гафурова // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 4. – С. 59-62. – EDN MVZZYB.

286. Гахраманова, Н. Ф. К. Современные теории социального управления как научная основа становления демократического общества // АНИ: экономика и управление. 2021. №2 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teorii-sotsialnogo-upravleniya-kak-nauchnaya-osnova-stanovleniya-demokraticheskogo-obschestva.

287. Голубева, А. Е. Управление репутацией органов государственной власти. Применение новых информационных технологий / А. Е. Голубева // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 5-11(74). – С. 58-60. – EDN JEGLHK.

288. Горин, С. В. Адаптация рейтинговых методов для оценки деловой репутации компании / С. В. Горин // Репутациология. – 2010. – № 6(10). – С. 78-84. – EDN NYEOXB.

289. Грекова, Г. И., Савина, Т. С. Оценка влияния социальной ответственности компании на ее деловую репутацию // Вестник НовГУ. 2014. №82. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-sotsialnoy-otvetstvennosti-kompanii-na-ee-delovuyu-reputatsiyu.

290. Грекова, Г. И., Савина, Т. С. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка // Вестник НовГУ. 2012. №69. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kompanii-ekonomicheskoe-soderzhanie-i-otsenka-1.

291. Григорян, М. Г. Систематизация методов оценки деловой репутации транспортной организации / М. Г. Григорян, Н. А. Логинова // Российская экономическая модель-8: будущее в условиях кризиса глобализации: Коллективная монография. – Краснодар: ФГБУ "Российское энергетическое агентство" Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2018. – С. 121-134. – EDN XSTONF.

292. Грудинина, В. В. Деловая репутация корпорации и проблема ее защиты / В. В. Грудинина // Аллея науки. – 2020. – № 2(41). – С. 272-277. – EDN MFSDMV.

293. Грязева, М. С. Механизм устранения организационного сопротивления персонала внедрению системы управления качеством // Экономика промышленности. 2016. №2 (74). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-ustraneniya-organizatsionnogo-soprotivleniya-personala-vnedreniyu-sistemy-upravleniya-kachestvom.

294. Гулло, А. А., Филимонова, Н. Г. Анализ методик оценки эффективности корпоративной социальной ответственности предприятий // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2018. №1 (7). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-otsenki-effektivnosti-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-predpriyatiy.

295. Данелян, Т. Я. Формальные методы экспертных оценок // Статистика и экономика. 2015. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formalnye-metody-ekspertnyh-otsenok.

296. Данилова, Е. Н. Social impact assessment: международный экспертный опыт // Этнография. 2022. №2 (16). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/social-impact-assessment-mezhdunarodnyy-ekspertnyy-opyt.

297. Данилова, Е. Проблема социальной идентификации населения постсоветской России // Мониторинг. 1997. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsialnoy-identifikatsii-naseleniya-postsovetskoy-rossii.

298. Демина, И. Д., Безруков, Д. А. Гудвилл и оценка эффективности деятельности организации // Учет. Анализ. Аудит. 2020. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-i-otsenka-effektivnosti-deyatelnosti-organizatsii.

299. Демироглу Н. Б. Инвестирование в социальное предпринимательство: признаки и особенности // Журнал прикладных исследований. 2022. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-sotsialnoe-predprinimatelstvo-priznaki-i-osobennosti.

300. Денисова, Т. Д. Сравнительный анализ моделей управления изменениями: влияние на эффективность компании // Вестник науки. 2024. №12 (81). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-modeley-upravleniya-izmeneniyami-vliyanie-na-effektivnost-kompanii.

301. Денисова, Ю. В. Сотрудничество как механизм межфирменного взаимодействия collaboration as a Mechanics of intercompany interaction // European science. 2015. №1 (2). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-kak-mehanizm-mezhfirmennogo-vzaimodeystviya-collaboration-as-a-mechanics-of-intercompany-interaction.

302. Джигкаева, Ф. З. Понятие и субъекты предпринимательской деятельности в РФ // Пробелы в российском законодательстве. 2010. № 3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/3-10-ponyatie-i-subekty-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-rf.

303. Дмитриева, О. В. Деловая репутация предпринимателя и гудвилл бизнеса: проблемы определения правовой природы в научных исследованиях российских цивилистов / О. В. Дмитриева // Хозяйство и право. – 2021. – № 11(538). – С. 23-50. – EDN LYCCPG.

304. Докучалов, А. В. Социальные сети для промышленных предприятий / А. В. Докучалов // Директор по маркетингу и сбыту. – 2015. – № 9. – С. 37-43. – EDN YMKDLV.

305. Дорошко, В. Н. Методика оценки деловой репутации организации внутренними и внешними стейкхолдерами / В. Н. Дорошко // Потребительская кооперация. – 2018. – № 1(60). – С. 28-33. – EDN YTGMLS.

306. Дорошко, В. Н. Особенности оценки стоимости деловой репутации организации методом избыточных прибылей в трансформационной экономике / В. Н. Дорошко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 1(57). – С. 343-354. – EDN VQTYHH.

307. Дудина, В. И., Юдина, Д. И. Извлекая мнения из сети Интернет: могут ли методы анализа текстов заменить опросы общественного мнения? // Мониторинг. 2017. №5 (141). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izvlekaya-mneniya-iz-seti-internet-mogut-li-metody-analiza-tekstov-zamenit-oprosy-obschestvennogo-mneniya.

308. Егоров, М. В. Маркетинговые исследования деловой репутации компаний и специфика методов ее оценки / М. В. Егоров, Д. Н. Ванян // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 3(23). – С. 157-162. – EDN UTGFVN.

309. Егоров, С. Р. Использование мультипликаторов при оценке стоимости компаний различных отраслей // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-multiplikatorov-pri-otsenke-stoimosti-kompaniy-razlichnyh-otrasley.

310. Егорова, Е. Б. Анализ методов оценки деловой репутации / Е. Б. Егорова, Я. С. Мязова // Экономика и управление собственностью. – 2011. – № 1. – С. 55-58. – EDN MMEORG.

311. Екимкина, А. И. Методы определения стоимости деловой репутации компании / А. И. Екимкина // Молодой ученый. – 2020. – № 18(308). – С. 93-95. – EDN JIYBMC.

312. Ерохина, Ю. В. Институциональная среда социальной сферы / Под ред. Т.Л. Клячко, М.Л. Седовой // Институциональные проблемы развития социальной сферы России. — Москва: Издательский дом. [Электронный ресурс]. — URL: https://publications.hse.ru/chapters/308107112.

313. Ершов, Д. О. Социальные потребности как компонент механизма совершения социального действия // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-potrebnosti-kak-komponent-mehanizma-soversheniya-sotsialnogo-deystviya.

314. Желтенков, А. В., Федотова, М. А. Формирования устойчивой деловой репутации высокотехнологичных наукоемких предприятий промышленности // Экономика высокотехнологичных производств. – 2021. – Том 2. – № 3. – С. 219-232. – doi: 10.18334/evp.2.3.112346.

315. Жойдик, А. П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса // Российское предпринимательство. 2013. №6 (228). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa.

316. Жохова, В. В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. №4 (52). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kontseptsiya-suschnost-i-znachenie.

317. Жулковский, М. Изменения системы ценностей // Системные изменения и общественное сознание в странах Восточной Европы. 2008. №2008. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-sistemy-tsennostey.

318. Жун, С. Финансовая отчетность и прозрачность в деятельности xiaomi // Экономика и социум. 2023. №6-1 (109). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-otchetnost-i-prozrachnost-v-deyatelnosti-xiaomi.

319. Жученко, Ю. Н. Оценка деловой репутации предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 9. – С. 32-37.

320. Забираная, С. А. Корпоративная этика и корпоративная отчетность как инструмент создания деловой репутации и бизнес-модели компании / С. А. Забираная // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. – 2019. – № 2. – С. 67-70. – EDN DQXCZB.

321. Зазыгин, С. П. Алгоритмы управления изменениями в организации // E-Scio. 2021. №3 (54). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/algoritmy-upravleniya-izmeneniyami-v-organizatsii.

322. Зайцева, Е. С. Саморегулирование как альтернатива правовому регулированию // Научный вестник Омской академии МВД России. 2019. №4 (75). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/samoregulirovanie-kak-alternativa-pravovomu-regulirovaniyu.

323. Зверева, Н. И. Создание успешного социального предприятия. М., 2017. 260 с.

324. Здриковская, Т. А Условия эффективной коммуникации в нейролингвистическом программировании // Вестник ОмГУ. 2006. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-effektivnoy-kommunikatsii-v-neyrolingvisticheskom-programmirovanii.

325. Зинкевич, Н. С. Система оценки социального капитала организации на основе квалиметрии / Н. С. Зинкевич, Л. В. Фомченкова // Евразийский Союз Ученых. Серия: исторические, политические и социологические науки. – 2021. – № 7(88). – С. 11-15. – EDN VWEVFL.

326. Зиотдинова, А. Б. Метод опроса в социологическом исследовании // Экономика и социум. 2016. №2 (21). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metod-oprosa-v-sotsiologicheskom-issledovanii.

327. Зорина, Э. О. «Ключевые показатели эффективности» как социальная технология управления работниками организации // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2009. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kak-sotsialnaya-tehnologiya-upravleniya-rabotnikami-organizatsii.

328. Зубков, С. А. Технологии защиты репутации бизнеса в цифровой экономике / С. А. Зубков, А. И. Панов // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 5. – С. 295-309. – DOI 10.34823/SGZ.2020.5.51461. – EDN LYZLVA.

329. Иванов, А. В. Роль SMM в формировании имиджа вуза / А. В. Иванов // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 2(46). – С. 88-91. – EDN UAQPAQ.

330. Иванов, А. Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации / А. Е. Иванов Е. М. Матвийшина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21(154). – С. 16-21. – EDN KPOFVJ.

331. Иванова, Т. В. Анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятия «Социальная ответственность предприятия» // Вестник ВолГУ. Экономика. 2015. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-podhodov-k-opredeleniyu-ponyatiya-sotsialnaya-otvetstvennost-predpriyatiya.

332. Иванько, Л. В. Управление репутацией организации в Интернет-пространстве / Л. В. Иванько // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 16-20. – EDN CDWGVL.

333. Иващенко, А. А. Понятие предпринимательской деятельности в гражданском законе Российской Федерации и цивилистической доктрине // Общество и право. 2013. № 2 (44). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-grazhdanskom-zakone-rossiyskoy-federatsii-i-tsivilisticheskoy-doktrine.

334. Идрисов, Х. В. Деловая репутация юридического лица: доктринальный анализ, экономический критерий и правовое регулирование / Х. В. Идрисов, Д. С. Тураева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 1029-1036. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.204. – EDN PGFJVK.

335. Измайлова, М. А. Пути повышения деловой репутации российских компаний / М. А. Измайлова // Экономические аспекты технологического развития современной промышленности, Москва, 16 мая 2017 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2017. – С. 140-143. – EDN YOASBK.

336. Исмоилова, Х. Ш. К., Ткаченко, А. О., Вдовин, С. А. Оценка деловой репутации для анализа эффективности управления бизнесом // Скиф. 2023. №11 (87). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-delovoy-reputatsii-dlya-analiza-effektivnosti-upravleniya-biznesom.

337. Истомин, Н. А. Модель участия заинтересованных сторон в управлении Интернетом на международном уровне // Право и политика. 2020. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-uchastiya-zainteresovannyh-storon-v-upravlenii-internetom-na-mezhdunarodnom-urovne.

338. Казакова, А. Ю. Сентимент-анализ в медиамониторинге: сферы применения и запрос работодателей // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2023. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sentiment-analiz-v-mediamonitoringe-sfery-primeneniya-i-zapros-rabotodateley.

339. Казакова, Н. А. Деловая репутация как нематериальный актив и репутационный капитал компании-контрагента: развитие методов оценки в аудиторской практике / Н. А. Казакова, А. Е. Криони // Аудитор. – 2020. – Т. 6, № 6. – С. 17-24. – DOI 10.12737/1998-0701-2020-17-24. – EDN MREVUE.

340. Калимуллин, И. С. Анализ методов оценки деловой репутации строительных организаций / И. С. Калимуллин, Н. А. Русецкий // Фотинские чтения. – 2017. – № 2(8). – С. 233-237. – EDN ZSLQOP.

341. Калинский, О. И. Разработка качественного метода оценки деловой репутации предприятия (на примере металлургических предприятий) / О. И. Калинский, О. Ю. Михайлова // Микроэкономика. – 2018. – № 3. – С. 7-13. – EDN USUXSA.

342. Кармадонов, О. А., Степаненко, А. С. Управление социальным изменением: методологический аспект // Дискуссия. 2012. №8. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-sotsialnym-izmeneniem-metodologicheskiy-aspekt.

343. Карпович, Е. Б. Влияние индивидуальных особенностей на способность саморегуляции // Доклады БГУИР. 2016. №7 (101). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-individualnyh-osobennostey-na-sposobnost-samoregulyatsii.

344. Катаева, О. В. Социологические подходы к анализу социальных изменений: прошлое и настоящее // Известия МГТУ. 2013. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-podhody-k-analizu-sotsialnyh-izmeneniy-proshloe-i-nastoyaschee.

345. Квон, Г. М. Оценка социального влияния преобразующих инвестиций: проблемы и подходы // ВЭПС. 2020. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sotsialnogo-vozdeystviya-preobrazuyuschih-investitsiy-problemy-i-podhody.

346. Керимова Ч. В. Методы оценки стоимости бренда / Ч. В. Керимова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 7(205). – С. 49-57. – EDN OOZENJ.

347. Кикал, Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия — сделать мир лучше = Понимание социального предпринимательства: Неустанное следование своей миссии в постоянно меняющемся мире. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-4458-2.

348. Ким, Ю. К. Методы управления и оценка деловой репутации / Ю. К. Ким // Качество. Инновации. Образование. – 2012. – № 10(89). – С. 91-93. – EDN PYCNSH.

349. Ким, Ю. К. Принципы и методы управления деловой репутацией и оценка репутационных рисков / Ю. К. Ким // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 207-211. – EDN PJQIHT.

350. Кислинская, М. В., Тихонов, Ю. А. Особенности формирования деловой репутации организаций // Вестник ГУУ. 2013. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-delovoy-reputatsii-organizatsiy.

351. Кисова, А. Е. Социальное предпринимательство как одна из форм социальных инноваций // The Scientific Heritage. 2020. №44-3 (44). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kak-odna-iz-form-sotsialnyh-innovatsiy.

352. Клейнер, Г. Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. 2011. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/resursnaya-teoriya-sistemnoy-organizatsii-ekonomiki.

353. Климашина, Ю. С. Формирование альтернативного методического подхода к бухгалтерскому учёту деловой репутации организации / Ю. С. Климашина. – Москва: Издательство «Знание-М», 2020. – 158 с. – DOI 10.38006/907345-54-6.2020.1.158. – EDN ZZOCTU.

354. Климович, Е. С. Методический подход к оценке деловой репутации юридического учреждения / Е. С. Климович // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 17(146). – С. 49-61. – EDN KIZLZF.

355. Клиндух, Р. В. Социальное предпринимательство: понятийно-терминологическая систематизация // ЭПП. 2019. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-ponyatiyno-terminologicheskaya-sistematizatsiya.

356. Клушина, Н. П. Социальное предпринимательство: зарубежный опыт финансового сопровождения и налогообложения, адаптация российской модели / Н. П. Клушина, В. В. Рощупкина // РППЭ. – 2019. – № 4 (102). – [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-zarubezhnyy-opyt-finansovogo-soprovozhdeniya-i-nalogooblozheniya-adaptatsiya-rossiyskoy-modeli

357. Клюев, А. В. Социальное предпринимательство в системе социальной защиты населения // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2016. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-sisteme-sotsialnoy-zaschity-naseleniya.

358. Ковалева, Л. И. Проблемы учета деловой репутации организации / Л. И. Ковалева, Н. В. Пономарева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6(47). – С. 484-486. – EDN SHMVSN.

359. Кожемякин, В. А. Влияние деловой репутации организации на ее успешность во внешней среде // Социология и право. 2017. №1 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-delovoy-reputatsii-organizatsii-na-ee-uspeshnost-vo-vneshney-srede.

360. Козлова, Н. П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании // Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-komponenty-i-kriterii-otsenki-delovoy-reputatsii-sovremennoy-kompanii.

361. Козлова, Н. П. Социальный маркетинг и формирование деловой репутации современной компании / Н. П. Козлова //. – 2014. – № 2. – С. 17-21. – EDN VPNPFZ.

362. Козлова, Ю. Б. Социальная ответственность бизнеса в системе репутационного менеджмента предприятия на примере АО «ПОЛИЭФ» / Ю. Б. Козлова, Р. В. Габдулхакова, А. А. Бахтигареев // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. – № 2(170). – С. 35-42. – DOI 10.34773/EU.2023.2.7. – EDN AFTRDX.

363. Колесов, С. Г. Саморегуляция поведения и деятельности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №11-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/samoregulyatsiya-povedeniya-i-deyatelnosti.

364. Колосова В. И., Вавилычева, Т. Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник ННГУ. 2011. №3-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-ponyatie-problemy-pravovogo-regulirovaniya-i-ohrany.

365. Коноплев, Д. Э. Длинные и короткие циклы медийных resort-паттернов в экономическом мышлении // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №2 (19). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dlinnye-i-korotkie-tsikly-mediynyh-resort-patternov-v-ekonomicheskom-myshlenii.

366. Коршунов, А., Белобородов, И., Бузун, Н., Аванесов, В., Пастухов, Р., Чихрадзе, К., Козлов, И., Гомзин, А., Андрианов, И., Сысоев, А., Ипатов, С., Филоненко, И., Чуприна, К., Турдаков, Д., Кузнецов, С. Анализ социальных сетей: методы и приложения // Труды ИСП РАН. 2014. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnyh-setey-metody-i-prilozheniya.

367. Костенкова, А. Д. Перспективы использования социальных сетей для формирования положительного имиджа ФСП России / А. Д. Костенкова // Вестник исполнительного производства. – 2023. – № 1. – С. 15-27. – DOI 10.30729/2414-0015-2023-9-1-15-27. – EDN AWWDZY.

368. Кочеваткина, Э. Ф. Обоснование стоимости деловой репутации предприятия на основе формализованных методов оценки / Э. Ф. Кочеваткина // Математические методы в технике и технологиях - ММТТ. – 2014. – № 7(66). – С. 135-141. – EDN RDPRFQ.

369. Кошербаев, С. Б. Современные методы правовой защиты чести, достоинства и деловой репутации и меры по предупреждению правонарушений / С. Б. Кошербаев // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2021. – № 1. – С. 121-125. – DOI 10.26104/NNTIK.2019.45.557. – EDN MYHGJV.

370. Кривцов, А. И., Потапов, М. В. Модель оценки эффективности управления изменениями социально-экономических систем // Вестник ВУиТ. 2016. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-otsenki-effektivnosti-upravleniya-izmeneniyami-sotsialno-ekonomicheskih-sistem.

371. Криони, А. Е. Деловая репутация компании. Поиск методов оценки / А. Е. Криони //. – 2020. – № 4. – С. 52-61. – EDN VWPVYD.

372. Круглова, В. Ю. Учет деловой репутации / В. Ю. Круглова // Бухгалтерский учет. – 2014. – № 2. – С. 33-38. – EDN SFDJVX.

373. Крючкова, О. М., Гузенко, А. Д. Социально ориентированный бизнес: тенденции и пути развития // Концепт. 2015. №S3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-orientirovannyy-biznes-tendentsii-i-puti-razvitiya.

374. Кудряшов, В. С. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты // Стратегии бизнеса. 2018. №8 (52). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-organizatsii-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty.

375. Кузнецов, С. Д., Посконин, А. В. Распределенные горизонтально масштабируемые решения для управления данными // Труды ИСП РАН. 2013. №. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/raspredelennye-gorizontalno-masshtabiruemye-resheniya-dlya-upravleniya-dannymi.

376. Кузнецова, Е. Ю., Тягунов, В. В. Современная трактовка модели «7с» в практике изучения конкурентоспособности промышленных предприятий // Организатор производства. 2014. №3 (62). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-traktovka-modeli-7s-v-praktike-izucheniya-konkurentosposobnosti-promyshlennyh-predpriyatiy.

377. Кузнецова, С. В. Проблемы оценки социальных результатов и эффектов деятельности социальных предприятий // Московский экономический журнал. 2021. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-sotsialnyh-rezultatov-i-effektov-deyatelnosti-sotsialnyh-predpriyatiy.

378. Кузнецова, С. В. К вопросу определения понятия «социальное предпринимательство» // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 11. – С. 2959-2968. – doi: 10.18334/ce.14.11.111174.

379. Кузнецова, С. В. Социальное предпринимательство и опыт его государственной поддержки в Омской области // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 2. – С. 539-558. – doi: 10.18334/ce.15.2.111740.

380. Кузьмина, Е. Ю., Соклакова, И. В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. №4 (14). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kompaniy-neobhodimost-formirovaniya-i-problemy.

381. Кулик, Е. И. Применение корпоративных PR-технологий для повышения деловой репутации предприятия / Е. И. Кулик // Менеджер. – 2018. – № 1(83). – С. 176-181. – EDN YOZCBF.

382. Кутергина, Г. В. Место и роль социально-экономического мониторинга в управлении экономической системой // УЭкС. 2013. №2 (50). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-sotsialno-ekonomicheskogo-monitoringa-v-upravlenii-ekonomicheskoy-sistemoy.

383. Лавриненко, В. Н. Духовная жизнь общества: социально-философское измерение // Знание. Понимание. Умение. 2012. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnaya-zhizn-obschestva-sotsialno-filosofskoe-izmerenie.

384. Латкин, А. П. Критериальная база оценки уровня социальной ответственности российского предпринимательства / А. П. Латкин, О. Л. Радченко // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1(30). – С. 236-240. – EDN PJGLET.

385. Лебедева, А. В. Благотворительная активность как способ повышения уровня деловой репутации и экономической эффективности / А. В. Лебедева // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 4. – С. 54-58. – DOI 10.17513/fr.43000. – EDN LOZZBP.

386. Лебедева, А. В. Комплексный подход к составлению рейтинга деловой репутации с учетом благотворительной активности компании / А. В. Лебедева //. – 2021. – № 31. – С. 936-940. – EDN CFMLQG.

387. Лебедева, И. С. Концепция социального предпринимательства в контексте современной Российской действительности // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. №344. [Электронный ресурс]. — URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-kontekste-sovremennoy-rossiyskoy-deystvitelnosti.

388. Лекомцева, Е. Н., Суханова, Ю. В. Опыт изучения социального заказа на дополнительное образование детей. Ярославский педагогический вестник. № 2 – Том II (Психолого-педагогические науки) – 2021.

389. Леонтьев, Д. А. Духовность, саморегуляция и ценности // Известия ЮФУ. Технические науки. 2005. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnost-samoregulyatsiya-i-tsennosti.

390. Лисевич, А. В. Социальное предпринимательство: понятие и региональный аспект // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2016. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-ponyatie-i-regionalnyy-aspekt.

391. Лисевич, А. В., Огнева Н. Ф. Базовые аспекты оценки влияния социального предпринимательства на социально-экономическую систему региона // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2018. №3 (15). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-aspekty-otsenki-vozdeystviya-sotsialnogo-predprinimatelstva-na-sotsialno-ekonomicheskuyu-sistemu-regiona.

392. Лифинцев, Д. В., Анцута, А. Н. Цели и функции социальной работы в экосистемной перспективе // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. 2013. №28 (1). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-funktsii-sotsialnoy-raboty-v-ekosistemnoy-perspektive.

393. Логинова, Н. А. Оценка значимости факторов, влияющих на деловую репутацию организации / Н. А. Логинова // Chronos: экономические науки. – 2019. – № 1(23). – С. 39-44. – EDN UUVODM.

394. Любич, А. А., Харазишвили Ю. М., Бойко А. Н. Оценка эффективности социально-экономического развития основных видов экономической деятельности и инновационность экономики // Инновации. 2007. №8. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-osnovnyh-vidov-ekonomicheskoy-deyatelnosti-i-innovatsionnost-ekonomiki.

395. Майорова, Е. А. Деловая репутация и социальная ответственность торговых организаций // КНЖ. 2016. №2 (15). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-i-sotsialnaya-otvetstvennost-torgovyh-organizatsiy.

396. Макаров, Е. И., Дьяконова, С. Н. Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития // КЭ. 2012. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zavisimost-delovoy-reputatsii-predpriyatiya-ot-innovatsionnogo-urovnya-razvitiya.

397. Малинин, И. И., Барташевич, Д. А. Управление сообществами в эпоху развития соцсетей: актуальные принципы объединения и развития комьюнити // Вопросы медиабизнеса. 2024. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-soobschestvami-v-epohu-razvitiya-sotsseteyaktualnye-printsipy-obedineniya-i-razvitiya-komyuniti.

398. Мамонова, А. В. Становление социального предпринимательства в России // Научная перспектива. — 2015. — № 2. — С. 28—30.

399. Манахова, И. П. Социальное предпринимательство как экономическое явление // Вестник ПАГС. № 4. 2011. – С. 166–167.

400. Манжула, А. А. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире: монография. — Москва: Креативная экономика, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-91292-317-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — [Электронный ресурс]. — URL: https://e.lanbook.com/book/165532.

401. Маркус, В. В. Концепция качества продукции и услуг в современной России // Вестник Московского университета МВД России. 2010. №10. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kachestva-produktsii-i-uslug-v-sovremennoy-rossii.

402. Мартазанов, Х.-М.М. Становление понятия социального изменения в истории философско-социологической мысли // Новые технологии. 2008. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ponyatiya-sotsialnogo-izmeneniya-v-istorii-filosofsko-sotsiologicheskoy-mysli.

403. Масюк, Н. Н. Дальний Восток России: синергия кластеров и территории опережающего социально-экономического развития / Н. Н. Масюк, А. Е. Каранцева, М. А. Бушуева // Научное обозрение. – 2015. – № 13. – С. 182-187. – EDN UMLQVT.

404. Масюк, Н. Н. Принципы инновационного предпринимательства в цифровом мире XXI века: Россия и Китай / Н. Н. Масюк, М. А. Бушуева, Ф. Чжэн // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 4(37). – С. 175-180. – DOI 10.26140/anie-2021-1004-0040. – EDN PYHHRC.

405. Масюк, Н. Н. Стратегическое партнерство заинтересованных сторон: предпринимательские сети / Н. Н. Масюк, Д. Г. Кулик // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-10. – С. 2179-2184. – EDN TIAECB.

406. Матвеева, Е. В. Апробация комплексной методики оценки вовлеченности предпринимательских структур в корпоративную социальную ответственность / Е. В. Матвеева, А. П. Латкин // Финансы и управление. – 2021. – № 1. – С. 34-48. – DOI 10.25136/2409-7802.2021.1.35411. – EDN PTRDXM.

407. Махальникова, А. П. Роль управления онлайн-репутацией в цифровом маркетинге / А. П. Махальникова // Наука и образование: проблемы, идеи, инновации. – 2019. – № 12(24). – С. 118-120. – EDN VXLWPN.

408. Мацкуляк, Д. И., Пелих, Н. А. К вопросу о социальной ответственности предприятий // Региональная экономика: теория и практика. 2008. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sotsialnoy-otvetstvennosti-predpriyatiy.

409. Медведева, Н. В. Социальное партнерство власти и местного сообщества: сущность и особенности // Материалы Афанасьевских чтений. 2017. №1 (18). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-vlasti-i-mestnogo-soobschestva-suschnost-i-osobennosti.

410. Мезенцева, Т. М. Использование современных методов оценки деловой репутации (гудвила) / Т. М. Мезенцева, Ю. О. Михина // Экономика. Бизнес. Банки. – 2017. – № S3. – С. 49-55. – EDN YSPKGV.

411. Мельник, Е. Н. Критерии и организационно-правовые формы социального предпринимательства // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-i-organizatsionno-pravovye-formy-sotsialnogo-predprinimatelstva.

412. Меннанова, Н. А. Методические подходы к оценке деловой репутации и гудвилл организаций Республики Беларусь / Н. А. Меннанова // Новости науки и технологий. – 2021. – № 1(56). – С. 23-33. – EDN QEIWVA.

413. Меркулова, Е. Ю. Характеристика и методы оценки деловой репутации предпринимательских структур // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-i-metody-otsenki-delovoy-reputatsii-predprinimatelskih-struktur.

414. Мингазова, З. Р. Метод управления деловой репутацией как инновационная образовательная технология / З. Р. Мингазова // Инновационные подходы в отраслях и сферах. – 2018. – Т. 3, № 5. – С. 60-62. – EDN YSUELJ.

415. Мирзоева, Н. Н. Понятие деловой репутации предпринимателя и её связь с понятиями чести и достоинства / Н. Н. Мирзоева // Законодательство. – 2018. – № 1(29). – С. 35-37. – EDN ABZOPL.

416. Миронов, А. Н. Модель и методика нечеткого ранжирования факторов деловой репутации подрядчикапри эксплуатации инфраструктуры наземных комплексов / А. Н. Миронов, В. С. Солдатенко, Т. Н. Солдатенко // Труды Военно-космической академии имени А.Ф.Можайского. – 2018. – № 663. – С. 192-196. – EDN ZDYOFF.

417. Миронова, О. А., Боев В. Ю., Богданова, Р. М. Проблемы малых городов России и роль социального предпринимательства в обеспечении их решения // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2020. – Том 1. – № 2. – С. 91-104. – doi: 10.18334/social.1.2.110990.

418. Мирончева, А. С., Челмакина, Л. А. Методические основы анализа деловой активности // Огарёв-Online. 2014. №21 (35). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-analiza-delovoy-aktivnosti.

419. Мирсаидова, Ш. А. Повышение эффективности системы менеджмента качества на основе управления деловой репутации предприятия / Ш. А. Мирсаидова // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. – 2014. – № 33. – С. 372-374. – EDN XDVTDC.

420. Михайлов, Ю. И. Методические подходы к оценке стоимости деловой репутации / Ю. И. Михайлов, И. Н. Лосева // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2011. – Т. 14, № 4. – С. 124-128. – EDN NMDJAD.

421. Михайлова, О. Ю. Управление деловой репутацией предприятия на основе разработанного качественного метода оценки (на примере металлургических предприятий) / О. Ю. Михайлова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4(89). – С. 657-662. – EDN XOSBDV.

422. Могилевский, О. Р. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде // Телескоп. 2009. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-obschestvennogo-mneniya-v-sovremennoy-informatsionno-kommunikativnoy-srede.

423. Мокина, М. И. Модель управления изменениями Д. Коттера на примере компании «Adidas» // Теория и практика современной науки. 2017. №2 (20). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-izmeneniyami-d-kottera-na-primere-kompanii-adidas.

424. Мокрова, Л. П. Современные тенденции в управлении нематериальными активами и деловой репутацией / Л. П. Мокрова // Образование личности. – 2020. – № 3-4. – С. 42-51. – EDN GFXTHX.

425. Мокрова, Л. П., Косорукова, И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью // Имущественные отношения в РФ. 2018. №9 (204). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-upravleniya-delovoy-reputatsiey-biznesa-i-ee-stoimostyu.

426. Морошкина, М. В., Мурашкина, Л. В. Социальное предпринимательство — форма экономической активности // Социум и власть. 2019. № 3 (77). С. 63—75.

427. Московская, А. А., Баталина, М. Л., Тарадина, Л. Д. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России // Препринт WP1/2008/02. — М.: ГУ ВШЭ, 2008. – [Электронный ресурс]. — URL: https://www.hse.ru/data/2010/05/04/1216403244/WP1_2008_02.pdf.

428. Мурашова, Е. В. Управление изменениями: учебное пособие / Е. В. Мурашова. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2025. – 96 с. – ISBN 978-5-7389-4046-0.

429. Мухин, А. В. Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства / А.В. Мухин // Новые технологии. — 2011. — № 2. — С. 103-106. — ISSN 2072-0920. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — [Электронный ресурс]. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/291432.

430. Мухина, А. А. Эффективная коммуникационная стратегия pr: формирование имиджа и деловой репутации организации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. №1. [Электронный

ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-kommunikatsionnaya-strategiya-pr-formirovanie-imidzha-i-delovoy-reputatsii-organizatsii.

431. Набиева, А. С. Некоторые вопросы государственного социального заказа // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2013. №3 (31). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-voprosy-gosudarstvennogo-sotsialnogo-zakaza.

432. Наумова, Д. Н. О процессах коммуникации современного общества // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-protsessah-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva.

433. Некипелова, Е. Д. Развитие инновационого потенциала трудовых ресурсов в условиях бережливого производства // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. №17-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-innovatsionogo-potentsiala-trudovyh-resursov-v-usloviyah-berezhlivogo-proizvodstva.

434. Нетесова, М. С. Виды социального предпринимательства: классификация и проблемы правового регулирования // Пробелы в российском законодательстве. 2020. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-sotsialnogo-predprinimatelstva-klassifikatsiya-i-problemy-pravovogo-regulirovaniya.

435. Нигматулина, Н. У. Деловая репутация как фактор финансовой устойчивости в условиях конкуренции // Шаг в науку. 2023. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-faktor-finansovoy-ustoychivosti-v-usloviyah-konkurentsii.

436. Никифорова, О. А. Аудит корпоративной отчетности: сущность, методология и технология / О. А. Никифорова // Вестник СамГУПС. – 2009. – № 2. – С. 56-61. – EDN TETCRN.

437. Новикова, Н. В., Баландина, Я. А., Шайхилисламова, В. Р. Использование модели Курта Левина для внедрения изменений в период пандемии covid-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №12-1 (106). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-modeli-kurta-levina-dlya-vnedreniya-izmeneniy-v-period-pandemii-covid-19.

438. Носова, В. Д., Коржемпо, Я. А. Формирование благоприятной социальной среды посредством архитектурно-дизайнерского проектирования // Экономика строительства. 2023. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-blagopriyatnoy-sotsialnoy-sredy-posredstvom-arhitekturno-dizaynerskogo-proektirovaniya.

439. Нургатин, Р. Р. Особенности учета деловой репутации / Р. Р. Нургатин //. – 2015. – № 7(7). – С. 245-250. – EDN UDYOLH.

440. Орлов, А. И. Вероятностно-статистические модели корреляции и регрессии // Научный журнал КубГАУ. 2020. №160. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/veroyatnostno-statisticheskie-modeli-korrelyatsii-i-regressii.

441. Орлов, С. Н. Оценка влияния фактора доверия на результативность институциональных механизмов адаптации населения в условиях динамичных изменений / С. Н. Орлов, Ю. С. Рябинин // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 52-62. – DOI 10.34130/2070-4992-2023-3-1-52. – EDN WNODXA.

442. Орлов, С. Н. Экономическое поведение населения в условиях структурных изменений и общественная результативность / С. Н. Орлов, И. Н. Луговой // Финансовые рынки и банки. – 2025. – № 4. – С. 425-431. – EDN LJOLHG.

443. Осипова, Е. А. Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний // Российская школа связей с общественностью. 2019. №14. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reytingi-reputatsii-i-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kak-orientiry-v-sotsialno-znachimoy-deyatelnosti-sovremennyh.

444. Отарашвили, З. А. Деловая репутация юридических лиц как условие реализации инновационных стратегий предприятия / З. А. Отарашвили, А. З. Савенкова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – № 3. – С. 165-169. – DOI 10.25586/RNU.V9276.19.03. P.165. – EDN WGPIZM.

445. Павлов, Т. Д. Оценка деловой репутации с помощью методов решений / Т. Д. Павлов // Управление рисками в АПК. – 2020. – № 1(35). – С. 18-33. – EDN AJOTSB.

446. Панкова, Т. Н., Золотова, Я. В., Харламова И. Ю. Социальное предпринимательство как аспект перспективы экономического роста и устойчивого развития / Т. Н. Панкова, Я. В. Золотова, И. Ю. Харламова [и др.] // Modern Economy Success. – 2023. – № 3. – С. 221-224. – EDN IUBPYW.

447. Папанова, С. Ю. Репутация как фактор повышения конкурентоспособности современной организации в условиях интеграции в цифровую экономику / С. Ю. Папанова, Е. Ю. Кравченко, И. С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 2(75). – С. 160-169. – EDN CIYGHK.

448. Пашук, Н. Р., Белоглазова, В. А., Варкулевич, Т. В. Деловая репутация субъектов социального предпринимательства как фактор доверия региональных акторов // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. – № 3. – С. 721-732. – doi: 10.18334/epp.13.3.117353.

449. Перевалов, В. Д. Нормы права: проблемы понимания и определения // Российское право: образование, практика, наука. 2017. №5 (101). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/normy-prava-problemy-ponimaniya-i-opredeleniya.

450. Перелыгина, М. О. Понятия и виды деловой репутации / М. О. Перелыгина //. – 2015. – № 2(5). – С. 118-123. – EDN YRTJIY.

451. Петрище, В. И., Грошева, В. А., Карпикова, М. О., Сечина, В. А. Digital PR как инструмент антикризисного управления репутацией бренда компании / В. И. Петрище, В. А. Грошева, М. О. Карпикова, В. А. Сечина // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 12(151). – С. 490-491. – EDN JVVIZL.

452. Петрищенко, Н. М., Шепелева, Л. С. Принципы и составляющие деловой репутации предприятия в условиях текущей конъюнктуры рынка // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. №21. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-sostavlyayuschie-delovoy-reputatsii-predpriyatiya-v-usloviyah-tekuschey-konyunktury-rynka.

453. Петров, В. А. Деловая репутация современной организации и методы ее оценки / В. А. Петров, В. Д. Боровков, И. С. Бабанина // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 1(19). – С. 765-769. – EDN YLKRYX.

454. Плотников, А. В., Иванова, А. Н., Боровых, К. О., Ощепков, А. М. Проблемы удержания позитивной репутации бренда в интернете и эффективные способы управления деловой репутацией / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, К. О. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 11. – С. 4025-4038. – DOI 10.18334/ce.15.11.113734. – EDN BBMHOQ.

455. Плотникова, В. В. Методы последующей оценки стоимости деловой репутации и их влияние на консолидированную отчетность / В. В. Плотникова // Управленческий учет. – 2010. – № 6. – С. 94-100. – EDN MSPRZH.

456. Плотникова, В. В. Методы признания и оценки деловой репутации при объединении компаний / В. В. Плотникова // Все для бухгалтера. – 2009. – № 10(238). – С. 21-25. – EDN KVGEAX.

457. Покровская, Т.П. Проблема саморегуляции поведения человека // Гуманитарные и социальные науки. 2017. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-samoregulyatsii-povedeniya-cheloveka.

458. Покутний, В. И. Оценка стоимости опционов. Сравнительный анализ модели Блэка-Шоулза и метода Монте-Карло // Научные записки молодого наблюдения. 2014. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-stoimosti-optsionov-sravnitelnyy-analiz-modeli-bleka-shoulza-i-metoda-monte-karlo.

459. Полонский, А. В. Медиа и их текстовая реальность // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/media-i-ih-tekstovaya-realnost.

460. Пономарев, А. Л. Анализ моделей управления организационными изменениями в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-modeley-upravleniya-organizatsionnymi-izmeneniyami-v-sovremennyh-usloviyah.

461. Попов, С. В. Методология организации общественных изменений // Кентавр. 2001. № 26. URL: https://www.kentavr.mathedu.ru/text/kentavr_2001_26/p3/.

462. Порфирьева, А. Б. Актуальные проблемы защиты деловой репутации юридического лица: теория и практика / А. Б. Порфирьева, М. К. Кот // Актуальные проблемы правоведения. – 2021. – № 4(72). – С. 24-27. – DOI 10.46554/APJ-2021.4(72)-pp.24-27. – EDN USHRXA.

463. Посохова, А. В. Деловая репутация как фактор конкурентоспособности предпринимателей / А. В. Посохова // Теоретическая и экспериментальная психология. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 77-83. – EDN WAIMGV.

464. Почепаев, И. А. Концепция социальной устойчивости территориального развития / И. А. Почепаев, И. Н. Макаров, О. Н. Левчегов // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 12. – С. 4713-4730. – DOI 10.18334/ce.16.12.116294.

465. Прохоров, Н. Управление репутацией брендов и персон на удаленке / Н. Прохоров // БИТ. Бизнес & Информационные технологии. – 2020. – № 4(97). – С. 40. – EDN ZWWGQB.

466. Пылыпив, И. В., Зоринова, А. К., Сорокина, Е. В. Научные подходы к интерпретации концепции "устойчивого развития" // Вопросы науки и образования. 2017. №11 (12). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-podhody-k-interpretatsii-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya.

467. Радченко, Ю. В. Финансовый леверидж как инструмент управления доходностью капитала компании // Финансовые исследования. 2020. №2 (67). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-leveridzh-kak-instrument-upravleniya-dohodnostyu-kapitala-kompanii.

468. Ратушняк, Ю. В. Модель «Черного ящика» интеллектуальной системы поддержки принятия решений в процессе проектирования электронных изданий для планшетных компьютеров // Вестник евразийской науки. 2013. №6 (19). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-chernogo-yaschika-intellektualnoy-sistemy-podderzhki-prinyatiya-resheniy-v-protsesse-proektirovaniya-elektronnyh-izdaniy-dlya.

469. Роговая, А. В., Бийжанова, Э.К., Левченко, Н. В. Социальная активность общественных организаций в малых городах: основные проблемы и потенциал // Мониторинг правоприменения. 2022. №4 (45). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-aktivnost-obschestvennyh-organizatsiy-v-malyh-gorodah-osnovnye-problemy-i-potentsial.

470. Роджер, М., Салли, О. Выходя за рамки лучшего: как работает социальное предпринимательство. Выход за рамки лучшего: как работает социальное предпринимательство. — М.: Эксмо, 2018. — 240 с. — ISBN 978-5-04-092385-4.

471. Родионов, А. В. Диагностика состояния управления деловой репутацией предприятия в структуре экономической безопасности его потенциала / А. В. Родионов, О. А. Терновский // Вестник

Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2016. – № 4. – С. 88-92. – EDN WLUNEJ.

472. Рождественская, Е. В. Проблемы управления репутацией в интернете / Е. В. Рождественская, А. Э. Шаповалова // Colloquium-Journal. – 2019. – № 24-10(48). – С. 87-88. – EDN ICIWDK.

473. Рубин, С. Н. Социальная ответственность и социальная политика // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2009. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-i-sotsialnaya-politika.

474. Руденко, М. Н. Маркетинг взаимодействия как инструментарий обеспечения удовлетворенности бизнес-субъектов предпринимательских сетей // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2010. №2-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimodeystviya-kak-instrumentariy-obespecheniya-udovletvorennosti-biznes-subektov-predprinimatelskih-setey.

475. Руди, А. Ш. Социальная устойчивость и правовые гарантии культурной идентичности // Сибирское юридическое обозрение. 2017. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-ustoychivost-i-pravovye-garantii-kulturnoy-identichnosti.

476. Рустамова, И. Т. Анализ методов и подходов к оценке потенциала деловой репутации персонала предприятия сферы услуг / И. Т. Рустамова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – Т. 6, № 12А. – С. 255-264. – EDN YMHVXR.

477. Рустамова, И. Т. Использование методики априорного ранжирования факторов в процессе исследования потенциала деловой репутации предприятий сфер услуг / И. Т. Рустамова // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 4, № 12. – С. 16-18. – EDN XILDUT.

478. Рустамова, И. Т. Подходы к оценке эффективности системы управления деловой репутацией предприятий сферы услуг / И. Т. Рустамова // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 3, № 7. – С. 11-13. – EDN WHMXUP.

479. Рустамова, Х. А. Особенности квалификации деловой репутации как объекта бухгалтерского учета / Х. А. Рустамова, Н. В. Предеус //. – 2018. – № 5.2(20). – С. 321-323. – EDN UUCLLT.

480. Савенко, Н. Е. К Вопросу о понятии и признаках предпринимательской деятельности в современных условиях // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2022. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-i-priznakah-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah.

481. Савруков, А. Н. Методика оценки мультипликативного эффекта реализации ипотечных жилищных программ в России // Международная торговля и торговая политика. 2014. №10 (89). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-multiplikativnogo-effekta-realizatsii-ipotechnyh-zhilischnyh-programm-v-rossii.

482. Салманов, О. Н. Оценка стоимости акций по модели Эдвардса-Белла-Ольсона // Сервис в России и за рубежом. 2012. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-stoimosti-aktsiy-po-modeli-edvardsa-bella-olsona.

483. Сарбаа, Л. Н. Компоненты деловой репутации организации / Л. Н. Сарбаа // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2022. – № 1-4(81). – С. 117-123. – EDN UYMBUO.

484. Сарбаа, Л. Н. Методы исследования деловой репутации образовательной организации / Л. Н. Сарбаа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2022. – № 12-2. – С. 152-158. – DOI 10.37882/2223-2974.2022.12-2.28. – EDN JNWLGQ.

485. Свешникова, О. Н. Деловая репутация в отечественном и международном учете / О. Н. Свешникова, М. С. Морозкина // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 5-1(14). – С. 157-159. – EDN WZUYFD.

486. Селиверстова, Е. В. Методология расчета нормы рентабельности деловой репутации, созданной самой организацией / Е. В. Селиверстова // Российский экономический интернет-журнал. – 2011. – № 1. – С. 234-243. – EDN OZHKDF.

487. Семенова, А. М., Санина, А. Г., Стырин, Е. М., Титов, Э. А. Стейкхолдер-анализ, как инструмент совершенствования стратегического планирования городской среды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/steykholder-analiz-kak-instrument-sovershenstvovaniya-strategicheskogo-planirovaniya-gorodskoy-sredy.

488. Сенина, Ю. А. Репутация компании как фактор инвестиционной привлекательности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-kompanii-kak-faktor-investitionnoy-privlekatelnosti.

489. Сергеева, Э. А. Социальное взаимодействие как основа построения социальной реальности: социально-философский анализ // Теория и практика общественного развития. 2011. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-vzaimodeystvie-kak-osnova-postroeniya-sotsialnoy-realnosti-sotsialno-filosofskiy-analiz-1.

490. Середа, Е. И. Социальное влияние как предмет психологического исследования // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2009. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-vliyanie-kak-predmet-psihologicheskogo-issledovaniya.

491. Серочудинов, Е. С. Инструменты и методы управления деловой репутацией организации / Е. С. Серочудинов, В. В. Дежнева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 12(39). – С. 90-94. – EDN TFWAQH.

492. Сигидов, Ю. И. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки / Ю. И. Сигидов, Е. П. Андрианова, А. А. Баранников // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 82. – С. 1003-1023. – EDN PGKZIZ.

493. Сидорова, А. Е. Устойчивое развитие общества как фактор социальной стабильности // Теория и практика общественного развития. 2011. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-obschestva-kak-faktor-sotsialnoy-stabilnosti-1.

494. Силантьева, Т. А. Социальная саморегуляция в ситуации инвалидности // СибСкрипт. 2014. №3 (59). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-samoregulyatsiya-v-situatsii-invalidnosti.

495. Симченко, Н. Н., Бочкарев, А. В. Автоматизация тайм-менеджмента, как способ повышения эффективности деятельности сотрудника // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №2-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-taym-menedzhmenta-kak-sposob-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-sotrudnika.

496. Синявская, Т. Г. Качество жизни в малых городах как основа потенциала развития социального предпринимательства, 2020, [Электронный ресурс]. — URL: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226455507

497. Сиразетдинов, Р. М., Устинова, Л. Н. Применение метода Дж. Тобина к исследованию интеллектуального капитала на инновационно активных предприятиях // Российское предпринимательство. 2015. №19. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-dzh-tobina-k-issledovaniyu-intellektualnogo-kapitala-na-innovatsionno-aktivnyh-predpriyatiyah.

498. Сиротин, В. А. Управление цифровой репутацией бизнес-организации: стили лидерства / В. А. Сиротин // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 5. – С. 59-61. – DOI 10.34823/SGZ.2022.5.518888. – EDN GMFRGA.

499. Смирнов, В. М. Индекс социального прогресса в системе измерителей социального развития России и ее регионов // Проблемы экономики и юридической практики. 2017. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-sotsialnogo-progressa-v-sisteme-izmeriteley-sotsialnogo-razvitiya-rossii-i-ee-regionov.

500. Смирных, С. Е. Цели осуществления и защиты прав наиболее уязвимых групп населения в международном праве // Правовая политика и правовая жизнь. 2019. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-osuschestvleniya-i-zaschity-prav-naibolee-uyazvimyh-grupp-naseleniya-v-mezhdunarodnom-prave.

501. Соловьева, Е. В. Современные исследования проблемы саморегуляции личности человека // Гуманизация образования. 2009. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-problemy-samoregulyatsii-lichnosti-cheloveka.

502. Соловьева, Т. С. Социальное предпринимательство в регионах России: Ключевые характеристики и условия развития // Научный результат. Экономические исследования. 2023. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-regionah-rossii-klyuchevye-harakteristiki-i-usloviya-razvitiya.

503. Солоненко, А. А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации / А. А. Солоненко, Г. А. Петровская // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 110-119. – EDN SHKBXF.

504. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире: [Коллективная монография]. М.: Креативная экономика, 2020. – 488 с. – ISBN: 978-5-91292-317-3 – doi: 10.18334/9785912923173.

505. Суворова, С. Д. Корпоративная культура: инструмент влияния на деловую репутацию некоммерческого предприятия / С. Д. Суворова, П. Д. Белова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6(48). – С. 90-95. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.015. – EDN VFOAFS.

506. Султанов, Ш. А. Характеристики и преимущества брендинга работодателя // Экономика и финансы (Узбекистан). 2023. №8 (168). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-i-preimuschestva-brendinga-rabotodatelya.

507. Султанова, И. Х. Оценка деловых качеств, деловой репутации и использование инновационных методов для молодых кадров в профессиональном образовании, на примере Башкирского государственного аграрного университета / И. Х. Султанова // Европейский журнал социальных наук. – 2014. – № 7-2(46). – С. 115-117. – EDN TJLFKF.

508. Сусова, Н. С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза // Современная конкуренция. 2007. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-neotemlemyy-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza.

509. Сухотерина, М. И. Мониторинг и методы оценки уровня социально-ответственной деятельности машиностроительных предприятий // Вопросы управления. 2014. №3 (9). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-metody-otsenki-urovnya-sotsialno-otvetstvennoy-deyatelnosti-mashinostroitelnyh-predpriyatiy.

510. Сябрук, Л. Ф. Методический подход к оценке деловой репутации научных учреждений воздушно-космической отрасли / Л. Ф. Сябрук, Е. С. Климович, А. Н. Полярус // Вестник воздушно-космической обороны. – 2019. – № 4(24). – С. 20-33. – EDN ZGGSIT.

511. Тарасевич, К. А. История эволюции понятия "деловая репутация" / К. А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. – 2019. – № 1(55). – С. 95-102. – EDN XVTSZX.

512. Тарасевич, К. А. Факторы формирования деловой репутации юридического лица // Ленинградский юридический журнал. 2020. №1 (59). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/faktory-formirovaniya-delovoy-reputatsii-yuridicheskogo-litsa.

513. Тарасова, А. В. Методика оценки деловой репутации и её роль в оптимизации бизнес - процессов / А. В. Тарасова // Регион: системы, экономика, управление. – 2021. – № 4(55). – С. 161-168. – DOI 10.22394/1997-4469-2021-55-4-161-168. – EDN ZUDVAE.

514. Тарасова, Н. О. Управление социальными изменениями в корпоративной культуре компании в условиях проведения организационных изменений: Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 Москва, 2005 141 с. РГБ ОД, 61:05-22/353.

515. Теплякова, О. А. Социальный заказ на воспитание духовно-нравственной личности // Инновационные проекты и программы в образовании. 2013. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-zakaz-na-vospitanie-duhovno-nravstvennoy-lichnosti.

516. Тимохович, А. Н., Никурадзе, О. И. Измерение эффективности социального предпринимательства // Вестник ГУУ. 2020. №7. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-effektivnosti-sotsialnogo-predprinimatelstva.

517. Титова, Е. П. управление репутацией: системный подход /Е. П. Шматкова // Российская школа связей с общественностью. 2017. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-sistemnyy-podhod.

518. Титова, Н. Ю., Калимулова, М. Р., Федорова, М. С., Ким, И. А. Методика оценки гудвилла для некоммерческих организаций (на примере бизнес-клубов) / Н. Ю. Титова, М. Р. Калимулова, М. С. Федорова, И. А. Ким // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53(6). – С. 264-266. – EDN CALDGW.

519. Титова, Н. Ю., Разумова, Ю. В., Белоглазова, В. А., Калюжный, В. В. Управление стоимостью некоммерческих организаций на основе оценки гудвилла и теории социального капитала (на примере бизнес-клубов) / Н. Ю. Титова, Ю. В. Разумова, В. А. Белоглазова, В. В. Калюжный // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 52(5). – С. 273-278. – EDN QFUYKX.

520. Ткачук, Л. Т., Короткова, Г. К. Социальный заказ – эффективный инструмент управления в сфере социально-культурных услуг // Вестник ИрГТУ. 2013. №5 (76). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-zakaz-effektivnyy-instrument-upravleniya-v-sfere-sotsialno-kulturnyh-uslug.

521. Токаева, Ю. В. Методы выявления и предупреждения фальсификации бухгалтерской отчетности / Ю. В. Токаева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-2(81). – С. 846-850. – EDN YPKBKT.

522. Торжинский, Р. А. К вопросу о сравнении деловой репутации гражданина с деловой репутацией юридического лица и индивидуального предпринимателя / Р. А. Торжинский // Эпомен. – 2019. – № 34. – С. 287-292. – EDN ZPSZGN.

523. Трофимова, Н. Н. Современные аспекты корпоративной социальной ответственности как средства устойчивого развития предприятий // Стратегии бизнеса. 2020. №9. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kak-sredstva-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiy.

524. Тулуб, Ю. А. Способы защиты деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в период глобальной цифровизации, их эффективность / Ю. А. Тулуб // – 2021. – № 46. – С. 102-107. – EDN AFUFSE.

525. Тулупова, С. В. Деловая репутация в современном предпринимательстве / С. В. Тулупова, Э. Н. Тужба // Журнал социологических исследований. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 19-23. – EDN QTYBLS.

526. Тыров, И. А., Токарев, А. С., Небытова, А. К., Завалко, А. Ф. Управление изменениями в процессе внедрения цифровых технологий в медицинских организациях стационарного звена: опыт города Москвы // Национальное здравоохранение. 2021. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-izmeneniyami-v-protsesse-vnedreniya-tsifrovyh-tehnologiy-v-meditsinskih-organizatsiyah-statsionarnogo-zvena-opyt-goroda.

527. Тютюнникова, С. В., Ганжерли, А. О. Социальные (общественные) потребности в системе потребностей человека // Проблемы экономики. 2015. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-obschestvennye-potrebnosti-v-sisteme-potrebnostey-cheloveka.

528. Уварова, О. Е. Деловая репутация и имидж современной организации / О. Е. Уварова //. – 2018. – Т. 1, № 9(25). – С. 348-350. – EDN YNUDGH.

529. Углинская, Н. А., Смольяков, П. П., Печников, Г. А. Противоречия современного российского общества: аксиологический аспект // Kant. 2022. №2 (43). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protivorechiya-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva-aksiologicheskiy-aspekt.

530. Устинова, Л. Н. Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании / Л. Н. Устинова // Экономика промышленности. – 2012. – № 1. – С. 98-103. – EDN OXRAJB.

531. Устинова, Л. Н., Рожков, В. Л. Оценка деловой репутации компании. Декабрь 2017 г. Российский журнал предпринимательства18(23):3765. ДОИ:10.18334/рп.18.23.38615. Лицензия CC BY-NC-ND 4.0.

532. Устинова, Я. И. Деловая репутация: информационные ограничения российской концепции бухгалтерского учета / Я. И. Устинова, А. П. Воеводин // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № 4. – С. 129-144. – EDN XQOTIT.

533. Филатов, Е. А. Методика формирования деловой репутации промышленно-производственного персонала / Е. А. Филатов // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2007. – № 2-1(30). – С. 180-188. – EDN JJPIKX.

534. Филимонова, В. Д. Анализ существующих механизмов управления онлайн-репутацией / В. Д. Филимонова // Молодой ученый. – 2021. – № 4(346). – С. 260-263. – EDN NCEUFD.

535. Филипова, Т. Я. Деловая репутация строительной организации: значение и практические рекомендации по повышению уровня и стоимости / Т. Я. Филипова, Т. П. Благодер // Modern Economy Success. – 2020. – № 2. – С. 124-131. – EDN ZNSKJT.

536. Филиппова, О. А. Влияние деловой репутации на конкурентоспособность предприятия / О. А. Филиппова, А. Х. Кириллова, Г. Ю. Данилова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 5(142). – С. 700-704. – DOI 10.34925/EIP.2022.142.5.130. – EDN JLWZFT.

537. Филонов, М. В., Беркутов, А. Ю., Войтович, В. М., Мирошниченко, П. И. Влияние деловой репутации на конкурентоспособность и экономическую безопасность потенциала предприятия / М. В. Филонов, А. Ю. Беркутов, В. М. Войтович, П. И. Мирошниченко // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2017. – № 2(8). – С. 107-114. – EDN RKNRKN.

538. Фокина, Н. А. Анализ методов и методик оценки репутационного риска предприятия / Н. А. Фокина // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 3(56). – С. 119-129. – EDN RZTZEM.

539. Франк, Е. В. Разработка методики управление изменениями как фактор повышения стратегической эффективности компании // Российское предпринимательство. 2012. №5. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-upravlenie-izmeneniyami-kak-faktor-povysheniya-strategicheskoy-effektivnosti-kompanii.

540. Фролова, Н. В., Харитонова, Т. Б., Овечкина Г. В. Оценка стоимости компании с использованием модели Эдвардса-Белла-Ольсона // УБС. 2006. №14. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-stoimosti-kompanii-s-ispolzovaniem-modeli-edvardsa-bella-olsona.

541. Хазуев, И. А. Социальное предпринимательство в контексте теории социального происхождения // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №12. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-kontekste-teorii-sotsialnogo-proishozhdeniya.

542. Халилов, Дж. Управление репутацией компании // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-kompanii.

543. Халтурин, А. Н. Право в системе социального регулирования: социально-философский анализ // Вестник ЧелГУ. 2017. №4 (400). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravo-v-sisteme-sotsialnogo-regulirovaniya-sotsialno-filosofskiy-analiz.

544. Ханнанова, Т. Р. Деловая репутация государственных гражданских служащих: теоретико-методологические основы / Т. Р. Ханнанова, З. Р. Мингазова; Министерство сельского хозяйства РФ; Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа: Уфимский полиграфкомбинат, 2013. – 104 с. – ISBN 978-5-85051-574-4. – EDN QCIRIN.

545. Харисова, Г. М. Методические подходы к решению проблем в области оценки и организации управления предприятиями отраслей экономики // Известия КазГАСУ. 2011. №2 (16). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-resheniyu-problem-v-oblasti-otsenki-i-organizatsii-upravleniya-predpriyatiyami-otrasley-ekonomiki.

546. Харчилава, Х. П. Методы формирования и управления репутацией компании // Вестник ГУУ. 2013. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-i-upravleniya-reputatsiey-kompanii.

547. Хван, О. В. Методика оценки деловой репутации как нематериального актива юридических лиц и индивидуальных предпринимателей / О. В. Хван // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2012. – № 3(22). – С. 78-85. – EDN OQMHOB.

548. Ходыревская, С. В. Методика оценки опыта и деловой репутации / С. В. Ходыревская // Стандарты и качество. – 2019. – № 6. – С. 74-77. – EDN GXCXJB.

549. Холодкова, Н. А. Основные подходы к изучению социальных изменений / Н. А. Холодкова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 11(91). – С. 247-252. – EDN NAWQZD.

550. Хусаинов, М. К. Деловая репутация как компонент нематериальных активов. Формирование системы методов оценки результативности управления деловой репутацией / М. К. Хусаинов, И. Т. Рустамова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2017. – № 2. – С. 55-61. – EDN YLUKIM.

551. Хегай, Е. В. Инструменты муниципального влияния на устойчивость развития предпринимательства в условиях изменения специализации экономики городов: монография / Е. В. Хегай ; Е. В. Хегай ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Дальневосточный гос. ун-т. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2010. – ISBN 978-5-7444-2464-0. – EDN QUNHIP.

552. Царенко, А. С. Управление изменениями как профессия // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №63. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-izmeneniyami-kak-professiya.

553. Цыденова, Э. Ч. Влияние деловой репутации на показатели финансовой устойчивости организации / Э. Ч. Цыденова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 1. – С. 209-212. – EDN JLZYCG.

554. Цыцылина, Т. Л. К вопросу о деловой репутации юридического лица / Т. Л. Цыцылина // Вестник ВИЭПП. – 2021. – № 1. – С. 108-112. – EDN AHZZTC.

555. Чернышева, Н. И. Репутационный социальный менеджмент как фактор устойчивого экономического развития / Н. И. Чернышева // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2022. – № 9(148). – С. 16-19. – EDN CCWXXV.

556. Чуркина, П. С. Методы измерения эффективности электронных средств массовой коммуникации // Вестник науки. 2022. №4 (49). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-izmereniya-effektivnosti-elektronnyh-sredstv-massovoy-kommunikatsii.

557. Шагдарова, Б. Б. Репутация университета в коммуникативном пространстве Интернета / Б. Б. Шагдарова // Вестник ВСГУТУ. – 2016. – № 5(62). – С. 155-160. – EDN XCLFYT.

558. Шагеева, Г. Р., Сафиуллин, М. Р. Социальные сети как источник репутационного риска предприятия / Г. Р. Шагеева, М. Р. Сафиуллин // Проблемы современной экономики. – 2023. – № 1(85). – С. 50-53. – EDN CHDUNB.

559. Шамаева, Е. Ф., Сурскова, Е. С. Национальные показатели достижения целей в области устойчивого развития: обзор и методика расчета интегрального индекса на примере России. Системный анализ в науке и образовании. 2022, 8–16.

560. Шашкова, Н. В. От репутации к сетевому облику человека (репутационная культура личности в эпоху цифровой трансформации общества) / Н. В. Шашкова // Информация–Коммуникация–Общество. – 2021. – Т. 1. – С. 281-285. – EDN WWBLHT.

561. Шелекета, В. О., Дмитриева, И. С., Кустова, Н. А. Деловая репутация организации в двадцатых понятиях социальной ответственности: морально-этические меры менеджмента // Сервис +. 2015. №4. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-organizatsii-v-kontekste-ponyatiya-sotsialnoy-otvetstvennosti-moralno-eticheskie-izmereniya-menedzhmenta.

562. Шигапов, Р. А. Репутационный менеджмент: как держать руку на пульсе и слышать, что о вас говорят / Р. А. Шигапов // Интернет-маркетинг. – 2021. – № 1. – С. 40-46. – EDN RDXQCR.

563. Шиловский, С. В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. 2018. №12 (262). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-otzyvov-v-sotsialnyh-media-na-doverie-vovlechennost-potrebiteley-i-prodazhi-roznichnyh-setey.

564. Шимичев, А. С. Инструменты репутационного менеджмента образовательной организации в цифровой среде / А. С. Шимичев, М. Б. Ротанова // Качество. Инновации. Образование. – 2023. – № 4(186). – С. 68-74. – DOI 10.31145/1999-513x-2023-4-68-74. – EDN ORUXAO.

565. Шинкарева, О. В. Методические аспекты оценки влияния деловой репутации на эффективность торговли / О. В. Шинкарева, А. Н. Майорова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2017. – № 2-3. – С. 106-114. – DOI 10.26653/2076-4650-2017-2-3-106-114. – EDN ZHGQZF.

566. Шипилова, И. А. Методы оценки деловой репутации / И. А. Шипилова // Экономика и социум. – 2015. – № 6-3(19). – С. 1440-1443. – EDN VVJHLF.

567. Шматкова, Е. М. Социальное предпринимательство как часть бизнеса и гражданского общества / Е.М. Шматкова // Социально-экономические явления и процессы. № 10. 2013. – С. 145.

568. Шумик, Е. Г. Стратегия динамичного развития предпринимательства / Е. Г. Шумик, Т. В. Терентьева. – Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2016. – 236 с. – ISBN 978-5-9736-0397-7. – EDN YPDIDY.

569. Шумик, Е. Г., Терентьева, Т. В., Смицких, К. В., Арнаут, М.Н., Батурина, О.А. Динамичное развитие предпринимательства: особенности и перспективы / Е. Г. Шумик, Т. В. Терентьева, К. В. Смицких [и др.]. – Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2019. – 164 с. – ISBN 978-5-9736-0564-3. – EDN PZULKJ.

570. Щадов, М. И. Актуальность методологии оценки деловой репутации человеческого капитала организации / М. И. Щадов, Е. А. Филатов // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2007. – № 1-1(29). – С. 241-242. – EDN JJZFSN.

571. Щербина, В. В., Попова Е. П. Социальные изменения и модели развития в специальных организационных теориях // Социологические исследования. 2017. № 10. С. 77-86. DOI 10.7868/S0132162517100087.

572. Эскиев, М. А. Репутационный менеджмент как один из ключевых элементов бренд-менеджмента / М. А. Эскиев // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 5. – С. 166-167. – EDN RGXZEI.

573. Эшби, Р. У. Глава 6. Чёрный ящик // Введение в кибернетику. Введение в кибернетику. — Издательство иностранной литературы, 1959. — С. 127—169. — 432 с.

574. Юнус, М. Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. — М, 2009. — 306 с.

575. Юрина, Е. А. К вопросу о развитии социального предпринимательства в российской практике // Вестник ТГУ. № 12(104). 2011. – С. 475.

576. Юрчик, В. С. Инструменты управления репутацией компании онлайн / В. С. Юрчик // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 124-130. – EDN CVCKVH.

577. Яницкий, О. Н. Социальные изменения и управление. – Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 134-143. https://doi.org/10.17976/jpps/2016.05.11.

578. Abbas T. Gleicher's formula for change management – Benefits & Limitations. – 2024. — URL: https://changemanagementinsight.com/gleichers-formula-for-change-management/.

579. Abilov S.M., Kaigorodtsev A.A. Qualimetric methods in assessing the effectiveness of management decisions in universities // Humanities & Social Sciences Reviews. – September 2019. – Vol. 7, No. 5, P. 237–244. – DOI: 10.18510/hssr.2019.7529.

580. Aidarovna-Kamalova A., Kurbangalieva D.L. Economic assessment of the dependence of an organization's competitiveness on reputation capital. – International Review, 2020, No. 3-4, pp. 73-79. – DOI: 10.5937/intrev2003073A.

581. Alghababsheh M., Gallear D. Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. – Industrial Marketing Management, 2020, Vol. 91, pp. 338-361, ISSN 0019-8501.

582. Ali A., Abebe B. Does corporate governance and balance sheet feature influence the financial policy of cooperatives? – PLOS ONE, 2024, Vol. 19, No. 5, DOI: 10.1371/journal.pone.0302121.

583. Alter K. Social Enterprise Typology. – Virtue Ventures LLC, 2007.

584. Alvord S.H., Brown D.L., Letts C.W. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study // The Journal of Applied Behavioral Science. – 2004. – No. 3. – P. 260–282.

585. Ambos T.C., Zimmermann A., Fuchs S.H. Continuous transformation to serve the mission // stanford social innovation review. – 2025. – Vol. 23, No. 2. – P. 18–27. – DOI: https://doi.org/10.48558/VKYT-KZ65.

586. Anamaria M. Reputation: a systematic literature review and bibliometric analysis // Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics. – 2023.

587. Anderson C., Shirako A. Personality processes and individual differences: Are Individuals' Reputations Related to Their History of Behavior? – 2008.

588. Anderson D., Anderson L.A. Beyond change management: advanced strategies for today's transformational leaders. – San Francisco: Jossey-Bass / Pfeiffer, 2001. – ISBN 9780470891131.

589. Auger P., Devinney T.M., Dowling G., Lin N. How much does a company's reputation matter in recruiting? // MIT Sloan Management Review. – March 2013. – Vol. 54, No. 3. – P. 79–88.

590. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? // Revista de Administração. – 2012. – Vol. 47, Issue 3. – C. 370–384. – ISSN 0080-2107. – DOI: https://doi.org/10.5700/rausp1055.

591. Avidar R. The challenge of building a favourable reputation for social businesses // Social Business. – December 2021. – Vol. 11, No. 1. – DOI: 10.1362/204440821X16206324311178.

592. Banke-Thomas et al. Social Return on Investment (SROI) methodology to account for value for money of public health interventions: a systematic review. – BMC Public Health, 2015, Vol. 15, Article 582.

593. Baron D.P. Corporate social responsibility and social entrepreneurship // Journal of Economics & Management Strategy. – 2007. – № 3. – С. 683–717.

594. Bennett J.L., Bush M.W. Coaching for Change. – Routledge, 2013, pp. 172. – ISBN 9781136496011.

595. Bilashova G.S. An employees` satisfaction survey in oil and gas industry: a case of maersk oil kazakhstan // Вестник науки и образования. – 2022. – № 5-1 (125). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/an-employees-satisfaction-survey-in-oil-and-gas-industry-a-case-of-maersk-oil-kazakhstan.

596. Blajer-Gołębiewska A. Individual corporate reputation and the perception of collective corporate reputation in relation to stock market investments // PLoS ONE. – 2021. – Vol. 16, No. 9, Article e0257323. – DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257323.

597. Boniniy S., Pavesiz F., Scottix M. Financial analysts and collective reputation: theory and evidence // This draft: January, 2011.

598. Boschee J. Merging Mission and Money: A Board Member's Guide to Social Entrepreneurship. – Washington, D. C.: National Center for Nonprofit Boards, 1998.

599. Bozic K., Cvijanović S., Starčević V. The effects of financial leverage on business operations in the conditions of geopolitical changes // Conference: 28th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, January 2023. – DOI: 10.46541/978-86-7233-416-6_31.

600. Brinckerhoff P.C. Social entrepreneurship: the art of mission-based venture development. – Wiley Nonprofit Law, Finance and Management Series, 2000. — URL: https://books.google.ru/books?id=RrVxQgAACAAJ.

601. Buckley P., Kandemir D., Liu S.Y.H., Gençtürk E.F. An internalization perspective on subsidiaries' reputation and its impact on subsidiaries' marketing advantage: The moderating roles of resources and autonomy // Journal of Business Research. – March 2024. – Vol. 175, Article 114565. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114565.

602. Bucklin R.E., Sismeiro C. Click here for internet insight: advances in clickstream data analysis in marketing // Journal of interactive marketing. – 2009. – Vol. 23, Issue 1. – P. 35–48. – ISSN 1094-9968.

603. Buheji M. Reviewing the impact of 'entrepreneurship as a social change: a comparison to socioeconomic institute for advanced studies (sias) initiative // April 2023. – DOI: 10.17605/OSF.IO/9NT4U.

604. Burnes B. The origins of Lewin's three-step model of change // The journal of applied behavioral science. – 2020. – Vol. 56, № 1. – P. 32–59. – DOI: 10.1177/0021886319892685.

605. Calish I., Gamache D. How to overcome organizational resistance to change // Management Review. – 1981. – Vol. 70.

606. Camacho Alonso M., Gadea L. Econometric methods for business cycle dating // In: oxford research encyclopedia of economics and finance. – September 2023. – DOI: 10.1093/acrefore/9780190625979.013.885.

607. Camacho Alonso, M., Gadea, L. Econometric methods for business cycle dating // Oxford research encyclopedia of economics and finance. September 2023. DOI: 10.1093/acrefore/9780190625979.013.885.

608. Cameron E., Green M. Making sense of change management. – Kogan Page, 2020.

609. Castells M., Himanen P. The information society and the welfare state: the finnish model. – Publications of finnish national fund for research and development, Sitra, 2002. – Oxford University Press.

610. Chang E., Kwon J., Kim B.K. ESG as an organizational reputation signal: a study on employee turnover intention and instrumentality perception // Korean academy of management. – May 2023. – Vol. 31, No. 2. – P. 1–24. – DOI: 10.26856/kjom.2023.31.2.1.

611. Connelly B.S., McAbee S. Reputations at work: origins and outcomes of shared person perceptions // Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. – 2023.

612. Creasey, T., ADKAR, Core to the people side of change, Prosci, accessed, 2019.

613. Dacko-Pikiewicz Z. Reputation management and family business // November 2021. –DOI: 10.4324/9781003226215. – Routledge. – ISBN: 9781032127767; 9781003226215.

614. Davison R.M. Developing and maintaining a reputation // In: the humble art of journal editing, May 2024. – DOI: 10.1007/978-3-031-52323-6_7.

615. De Gooyert V., Rouwette E., van Kranenburg H., Freeman E. Reviewing the role of stakeholders in Operational Research: A stakeholder theory perspective // European Journal of Operational Research. – 2017. – Vol. 262, Issue 2. – P. 402–410. – ISSN 0377-2217.

616. Dees G.J. The meaning of «social entrepreneurship» // Duke Innovation & Entrepreneurship. – Reformatted and revised: May 30, 2001. – URL: https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/.

617. Dewangan A. Human Values and its impact on society. SSRN Electronic Journal. — 2021.

618. Dorcak P., Dorcakova I., Svetozarovova N., Pollak F. Reputation management, selected assessment and measurement tools: theoretical overview // international journal of business administration and management research. – December 2017. – Vol. 3, No. 4, Article 1. – DOI: 10.24178/ijbamr.2017.3.4.01.

619. Drayton W. The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business // California Management Review. – 2002. – Vol. 44, № 3. – С. 120–132.

620. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and principles. – New York: Harper Business, 1985.

621. Duffy J. Organizational management. Larsen and Keller Education, 2017.

622. Eisenhardt K.M. Agency theory: An assessment and review. – The Academy of Management Review, 1989, Vol. 14, No. 1, pp. 57-74.

623. Engelmann J.M., Rapp D.J. The influence of reputational concerns on children's prosociality // Current Opinion in Psychology. – 2018. – Vol. 20. – C. 92–95. – ISSN 2352-250X.

624. Evensius P., Riza F. The influence of digital innovation and reputation on buyer-supplier relationship mediated by supply chain flexibility // journal of world science. – February 2024. – Vol. 3, No. 2, P. 288–302. – DOI: 10.58344/jws.v3i2.555.

625. Fridhi B. Social entrepreneurship and social enterprise phenomenon: toward a collective approach to social innovation in Tunisia // J Innov Entrep. – 2021. – Vol. 10, Article 14. – DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-021-00148-6.

626. Gayen P. Values and morals in contemporary society: role in various domains. galore international journal of applied sciences and humanities. — 2023. — T. 7. — C. 1-6. — DOI: 10.52403/gijash.20230201.

627. Gergaud O., Livat F., Rickard B., Warzynski F. Evaluating the net benefits of collective reputation: The case of Bordeaux wine // Food Policy. – 2017. – Vol. 71. – P. 8–16. – ISSN 0306-9192.

628. Hakim L., Sampurnaningsih S.R., Nuraidawati S., Aribawa A. Portfolio ownership in the excess return model at indonesian stock exchange // JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia). – December 2023. – Vol. 9, No. 4. – DOI: 10.29210/020233186.

629. Hansen M.T. Ten Ways to Get people to change // Harvard business review, 2012-09-21.

630. Hendrawan R., Safar A. Comparing Black-Scholes and GARCH models in long strangle option strategies for LQ45 Index // Research of Finance and Banking. – October 2023. – Vol. 1, No. 2. – P. 85–92. – DOI: 10.58777/rfb.v1i2.137.

631. Hendrikx F., Bubendorfer K., Chard R. Reputation systems: A survey and taxonomy // Journal of Parallel and Distributed Computing. – 2015. – Vol. 75. – C. 184–197. – ISSN 0743-7315. – DOI: https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2014.08.004.

632. Hiatt J.M. ADKAR: a model for change in Business, Government and our Community. – Prosci Learning Center, 2006.

633. Hidayat A., Kesuma A., Rahman A. Masyarakat Inklusif Berbasis Nilai Budaya dan Norma Sosial di Desa Lakawali Kabupaten Luwu Timur. Pepatudzu: Media Pendidikan dan Sosial Kemasyarakatan. — 2024. — T. 20. — № 81. — DOI: 10.35329/fkip.v20i1.4985.

634. Hovland C.I., Sherif M. Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. – 1980.

635. Jetten J., Wang Z., Steffens N.K., Mols F., Peters K., Verkuyten M. A social identity analysis of responses to economic inequality // Current Opinion in Psychology. – 2017. – Vol. 18. – C. 1–5. – ISSN 2352-250X.

636. Johannes K., Voordijk H., Wakkee I., Aranda-Mena G. Towards a leadership model for managing social change in maintenance networks // Paper presented at Recover Rebuild en Renew; Shifting Mindsets and Practices to Change the Future, United Kingdom, 2021.

637. Kelman H.C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change // Journal of Conflict Resolution. – 1958. – Vol. 2, No. 1. – P. 51–60.

638. Kent M.L., Li T.C. A normative social media theory for public relations // Public Relations Review. – 2020. – Vol. 46, Issue 1, Article 101857. – ISSN 0363-8111.

639. Kho B.-C., Kim J.-W. Current Regulations on Corporate Valuation and the Need for Introduction of Discounted Cash Flow Method // Korean Journal of Financial Studies. – 2023. – Vol. 52, № 2. – P. 301–329. – DOI: 10.26845/KJFS.2023.4.52.2.301.

640. Korzhevskyi I. Digital reputation analytics for business models // In: Business model innovation in the digital economy. – December 2023. – DOI: 10.36690/BM-ID-EU-152-172.

641. Kovanen S. Social entrepreneurship as a collaborative practice: Literature review and research agenda // Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation. – 2021. – Vol. 17. – P. 97–128. – DOI: 10.7341/20211713.

642. Lasprogata G.A., Cotton M.N. Contemplating enterprise: the business and legal challenges of social entrepreneurship // American Business Law Journal. – 2003. – Vol. 41. – P. 67–113.

643. Leadbeater C. The rise of the social entrepreneur. – London: Demos, 1997. – 115 p.

644. Lee L.H., Abdullah Z. Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: a systematic review // International Journal of Organization Theory and Behavior. – January 2024. – Vol. 27, No. 1. – DOI: 10.1108/IJOTB-10-2022-0193.

645. Levin J. The Dynamics of Collective Reputation. – 2009.

646. Ma W.J. Signal detection theory, uncertainty, and Poisson-like population codes // Vision Research. – 2010. – Vol. 50, No. 22. – P. 2308–2319. – ISSN 0042-6989.

647. Mahler T., Olsen T. Reputation Systems and Data Protection Law // September 2007.

648. Mair J., Marti I. Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight // Journal of World Business. – 2006. – Vol. 41, Issue 1. – P. 36–44.

649. Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: The Case for Definition // Stanford Social Innovation Review. – 2007. – Vol. 5, No. 2, P. 29–39. – DOI: https://doi.org/10.48558/TSAV-FG11.

650. Meng T., Yahya M.H.D.H., Ashhari Z.M., Yu D. ESG performance, investor attention, and company reputation: Threshold model analysis based on panel data from listed companies in China // Heliyon. – 2023. – Vol. 9, No. 10, Article e20974. – ISSN 2405-8440.

651. Mok K.H.J., Lau K.W.M. (Eds.) Managing social change and social policy in greater China: welfare regimes in transition. – Routledge, 2014. – DOI: https://doi.org/10.4324/9781315887579.

652. Montgomery A., Dacin P., Dacin T. Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good // Journal of Business Ethics. – 2012. – DOI: 10.1007/s10551-012-1501-5.

653. Nagiah G.R., Suki N.M., Suki N.M. Linking environmental sustainability, social sustainability, corporate reputation and the business performance of energy companies: insights from an emerging market // International Journal of Energy Sector Management. – February 2024. – DOI: 10.1108/IJESM-06-2023-0003.

654. Ney S., Beckmann M., Mirkovic A., Gräbnitz D. Social entrepreneurs and social change: Tracing impacts of social entrepreneurship through ideas, structures and practices // International Journal of Entrepreneurial Venturing. – January 2014. – Vol. 6, No. 1. – P. 51. – DOI: 10.1504/IJEV.2014.059405.

655. Nocke V., Strausz R. Collective Brand Reputation // Journal of Political Economy. – 2021.

656. Noel L.-A. Designing New Worlds and Futures // Stanford Social Innovation Review. – 2024. – DOI: https://doi.org/10.48558/PXSP-CM65.

657. Nowpada R.S. A New Fuzzy Ranking Method to Evaluate Fuzzy Risk // In: Proceedings of the 2011 International Conference on Advances in Supply Chain and Manufacturing Management, Kharaghput, April 2024.

658. Öztürk B., Weber G.-W., Köksal G. Generalized desirability functions: a structural and topological analysis of desirability functions // Optimization. – February 2019. – Vol. 69, No. 1. – P. 115–130. – DOI: 10.1080/02331934.2019.1570192.

659. Perrini F., Vurro C. Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice // In: Social entrepreneurship / edited by J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts. – Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2006. – P. 57–86.

660. Phillips J.R. Enhancing the effectiveness of organizational change management // Human Resource Management, 1983, Vol. 22, No. 1–2, P. 183–199. – DOI: 10.1002/hrm.3930220125.

661. Raza S.A., Standing C. A. Systemic model for managing and evaluating conflicts in organizational change // systemic practice and action research. – 2011. – Vol. 24, No. 3. – P. 187–210. – DOI: 10.1007/s11213-010-9186-0. – ISSN 1573-9295.

662. Robey D., Boudreau M.-C., Rose G.M. Information technology and organizational learning: a review and assessment of research // Accounting, Management and Information Technologies. – 2000. – Vol. 10, № 2. – P. 125–155.

663. Roffey H. Co-leadership for bottom-up transformation // stanford social innovation review. – 2025. – DOI: https://doi.org/10.48558/JF4T-N617.

664. Rogers E.M. Diffusion of Innovations, 5th Edition. – Simon and Schuster, 2003.

665. Ross S.M. Brand to brand: the role of Interbrand communications in consumer evaluations of interbrand products—an abstract // in: creating marketing magic and innovative future marketing trends. – January 2017. – DOI: 10.1007/978-3-319-45596-9_39.

666. Sai C.N.G., Blackbyrn. Understanding the social influence theory // 2023. — URL: https://coach-foundation.com/blog/social-influence-theory/.

667. Scott G.G., Fullwood C. Does recent research evidence support the hyperpersonal model of online impression management? // Current Opinion in Psychology. – 2020. – Vol. 36. – C. 106–111.

668. Shaffer M. Which multiples matter in M&A? An overview // Review of accounting studies. – June 2023. – DOI: 10.1007/s11142-023-09768-7.

669. Shavkun I., Dybchinska Y. Positive business reputation formation as a challenge of organizational behavior // Management and Entrepreneurship Trends of Development. – December 2023. – Vol. 4, No. 26. – C. 58–69. – DOI: 10.26661/2522-1566/2023-4/26-05.

670. Sitek W. System of values in a digital society. Journal of Modern Science. — 2022. — T. 49. — C. 646-658. — DOI: 10.13166/jms/156887.

671. Slaper T.F., Hall T.J. The triple bottom line: what is it and how does it work? // Indiana Business Review. – Spring 2011. – Vol. 86, No. 1. – Архивная копия от 22 января 2018 на Wayback Machine.

672. Szwajca D. Dilemmas of reputation risk management: theoretical study // corp reputation rev. – 2018. – Vol. 21, P. 165–178.

673. Tambunan S.B. Analysis of tobin's q, market to book value of equity and profitability (roa), on asset growth in property companies on the Indonesia stock exchange (idx) // ilomata international journal of tax and accounting. – June 2023. – Vol. 4, No. 3, P. 374–384. – DOI: 10.52728/ijtc.v4i3.755.

674. Tennie C., Frith U., Frith C.D. Reputation management in the age of the world-wide web // Trends in Cognitive Sciences. – 2010. – Vol. 14, № 11. – P. 482–488. – ISSN 1364-6613.

675. Thompson J. The world of the social entrepreneur // International Journal of Public Sector Management. – 2002. – Vol. 15, No. 5. – P. 412–431.

676. Tippett M., Whittington G. General price level adjustment: some properties of the edwards and bell method // accounting and business research. – December 1988. – Vol. 19, No. 73, P. 65–77. – DOI: 10.1080/00014788.1988.9728837.

677. Tirole J. A. Theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality) // the review of economic studies. – Oxford University Press, 1996. – Vol. 63, No. 1. – DOI: 10.2307/2298112. – JSTOR 2298112.

678. Topo A. Automatic management, workers' reputation and privacy protection. – 2018. – DOI: 10.1441/90668.

679. Ulrich D. GE Workout: How to implement GE's revolutionary method for busting bureaucracy and attacking organizational problems--fast! – New York: McGraw-Hill, 2002. – ISBN 0071384162.

680. Venegas-Villanueva E., Rodrich-Portugal R., Jiménez M.M. Social responsibility and business reputation: The case of Industrias San Miguel // Journal of Foodservice Business Research. – June 2023. – DOI: 10.1080/15378020.2023.2227122.

681. Wee-Liang W., Williams J., Tan T.-M. Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship // The International Entrepreneurship and Management Journal. – 2005. – No. 3. – P. 353–365.

682. Welbourne T.M. Change management needs a change // Employment Relations Today. – July 2014. – DOI: 10.1002/ert.21449.

683. Yunus M. Banker to the poor: microlending and the battle against world poverty. – New York: Public Affairs, 1999.

684. Zahra S.A., Wright M. Understanding the social role of entrepreneurship // Journal of management studies.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А – Интерпретация понятия «деловая репутация» в контексте теорий

Название теории	Понятие «деловой репутации» в контексте теории	Основоположники теории
Теория ресурсов	Деловая репутация рассматривается как важный ресурс организации, который может служить источником устойчивого конкурентного преимущества организации	Биргер Вернефельдт, Джей Барни, Маргарет Петераф
Теория сигналов	Деловая репутация рассматривается как информационный сигнал, который организация отправляет на рынок, чтобы воздействовать на восприятие и поведение стейкхолдеров	Майкл Спенсер, Джордж Акерлоф, Джозеф Стиглиц
Теория коллективных репутаций	Деловая репутация рассматривается как коллективный социальный объект, порождаемый комплексными коммуникационными взаимодействиями	Жан Тироль, Джеймс Ф. Литтл, Карим Лэмби
Теория агентских отношений	Деловая репутация рассматривается как инструмент, который может повлиять на динамику отношений между агентами (менеджерами) и принципалами (владельцами) в организации	Майкл Дженсен, Стефан Росс, Уильям Меклинг
Теория социального капитала	Деловая репутация рассматривается как ресурс, способствующий формированию и поддержанию социальных отношений, доверия и обмена ресурсами между организацией и её стейкхолдерами	Пьер Бурдьё, Джеймс Коулман, Роберт Патнэм, Ф.Фукуяма
Теория стейкхолдеров	Деловая репутация рассматривается как фактор, воздействующий на отношения и взаимодействия между организацией и её стейкхолдерами	Рассел Акофф, Эдвард Фримен, Альберт Карролл, Томас Дональдсон
Теория организационного обучения	Деловая репутация рассматривается как результат процесса усвоения, создания и применения знаний для адаптации к изменяющимся условиям	Крис Арджирис, Дональд Шён, Питер Сенге, Джеймс Гарднер, Ивер Брун, Эдвард Бернейс, Джеймс Э. Грюнлич, Ховард Шультц
Теория социальных идентичностей	Деловая репутация рассматривается как часть процесса формирования социальной идентичности для группы людей, связанных с этой организацией	Генри Тажфель, Джон Тёрнер
Теория связей с общественностью	Деловая репутация рассматривается как ключевой элемент, формирующийся и поддерживаемый через эффективные коммуникационные связи	Ивер Брун, Эдвард Бернейс, Джеймс Э. Грюнлич, Ховард Шультц
Теория репутационных рисков	Деловая репутация рассматривается как уязвимый актив, поддержание и защита которого требует систематического управления рисками	Чарльз Фомбрук, Роберт Лайтфут, Ричард Едвардс и Майкл Шульц

Приложение Б – Интерпретация подходов к определению понятия «деловая репутация»

Подход	Элементы	Характеристика подхода	Сторонники подхода
Социальный	Социальная ответственность	Положительная деловая репутация укрепляет доверие со стороны заинтересованных сторон, облегчает привлечение ресурсов и партнеров и способствует влиянию решения социальных проблем	Нургатин Р.Р.[473], Торжинский Р.А.[474], Измайлова М. А. [475] и др.
	Общественная оценка изменений	Деловая репутация строится на основе восприятия обществом его надежности, результативности и реализуемых изменений в обществе	Бородулина А.А.[476], Аванесян А.В.[477], Устинова Я.И.[478] и др.
	Степень доверия заинтересованных лиц	Высокая степень доверия со стороны заинтересованных лиц способствует успеху организации, укреплению ее деловой репутации и улучшению отношений с клиентами, партнерами	Филонов М.В., Беркутов А.Ю., Войтович В.М., Мирошниченко П.И.[479] и др.
Рыночный	Элемент корпоративной культуры	Организации, стремящиеся к устойчивому развитию, интегрируют в свою деятельность корпоративную культуру, основанную на ценностях, которые способствуют укреплению деловой репутации	Забираная С.А.[480], Абрамова Е.В.[481], Козлова Н.П.[482], Тулупова С.В.[483], Посохова А.В.[484]и др.

[473] Нургатин, Р. Р. Особенности учета деловой репутации / Р. Р. Нургатин // – 2015. – № 7(7). – С. 245-250. – EDN UDYOLH.
[474] Торжинский, Р. А. К вопросу о сравнении деловой репутации гражданина с деловой репутацией юридического лица и индивидуального предпринимателя / Р. А. Торжинский // Эпомен. – 2019. – № 34. – С. 287-292. – EDN ZPSZGN.
[475] Измайлова, М. А. Пути повышения деловой репутации российских компаний / М. А. Измайлова // Экономические аспекты технологического развития современной промышленности, Москва, 16 мая 2017 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2017. – С. 140-143. – EDN YOASBK.
[476] Бородулина, А. А. Понятие и правовая природа деловой репутации юридического лица / А. А. Бородулина //. – 2021. – № 3(56). – С. 90-92. – EDN MHBWOW.
[477] Аванесян, А. В. Влияние деловой репутации банка на его финансовую устойчивость / А. В. Аванесян // Евразийское Научное Объединение. – 2015. – Т. 1, № 12(12). – С. 37-39. – EDN VDQSHJ.
[478] Устинова, Я. И. Деловая репутация: информационные ограничения российской концепции бухгалтерского учета / Я. И. Устинова, А. П. Воеводин // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № 4. – С. 129-144. – EDN XQOTIT.
[479] Филонов, М. В., Беркутов, А. Ю., Войтович, В. М., Мирошниченко, П. И. Влияние деловой репутации на конкурентоспособность и экономическую безопасность потенциала предприятия / М. В. Филонов, А. Ю. Беркутов, В. М. Войтович, П. И. Мирошниченко // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2017. – № 2(8). – С. 107-114. – EDN RKNRKN.
[480] Забираная, С. А. Корпоративная этика и корпоративная отчетность как инструмент создания деловой репутации и бизнес-модели компании / С. А. Забираная // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. – 2019. – № 2. – С. 67-70. – EDN DQXCZB.
[481] Абрамова, Е. В. Кодекс деловой этики как инструмент повышения деловой репутации организации / Е. В. Абрамова, М. Ю. Орлова // Вестник ВИЭПП. – 2018. – № 1. – С. 9-12. – EDN XCULDN
[482] Козлова, Н. П. Социальный маркетинг и формирование деловой репутации современной компании / Н. П. Козлова //. – 2014. – № 2. – С. 17-21. – EDN VPNPFZ.
[483] Тулупова, С. В. Деловая репутация в современном предпринимательстве / С. В. Тулупова, Э. Н. Тужба // Журнал социологических исследований. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 19-23. – EDN QTYBLS.
[484] Посохова, А. В. Деловая репутация как фактор конкурентоспособности предпринимателей / А. В. Посохова // Теоретическая и экспериментальная психология. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 77-83. – EDN WAIMGV.

	Фактор конкурентоспособности	Деловая репутация способствует повышению конкурентоспособности путем привлечения заинтересованных лиц благодаря доверию и положительным отзывам	Васильева Н.А.[485], Филипова Т.Я.[486], Лебедева А.В.[487] и др.
	Интеллектуальный капитал	Деловая репутация представляет собой интеллектуальный капитал организации, отражающий ее имидж, доверие и стоимость на рынке	Боталова В.В.[488], Рустамова И.Т.[489], и др.
	Сопоставление с Goodwill	Деловая репутация представляет собой долю между рыночной стоимостью компании и общей стоимостью ее активов и обязательств	Боровицкая М.В.[490], Дмитриева О.В.[491], Адилова А.М.[492] и др.
Имиджевый	Репутационный капитал	Репутационный капитал представляет собой накопленную стоимость, которую организация создает благодаря своей деловой репутации, основанной на доверии, уважении и этических ценностях	Криони А.Е.[493], Суворова С.Д.[494], Шульгина А. В., Минасян А. Т. и др.
	Показатель благонадежности	Деловая репутация как ключевой элемент благонадежности компании, оказывает влияние на доверие клиентов, построение долгосрочных отношений и привлекательность для инвесторов	Мирзоева Н.Н.[495], Отарашвили З.А.[496] и др.

[485] Васильева, Н. А. Влияние деловой репутации на изменение стоимости компании / Н. А. Васильева // – 2020. – № 1(21). – С. 85-87. – EDN AXXHPD.
[486] Филипова, Т. Я. Деловая репутация строительной организации: значение и практические рекомендации по повышению уровня и стоимости / Т. Я. Филипова, Т. П. Благодер // Modern Economy Success. – 2020. – № 2. – С. 124-131. – EDN ZNSKJT.
[487] Лебедева, А. В. Благотворительная активность как способ повышения уровня деловой репутации и экономической эффективности / А. В. Лебедева // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 4. – С. 54-58. – DOI 10.17513/fr.43000. – EDN LOZZBP.
[488] Боталова, В. В. Оценка деловой репутации по международным и российским стандартам бухгалтерской отчетности / В. В. Боталова // Экономическая наука современной России. – 2022. – № 4(99). – С. 76-88. – DOI 10.33293/1609-1442-2022-4(99)-76-88. – EDN SWPNLC.
[489] Рустамова, И. Т. Подходы к оценке эффективности системы управления деловой репутацией предприятий сферы услуг / И. Т. Рустамова // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 3, № 7. – С. 11-13. – EDN WHMXUP.
[490] Боровицкая, М. В. Основные направления развития и совершенствования учета и оценки деловой репутации / М. В. Боровицкая // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, № 4(29). – С. 113-118. – DOI 10.26140/knz4-2019-0804-0030. – EDN TAAQXC.
[491] Дмитриева, О. В. Деловая репутация предпринимателя и гудвилл бизнеса: проблемы определения правовой природы в научных исследованиях российских цивилистов / О. В. Дмитриева // Хозяйство и право. – 2021. – № 11(538). – С. 23-50. – EDN LYCCPG.
[492] Адилова, А. М. Теоретические аспекты учета деловой репутации компании / А. М. Адилова, Н. А. Кудайбергенов, А. А. Акпарова // Статистика, учет и аудит. – 2019. – № 2(73). – С. 11-14. – EDN TMXMRH.
[493] Криони, А. Е. Деловая репутация компании. Поиск методов оценки / А. Е. Криони //. – 2020. – № 4. – С. 52-61. – EDN VWPVYD.
[494] Суворова, С. Д. Корпоративная культура: инструмент влияния на деловую репутацию некоммерческого предприятия / С. Д. Суворова, П. Д. Белова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6(48). – С. 90-95. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.015. – EDN VFOAFS.
[495] Мирзоева, Н. Н. Понятие деловой репутации предпринимателя и её связь с понятиями чести и достоинства / Н. Н. Мирзоева // Законодательство. – 2018. – № 1(29). – С. 35-37. – EDN ABZOPL.
[496] Отарашвили, З. А. Деловая репутация юридических лиц как условие реализации инновационных стратегий предприятия / З. А. Отарашвили, А. З. Савенкова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – № 3. – С. 165-169. – DOI 10.25586/RNU.V9276.19.03. P.165. – EDN WGPIZM.

	Элемент авторитетности	Деловая репутация компании содействует формированию ее авторитетности, определяя уровень доверия, уважения и влияния со стороны заинтересованных лиц	Лебедева А.В.[497]
	Бренд организации	Деловая репутация определяет общее восприятие организации в обществе, и формирует мнение о её надежности, профессионализме и ценности в глазах заинтересованных сторон	Белькова А. Е.[498], Уварова О.Е.[499], Кулик Е.И.[500], Александрова И. А.[501] и др.
Экономический	Экономическая категория	Деловая репутация рассматривается как объект бухгалтерского учета, определяемый ПБУ 14/2007 и создаваемый внутри организации	Климашина Ю.С.[502], Рустамова Х.А.[503], Баранов П.П.[504], Мирсаидова Ш.А.[505], Абоянцева Л.Л.[506], Свешникова О.Н.[507] и др.
	Нематериальный актив	Деловая репутация как субъективный актив экономических ожиданий, создаваемый за пределами организации	Вылегжанина, Е. В.[508] и др.

[497] Лебедева, А. В. Комплексный подход к составлению рейтинга деловой репутации с учетом благотворительной активности компании / А. В. Лебедева //. – 2021. – № 31. – С. 936-940. – EDN CFMLQG.
[498] Белькова, А. Е. Использование PR в формировании имиджа и деловой репутации в сети ювелирных магазинов "Сибирское золото" / А. Е. Белькова, В. В. Яцик // Молодой ученый. – 2015. – № 20(100). – С. 640-643. – EDN UWMWWV.
[499] Уварова, О. Е. Деловая репутация и имидж современной организации / О. Е. Уварова //. – 2018. – Т. 1, № 9(25). – С. 348-350. – EDN YNUDGH.
[500] Кулик, Е. И. Применение корпоративных PR-технологий для повышения деловой репутации предприятия / Е. И. Кулик // Менеджер. – 2018. – № 1(83). – С. 176-181. – EDN YOZCBF.
[501] Александрова, И. А. Деловая репутация и имидж предприятия в современных рыночных условиях: актуальность формирования и взаимосвязь понятий / И. А. Александрова, И. В. Дурнева, Д. С. Макиенко // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2013. – № 2(9). – С. 52-57. – EDN PXUZOJ.
[502] Климашина, Ю. С. Формирование альтернативного методического подхода к бухгалтерскому учёту деловой репутации организации / Ю. С. Климашина. – Москва: Издательство «Знание-М», 2020. – 158 с. – DOI 10.38006/907345-54-6.2020.1.158. – EDN ZZOCTU.
[503] Рустамова, Х. А. Особенности квалификации деловой репутации как объекта бухгалтерского учета / Х. А. Рустамова, Н. В. Предеус //. – 2018. – № 5.2(20). – С. 321-323. – EDN UUCLLT.
[504] Баранов, П. П. Неопределенность понятия деловой репутации: последствия для учета и отчетности / П. П. Баранов, В. П. Козлов, Ю. С. Климашина // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 13(307). – С. 35-43. – EDN RYFHJH
[505] Мирсаидова, Ш. А. Повышение эффективности системы менеджмента качества на основе управления деловой репутации предприятия / Ш. А. Мирсаидова // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. – 2014. – № 33. – С. 372-374. – EDN XDVTDC.
[506] Абоянцева, Л. Л. Деловая репутация как объект бухгалтерского учета и особенности ее оценки / Л. Л. Абоянцева, С. Р. Цапаева //. – 2013. – № 4-5(16). – С. 257-262. – EDN RMUGNB.
[507] Свешникова, О. Н. Деловая репутация в отечественном и международном учете / О. Н. Свешникова, М. С. Морозкина // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 5-1(14). – С. 157-159. – EDN WZUYFD.
[508] Вылегжанина, Е. В. Оценка деловой репутации организации / Е. В. Вылегжанина, М. А. Шерстобитова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 2-2. – С. 69-72. – DOI 10.24411/2500-1000-2019-10574. – EDN TSYEJY.

	Фактор увеличения стоимости	Использование деловой репутации как НМА в сочетании с другими активами приводит к взаимодействию, позволяющему увеличить общую стоимость компании	Белкина Ю. С.[509], Филиппова О. А.[510], Цыденова, Э.Ч. [511] и др.
Правовой	Правовой феномен	В российском гражданском праве отсутствует юридическая дефиниция понятия «деловая репутация юридического лица», в связи с чем выделяется в особую правовую категорию	Идрисов Х.В.[512], Гафурова Л.С.[513], Грудинина В.В.[514]и др.
	Неотъемлемая часть организации	Деловая репутация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей является неотделимой и связана с имущественным, экономическим характером организации	Цыцылина Т.Л.[515], Порфирьева А.Б.[516], Тулуб Ю.А.[517], Гараев А.А.[518] и др.

[509] Белкина, Ю. С. Особенности отражения деловой репутации как НМА в бухгалтерской (финансовой) отчетности по РСБУ и МСФО / Ю. С. Белкина, А. С. Подгорнова, Л. В. Голощапова // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – № 1(1). – С. 302-304. – EDN UZGMZV.

[510] Филиппова, О. А. Влияние деловой репутации на конкурентоспособность предприятия / О. А. Филиппова, А. Х. Кириллова, Г. Ю. Данилова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 5(142). – С. 700-704. – DOI 10.34925/EIP.2022.142.5.130. – EDN JLWZFT.

[511] Цыденова, Э. Ч. Влияние деловой репутации на показатели финансовой устойчивости организации / Э. Ч. Цыденова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 1. – С. 209-212. – EDN JLZYCG.

[512] Идрисов, Х. В. Деловая репутация юридического лица: доктринальный анализ, экономический критерий и правовое регулирование / Х. В. Идрисов, Д. С. Тураева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 1029-1036. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.204. – EDN PGFJVK.

[513] Гафурова, Л. С. Деловая репутация, как фактор устойчивого развития предприятия / Л. С. Гафурова // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 4. – С. 59-62. – EDN MVZZYB.

[514] Грудинина, В. В. Деловая репутация корпорации и проблема ее защиты / В. В. Грудинина // Аллея науки. – 2020. – № 2(41). – С. 272-277. – EDN MFSDMV.

[515] Цыцылина, Т. Л. К вопросу о деловой репутации юридического лица / Т. Л. Цыцылина // Вестник ВИЭПП. – 2021. – № 1. – С. 108-112. – EDN AHZZTC.

[516] Порфирьева, А. Б. Актуальные проблемы защиты деловой репутации юридического лица: теория и практика / А. Б. Порфирьева, М. К. Кот // Актуальные проблемы правоведения. – 2021. – № 4(72). – С. 24-27. – DOI 10.46554/APJ-2021.4(72)-pp.24-27. – EDN USHRXA.

[517] Тулуб, Ю. А. Способы защиты деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в период глобальной цифровизации, их эффективность / Ю. А. Тулуб // – 2021. – № 46. – С. 102-107. – EDN AFUFSE.

[518] Гараев, А. А. Сущность деловой репутации как объекта гражданских прав / А. А. Гараев // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 70. – С. 127-133. – EDN AFUJQU.

Приложение В – Характеристика моделей управления изменениями

Название модели	Основоположники	Ориентированность модели	Преимущества	Недостатки
Модель управления изменениями Левина[519]	Курт Левин	Модель ориентирована на изменения внутри организации	Простота применения, акцент на внимание психологическим аспектам, акцент на процессе.	Строгость в последовательности этапов, отсутствие индивидуальных потребностей, отсутствие механизмов для адаптации.
Модель Маккинси (McKinsey) 7–S[520]	Том Питерс и Роберт Уотерман	Модель ориентирована на организационные изменения	Комплексный подход, учет взаимосвязей, универсальность.	Сложность применения, отсутствие конкретных инструкций, нет учета внешней среды
Модель Коттера[521]	Джон Коттер	Модель ориентирована на руководителей и менеджеров организаций	Структурированность, акцент на коммуникации и вовлечении, акцент на корпоративной культуре.	Формализованный подход, концентрация на краткосрочных целях, отсутствие учета внешних факторов.
Модель подталкивания управления изменениями [522]	Ричард Талер и Касс Санстейн	Модель ориентирована на роли руководства в процессе изменений организации	Наличие инициаторов изменения, точный вектор направления, скорость реализации.	Отсутствие участия сотрудников, отсутствие учета индивидуальных потребностей, риск недостаточной коммуникации.
Модель ADKAR[523]	Джеффри Хаятт	Модель ориентирована на изменение каждого участника	Простота применения, фокус на ключевых элементах, акцент на индивидуальных потребностях.	Упрощенный подход, отсутствие взаимодействия между различными элементами процесса изменений, отсутствие конкретных инструкций.

[519] Новикова, Н. В., Баландина, Я. А., Шайхилисламова, В. Р. Использование модели Курта Левина для внедрения изменений в период пандемии covid-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №12-1 (106). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-modeli-kurta-levina-dlya-vnedreniya-izmeneniy-v-period-pandemii-covid-19.
[520] Кузнецова, Е. Ю., Тягунов, В. В. Современная трактовка модели «7с» в практике изучения конкурентоспособности промышленных предприятий // Организатор производства. 2014. №3 (62). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-traktovka-modeli-7s-v-praktike-izucheniya-konkurentosposobnosti-promyshlennyh-predpriyatiy.
[521] Мокина, М. И. Модель управления изменениями Д. Коттера на примере компании «Adidas» // Теория и практика современной науки. 2017. №2 (20). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-izmeneniyami-d-kottera-na-primere-kompanii-adidas.
[522] Воронов, Ю. П. Управление через манипулирование (о Нобелевской премии по экономике 2017 г.) // ЭКО. 2018. №1 (523). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-cherez-manipulirovanie-o-nobelevskoy-premii-po-ekonomike-2017-g.
[523] Некипелова, Е. Д. Развитие инновационного потенциала трудовых ресурсов в условиях бережливого производства // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. №17-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-innovatsionogo-potentsiala-trudovyh-resursov-v-usloviyah-berezhlivogo-proizvodstva.

Модель перехода Бриджеса[524]	Уильям Бриджес	Модель ориентирована на управление изменениями с учетом психологических аспектов и эмоциональной реакции людей на изменения	Учитывает психологические аспекты, акцент на процессе адаптации, системный подход.	Отсутствие конкретных инструкций, ориентация исключительно на процесс перехода, отсутствие универсальности.
Кривая изменений Кюблер−Росс [525]	Элизабет Кюблер−Росс	Модель ориентирована на эмоциональных и психологических потребностях людей, которые сталкиваются с тяжелыми потерями и являются ответственными за фактическую реализацию изменений	Акцент на эмоциональных потребностях, прогноз возможных реакций	Упрощенность модели, линейная последовательность, ограниченная применимость.
Модель управления изменениями Сатир[526]	Вирджиния Сатир	Модель ориентирована на организации и команды, учитывая влияние человеческого фактора на процесс изменений	Акцент на человеческом факторе, акцент на коммуникации, акцент на лидерстве	Ограниченная применимость, отсутствие конкретных инструкций, субъективность решений.
3 уровня сопротивления и изменения. Модель Маурера[527]	Рик Маурер	Модель ориентирована на организации и их менеджмент	Акцент на создании необходимости изменений, простота применения, активное участие менеджмента.	Отсутствие учета индивидуальных потребностей, ограниченная применимость, отсутствие учета психологических факторов.
Модель семи навыков Стивена Кови[528]	Стивен Кови	Модель ориентирована на личное развитие участников	Комплексный подход, ориентированность на культурные ценности, универсальность применения.	Сложность применения, необходимость в саморазвитии и саморегуляции.

[524] Грязева, М. С. Механизм устранения организационного сопротивления персонала внедрению системы управления качеством // Экономика промышленности. 2016. №2 (74). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-ustraneniya-organizatsionnogo-soprotivleniya-personala-vnedreniyu-sistemy-upravleniya-kachestvom.

[525] Коноплев, Д. Э. Длинные и короткие циклы медийных resort-паттернов в экономическом мышлении // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №2 (19). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dlinnye-i-korotkie-tsikly-mediynyh-resort-patternov-v-ekonomicheskom-myshlenii.

[526]Здриковская, Т. А Условия эффективной коммуникации в нейролингвистическом программировании // Вестник ОмГУ. 2006. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-effektivnoy-kommunikatsii-v-neyrolingvisticheskom-programmirovanii.

[527] Тыров, И. А., Токарев, А. С., Небытова, А. К., Завалко, А. Ф. Управление изменениями в процессе внедрения цифровых технологий в медицинских организациях стационарного звена: опыт города москвы // Национальное здравоохранение. 2021. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-izmeneniyami-v-protsesse-vnedreniya-tsifrovyh-tehnologiy-v-meditsinskih-organizatsiyah-statsionarnogo-zvena-opyt-goroda.

[528] Симченко, Н. Н., Бочкарев, А. В. Автоматизация тайм-менеджмента, как способ повышения эффективности деятельности сотрудника // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №2-1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-taym-menedzhmenta-kak-sposob-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-sotrudnika.

Приложение Г– Этапы и критерии развития реальной и виртуальной деловой репутацией субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений

Этапы управления	Критерии управления
Реальная деловая репутация	
Определение стратегии и целей	Наличие сформированных социальных целей
Формирование коммуникационной стратегии	Наличие сообщений о социальной миссии
Формирование стратегии взаимодействия с заинтересованными сторонами	Установление активного диалога с общественностью
Формирование стратегии прозрачности	Наличие публичной отчётности о социальных инициативах
Формирование стратегии по обучению и вовлечению персонала	Обучение персонала основам социальной ответственности
Формирование стратегии кризисного управления	Наличие разработанного плана реагирования на потенциальные социальные кризисы
Формирование стратегии социального партнерства	Наличие договоров или совместных проектов по сотрудничеству с другими организациями для решения общих социальных задач
Измерение социальной эффективности	Наличие разработанных методов измерения социальной эффективности
Виртуальная деловая репутация	
Определение стратегии и целей	Наличие существующей онлайн−репутации
Формирование стратегии онлайн−присутствия	Наличие плана по управлению виртуальной репутацией, включая выбор платформ, типы контента, и частоту публикаций
Формирование стратегии оптимизация контента	Наличие привлекательного контента, соответствующего целям социального предпринимательства
Формирование стратегии взаимодействия с аудиторией	Наличие диалога с пользователями через социальные сети, форумы, и другие онлайн−платформы
Формирование стратегии кризисного управления	Наличие разработанного плана действий в случае кризисных ситуаций или негативных обсуждений в сети
Измерение социальной эффективности	Наличие разработанных методов измерения социальной эффективности

Приложение Д – Недостатки и преимущества количественных методов оценки деловой репутации

Метод	Недостатки	Преимущества
Балансовый (бухгалтерский) метод (согласно МСФО)	Величина деловой репутации определяется только после приобретения	Доступность данных, отражаемых в бухгалтерской (финансовой) отчетности
Балансовый (бухгалтерский) метод (согласно РСБУ)	Отсутствует показатель, отражающий «доброе имя» организации, накопленного во время хозяйствования, а также издержек по сопровождению сделки	
Метод избыточной рентабельности (прибыли)	Показатель избыточной прибыли не является подтверждением существования деловой репутации	Измерение деловой репутации в денежных единицах
Метод избыточных ресурсов	Сложность расчета коэффициента рентабельности реализации продукции, обусловленные деловой репутацией	Определяется абсолютная величина избыточной прибыли и ее связь с объемом выручки
Метод оценки деловой репутации на базе квантово−механического подхода	Отсутствие достаточной информации для нахождения матрицы плотности вероятностей контрагентов; отсутствие общепринятой формулы	Учитывается вероятность изменений стоимости компании за счет деловой репутации
Метод на основе модели Эдвартса−Белла−Ольсона	Отсутствует возможность определить показатель внешнего инвестирования и ожидаемую стоимость обслуживающего капитала	Метод позволяет оценить стоимость денежных средств, вложенных в реальные активы
Метод с использованием мультипликатора М	Метод зависит от выбора конкретного финансового показателя, в зависимости от этого результаты варьируются	Метод позволяет сравнивать компанию с ее конкурентами и учитывает взаимодействие множества участников рынка
Метод опционов на основе модели Блэка−Шольца	В случае ценовых скачков, метод не позволяет определить реальную стоимость актива	Расчет позволяет выявить влияние деловой репутации на доходность акций на цену опционов
Левериджный метод	Метод учитывает только один фактор влияния репутации (условия финансирования).	Метод позволяет получить данные для сравнения компании с конкурентами в контексте влияния репутации на условия финансирования
Квалиметрический метод	Используемые метрики могут быть сложными для разработки и стандартизации, что делает их менее сравнимыми	Позволяет выявить полезность предприятия через показатель деловой репутации, используя качественные и количественные характеристики
Метод на основе коэффициента Тобина	Метод отражает только приближённое значение стоимости интеллектуального капитала	Использование рыночных данных, таких как рыночная капитализация, делает метод ориентированным на восприятие инвесторов и рынка
Метод текущей дисконтированной оценки	Невозможно определить часть прибыли, обусловленной деловой репутацией и	Прозрачность, гибкость и определение ставки дисконтирования которая выражает ценность денежного потока

(метод дисконтированных будущих денежных потоков)	предполагаемый срок использования деловой репутацией	
Метод на основе показателя деловой активности	Оценка только валовой прибыли не отражает реальной стоимости	Объективность оценки, на основании финансовых и операционных показателях
Методика априорного ранжирования факторов	Ограниченность данных и временная изменчивость факторов влияет на деловую репутацию	Фокусировка на ключевых аспектах, основанных на ресурсосбережении
Метод на основе функции желательности Харрингтона	Сложность в определении параметров оценки, которые носят субъективный характер	Метод является универсальным для применения к разным отраслям, имеет количественное выражение

Приложение Е – Характеристика социальной деятельности в рамках ее видов и целей

Виды социальной деятельности	Цели, достигаемые в рамках социальной деятельности	Описание цели
Материально−производственная	Улучшение условий труда	Создание безопасных и здоровых условий труда, обеспечение необходимого оборудования и средств защиты, организацию санитарных и гигиенических мероприятий на рабочих местах.
	Социальные инвестиции в производственные проекты	Инвестирование в производственные проекты, которые способствуют созданию новых рабочих мест, развитию местных экономик и социальному развитию регионов.
	Обеспечение социальной защиты работников	Предоставление социальных гарантий и льгот для работников, таких как медицинское обслуживание, страхование от несчастных случаев, пенсионное обеспечение, оплата больничных и отпусков и т. д.
	Обучение и развитие персонала	Организация обучающих программ и мероприятий для персонала, направленных на повышение их квалификации, профессионального роста и адаптации к изменяющимся условиям труда.
	Развитие социальной ответственности компании (CSR)	Добровольные инициативы и программы, направленные на решение социальных проблем и улучшение качества жизни в обществе, которые исходят от коммерческих организаций.
	Внедрение социальных инноваций в производстве	Внедрение инновационных технологий и методов в производственные процессы, которые способствуют улучшению условий труда, эффективности производства и уменьшению негативного воздействия на окружающую среду.
	Развитие социальной инфраструктуры	Создание и развитие инфраструктуры, которая обеспечивает комфортные условия жизни и труда для работников и их семей. Это может быть строительство жилых комплексов, медицинских и образовательных учреждений, спортивных и культурных объектов и т. д.
Социально−преобразующая	Развитие образовательных программ и кампаний	Организация образовательных мероприятий, тренингов, семинаров, лекций и кампаний, направленных на распространение знаний о социальных проблемах, стимулирование общественного диалога и формирование активной гражданской позиции.
	Пропаганда социальных ценностей	Проведение информационных кампаний, мероприятий и проектов, направленных на формирование и распространение социальных ценностей, таких как толерантность, взаимовыручка, уважение к правам человека и т. д.
	Социальные исследования и аналитика	Проведение научных исследований, анализа данных и определение приоритетных областей для изменения системы ценностей и преобразования социальных норм.

	Активизация общественных движений и инициатив:	Поддержка активистов, организация протестных акций, петиций, маршей и других форм общественной активности для привлечения внимания к социальным проблемам и выражения гражданского недовольства.
	Законодательная работа и лоббирование интересов:	Участие в разработке законопроектов, а также лоббирование интересов и влияние на принятие политических решений в направлении улучшения социальных условий и защиты прав граждан.
	Социальное предпринимательство	Создание и поддержка социальных предприятий и стартапов, которые направлены на решение социальных проблем и внесение изменений в общество через коммерческие подходы.
	Культурные и художественные проекты:	Организация выставок, концертов, фестивалей, театральных постановок и других культурных событий, которые способствуют изменению общественного мнения и восприятия социальных вопросов.
Духовная деятельность	Познавательная деятельность	Обучение, просвещение и распространение знаний о различных аспектах жизни и общества. Это может быть организация образовательных программ, лекций, семинаров, круглых столов и т. д.
	Прогностическая деятельность	Анализ современных тенденций и процессов в обществе, а также прогнозирование и предсказание возможных развитий в будущем. Это может включать в себя социологические исследования, экспертные оценки, разработку стратегий и сценариев развития.
	Ценностно-ориентационная деятельность	Формирование и распространение ценностей, которые способствуют развитию гармоничного общества и благополучия его членов. Это может включать в себя просветительские кампании, мероприятия культурного и духовного характера, религиозные практики и т. д.
	Развитие личности	Содействие развитию личности, её самопознанию, самореализации и духовному росту. Это может быть организация тренингов, мастер−классов, психологической помощи, духовных практик и т. д.
	Культурная деятельность	Развитие культурных ценностей и традиций, а также создание условий для культурного обогащения общества. Это может быть организация культурных мероприятий, выставок, концертов, театральных постановок и т. д.
	Социальная поддержка и интеграция	Оказание помощи и поддержки различным группам людей в их социальной адаптации и интеграции в общество. Это может быть организация социальных служб, реабилитационных программ, волонтерских проектов и т. д.

Приложение Ж – Характеристика методов и методик оценки социальной ответственности субъектов социального предпринимательства[529] [530]

Название методики	Содержание методики	Недостатки методики	Преимущества методики
Социальный аудит и подготовка корпоративных отчетов в стандарте GRI[531]	Стандарты отчетности, которые помогают организациям понять и сообщить о влиянии экономических, экологических и социальных направлений деятельности организации.	Требует значительных ресурсов для подготовки отчетов. Большое количество показателей может затруднить анализ.	Подходит для различных отраслей и масштабов бизнеса. Повышает прозрачность и подотчетность компании и позволяет сравнивать результаты между компаниями и секторами.
Стандарты ISO 26000[532]	Международный стандарт, предоставляющий руководство по социальной ответственности для организаций. Он охватывает корпоративное управление, права человека, окружающую среду и др.	не является стандартом для сертификации, только руководство. Может быть сложно внедрить в малых и средних предприятиях.	Высокий уровень доверия к стандарту. Охватывает все ключевые аспекты социальной ответственности.
Стандарт SA8000	Международный стандарт, ориентированный на улучшение условий труда. Он фокусируется на таких аспектах, как отсутствие детского и принудительного труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, свобода ассоциаций, дискриминация и др.	Высокие затраты на сертификацию и поддержание стандартов. Требует значительных изменений в управлении трудовыми ресурсами.	Способствует улучшению условий труда. Возможность получения сертификации повышает доверие со стороны стейкхолдеров.
Стандарт AA1000[533]	Серия стандартов, разработанных Институтом социальной и этической отчетности (ISEA), предназначенных для повышения качества и прозрачности отчетности организаций в области устойчивого развития. Он включает AA1000 APS (Principles) и AA1000 AS (Assurance Standard).	Требует значительных усилий для вовлечения стейкхолдеров. Высокие затраты на внедрение и поддержание стандартов.	Способствует интеграции устойчивого развития в стратегию компании. Акцент на диалоге с заинтересованными сторонами.
Социальный возврат на инвестиции (Social Return on	Методика, оценивающая социальные, экономические и экологические эффекты деятельности организации и переводящая их в денежные показатели. Это	Требует глубоких знаний и значительных ресурсов для анализа. Некоторым аспектам	Позволяет измерять социальные изменения в денежном выражении. Поддерживает принятие решений на основе данных.

[529] Жойдик, А. П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса // Российское предпринимательство. 2013. №6 (228). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa.

[530] Гулло, А. А., Филимонова, Н. Г. Анализ методик оценки эффективности корпоративной социальной ответственности предприятий // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2018. №1 (7). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodik-otsenki-effektivnosti-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-predpriyatiy.

[531] О развитии социального предпринимательства в России // Российский союз промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс]. — URL: https://rspp.ru/12/11938.pdf.

[532] ISO 26000:2010. Руководство по социальной ответственности // Международная организация по стандартизации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html.

[533] Стандарты // AccountAbility. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.accountability.org/standards/.

Investment (SROI))[534]	позволяет оценить соотношение затрат и выгод, связанных с социальной деятельностью.	трудно присвоить денежную ценность.	
Бенчмаркинг[535]	Методика сравнения показателей социальной ответственности предприятия с аналогичными показателями других предприятий в отрасли.	Трудности в нахождении и адаптации релевантных данных. Не учитывает уникальные аспекты компании.	Позволяет определить области для улучшения. Способствует внедрению эффективных решений
Оценка по концепции «тройного критерия» Triple Bottom Line (TBL)[536]	TBL или «Концепция тройного критерия» включает оценку экономических, социальных и экологических результатов деятельности предприятия, которая позволяет организации сбалансировать финансовую отдачу с социальными и экологическими целями.	Требует сбора и анализа большого объема данных. Сложности в интеграции всех трёх направлений в единую стратегию.	Учитывает все аспекты устойчивого развития. Способствует балансировке интересов стейкхолдеров.
Методика КСО (Корпоративная социальная ответственность)	Методика КСО (Корпоративная социальная ответственность) отчетности включает в себя подготовку и публикацию отчетов о социальной ответственности, которые детализируют усилия предприятия в области устойчивого развития, социальной и экологической ответственности.	Высокие затраты на подготовку отчетов. Требует значительных человеческих и финансовых ресурсов.	Повышает доверие со стороны стейкхолдеров. Соответствие нормативным требованиям.
Методика Business Impact Analysis (BIA)[537]	Инструмент для оценки социальной и экологической эффективности бизнеса, разработанный организацией B Lab.	Высокие затраты на сертификацию. Требует значительных усилий для соответствия критериям.	Сертификация B Corporation повышает доверие и репутацию. Охватывает все ключевые аспекты устойчивого развития.
Экспертная оценка[538]	Методика включает в себя привлечение независимых экспертов для оценки социальной ответственности предприятия на основе разработанных критериев и показателей	Высокая стоимость услуг экспертов. Зависимость от мнения конкретных экспертов.	Объективная оценка со стороны профессионалов. Возможность детального анализа специфических аспектов.

[534] Banke-Thomas et al. Social Return on Investment (SROI) methodology to account for value for money of public health interventions: a systematic review. – BMC Public Health, 2015, Vol. 15, Article 582.
[535] Аткинсон, Э. А., Банкер Р. Д., Каплан Р. С., Янг М. С. Управленческий учёт. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 568—575. — 874 с. — ISBN 5-8459-0635-0.
[536] Slaper T.F., Hall T.J. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? // Indiana Business Review. – Spring 2011. – Vol. 86, No. 1. – Архивная копия от 22 января 2018 на Wayback Machine.
[537] Оценка воздействия B // B Corporation. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-impact-assessment/.
[538] Данелян, Т. Я. Формальные методы экспертных оценок // Статистика и экономика. 2015. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formalnye-metody-ekspertnyh-otsenok.

Приложение 3 – Характеристика методов и методик оценки доверия к субъектам социального предпринимательства

Название методики	Описание методики	Недостатки методики	Преимущества методики
Индекс потребительской лояльности NPS (Net promoter score)[539]	Метод измерения лояльности клиентов, основанный на их понимании продукта или услуги другим.	Ограниченность в понимании причин, влияющих на оценки.	Простота и универсальность метода, высокая информативность.
Барометр доверия Эдельмана[540]	Ежегодное глобальное исследование, которое измеряет уровень доверия населения к различным институтам: правительству, бизнесу, СМИ и НКО и позволяет анализировать изменения в общественном отношении.	Результаты основаны на восприятии респондентов, которое может быть субъективным и зависеть от текущих событий и личных мнений	Исследование позволяет отслеживать изменения и тенденции в уровне доверия на протяжении времени более чем в 20 стран
Анализ отзывов и рейтингов на онлайн−платформах[541]	Метод оценки доверия, который использует данные о потребителях, отзывы и комментарии на различных онлайн−платформах (социальных сетях, отзывах на сайтах компаний, сервисах, оценках товаров и услуг) для анализа репутации, оценки качества обслуживания и удовлетворенности клиентов.	Влияние фальшивых отзывов, возможность манипуляции рейтингами.	Прямое отражение мнений клиентов, легко сравнить с конкурентами.
Оценка удовлетворенности клиентов Customer Satisfaction Score (CSAT)[542]	Метод оценки удовлетворенности клиентов, который измеряет, насколько эффективно клиенты довольны продуктом, услугой или взаимодействием с компанией.	Ответы клиентов могут быть субъективными и зависеть от временных факторов или эмоционального состояния, опросы CSAT часто короткие и могут не давать глубокого понимания причин неудовлетворенности.	Методика легка в реализации и позволяет быстро собирать данные, прямой опрос клиентов позволяет получить конкретные мнения и оценки.

[539] Индекс потребительской лояльности (NPS) [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/#:\~:text=Индекс%20NPS%20измеряет%20отношение%20клиентов,золотой%20стандарт%20показателя%20клиентского%20опыта .

[540] Барометр доверия // GTMarket. [Электронный ресурс]. — URL: https://gtmarket.ru/research/trust-barometer.

[541] Дудина, В. И., Юдина, Д. И. Извлекая мнения из сети Интернет: могут ли методы анализа текстов заменить опросы общественного мнения? // Мониторинг. 2017. №5 (141). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izvlekaya-mneniya-iz-seti-internet-mogut-li-metody-analiza-tekstov-zamenit-oprosy-obschestvennogo-mneniya.

[542]CSAT (индекс удовлетворенности клиентов) [Электронный ресурс].URL: https://delighted.com/what-is-customer-satisfaction-score.

Анализ социальных отчетов и сетей[543]	Мониторинг и анализ упоминаний, комментариев и отзывов о компании в социальных сетях, а также информации в публикуемых отчетах.	Необходимость в постоянном мониторинге, сложность анализа большого объема данных.	Широкий охват, возможность быстрого реагирования на негативные отзывы.
Проведение опросов и анкетирования[544]	Метод оценки доверия, который заключается в сборе мнений клиентов, партнеров или сотрудников через структурные вопросы.	Зависимость от честности респондентов, необходимость в хорошо продуманных вопросах.	Прямое получение мнений и оценок, возможность глубокого анализа.
Проведение фокус−групп и индивидуальных интервью с представителями целевой аудитории[545]	Качественный метод оценки доверия, который включает интервью с небольшими группами для глубокого понимания отношения заинтересованных сторон к деятельности организации.	Высокие затраты времени и ресурсов, необходимость в квалифицированных модераторах.	Глубокое понимание мотивов и восприятий, возможность получения детализированной обратной связи.
Аудит и сертификация[546]	Метод оценки доверия сторонней и независимой организацией, которая проводит проверку и анализ деятельности компании на предмет ее соответствия установленным стандартам и нормам.	Высокая стоимость, длительность процесса.	Высокая степень объективности, повышение доверия благодаря внешнему подтверждению.
Оценка репутации в СМИ (Media Analysis)[547]	Метод оценки доверия, который включает анализ освещения компании в СМИ, включая новости, статьи, блоги, социальные сети и другие медийные источники.	Необходимость в постоянном мониторинге, сложность анализа большого количества публикаций.	Обзор общественного мнения, анализ влияния медиа на репутацию.
Анализ финансовых показателей[548]	Метод оценки доверия, который основывается на анализе финансовых данных компании, таких как прибыль, доходы, расходы, задолженность и ликвидность	Не отражает социальные и экологические аспекты доверия, требуются финансовые знания для анализа.	Объективная оценка финансовой устойчивости, важный показатель для инвесторов.

[543] Коршунов, А., Белобородов, И., Бузун, Н., Аванесов, В., Пастухов, Р., Чихрадзе, К., Козлов, И., Гомзин, А., Андрианов, И., Сысоев, А., Ипатов, С., Филоненко, И., Чуприна, К., Турдаков, Д., Кузнецов, С. Анализ социальных сетей: методы и приложения // Труды ИСП РАН. 2014. №1. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnyh-setey-metody-i-prilozheniya.

[544] Зиотдинова, А. Б. Метод опроса в социологическом исследовании // Экономика и социум. 2016. №2 (21). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metod-oprosa-v-sotsiologicheskom-issledovanii.

[545] Айткалиев, Р. А. Фокус-группы и некоторые особенности их проведения // Вестник КазНацЖенПУ. 2018. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fokus-gruppy-i-nekotorye-osobennosti-ih-provedeniya.

[546] Астанина, М. А. Сущность методики аудита и сертификации систем качества услуг // Вестник ГУУ. 2015. №3. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-metodiki-audita-i-sertifikatsii-sistem-kachestva-uslug.

[547] Чуркина, П. С. Методы измерения эффективности электронных средств массовой коммуникации // Вестник науки. 2022. №4 (49). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-izmereniya-effektivnosti-elektronnyh-sredstv-massovoy-kommunikatsii.

[548] Жун, С. Финансовая отчетность и прозрачность в деятельности xiaomi // Экономика и социум. 2023. №6-1 (109). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-otchetnost-i-prozrachnost-v-deyatelnosti-xiaomi.

Оценка взаимодействия с сообществами (Community Engagement)[549]	Метод оценки доверия, который заключается в анализе того, как организация взаимодействует с заинтересованными сторонами. Этот метод включает участие компаний в социальных проектах, волонтерской деятельности, поддержку местных инициатив и решение социальных проблем.	Трудоемкость процесса, субъективность оценок.	Показатель социальной ответственности и доверия местных сообществ.
Корпоративные рейтинги и индексы[550]	Методы оценки доверия, основанные на систематическом анализе и оценке деятельности компаний с использованием различных объединенных рейтингов и индексов, таких как рейтинг доверия, экологическая устойчивость и др.	Влияние внешних факторов, не всегда учитываются специфические аспекты социальной ответственности.	Признание на высоком уровне, возможность сравнения с конкурентами.

[549] Малинин, И. И., Барташевич, Д. А. Управление сообществами в эпоху развития соцсетей: актуальные принципы объединения и развития комьюнити // Вопросы медиабизнеса. 2024. №2. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-soobschestvami-v-epohu-razvitiya-sotssetey-aktualnye-printsipy-obedineniya-i-razvitiya-komyuniti.

[550] Мой бизнес // Центр поддержки предпринимательства Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mybusiness79.ru/.

Приложение И – Характеристика методов и методик оценки социальной устойчивости субъектов социального предпринимательства

Название методики	Описание методики	Недостатки методики	Преимущества методики
Social Progress Index, SPI (индекс социального развития (ИСР) (Индекс социального прогресса)[551]	Метод оценки социальной устойчивости, который измеряет уровень научного прогресса и благосостояния на основе ряда индикаторов, таких как доступ к базовым потребностям (здоровье, образование, жилье), личная безопасность, доступ к власти и свободам, а также экологическая устойчивость.	Требует сбора и анализа большого объема данных из различных источников.	Охватывает широкий спектр социальных и экологических показателей, позволяя оценивать развитие общества во всех его аспектах.
Показатели достижения Целей устойчивого развития (ЦУР)[552]	Методы оценки социальной устойчивости, который используется для измерения прогресса в достижении целей развития, соответствующих стандартам ООН.	Требует значительных ресурсов для сбора и анализа данных, может быть сложным для малых предприятий.	Глобально признанные стандарты, широкий охват социальных, экономических и экологических аспектов.
Оценка влияния (Impact Assessment)[553]	Метод оценки социальной устойчивости, который используется для анализа и измерения долгосрочных эффектов социальной, экологической и экономической деятельности организации или проекта.	Высокие затраты времени и ресурсов, необходимость привлечения экспертов.	Глубокое понимание социальных и экологических последствий, возможность корректировки стратегий.
Отчетность по корпоративной социальной ответственности. Corporate Social Responsibility (CSR) Reporting[554]	Метод оценки социальной устойчивости, который лежит в систематическом представлении информации о своих действиях в области социального влияния.	Может быть трудоемким процессом, необходимость в стандартизированных данных.	Повышает прозрачность и подотчетность, улучшает отношения с общественностью.

[551] Смирнов, В. М. Индекс социального прогресса в системе измерителей социального развития России и ее регионов // Проблемы экономики и юридической практики. 2017. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-sotsialnogo-progressa-v-sisteme-izmeriteley-sotsialnogo-razvitiya-rossii-i-ee-regionov.

[552] 549. Шамаева, Е. Ф. и Сурскова, Е. С. Национальные показатели достижения целей в области устойчивого развития: обзор и методика расчета интегрального индекса на при-мере России. Системный анализ в науке и образовании. 2022, 8–16.

[553] Данилова, Е. Н. Social impact assessment: международный экспертный опыт // Этнография. 2022. №2 (16). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/social-impact-assessment-mezhdunarodnyy-ekspertnyy-opyt.

[554] AA1000: верификация отчетов об устойчивом развитии // DQS Group GmbH. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.dqsglobal.com/ru-by/izuchajte2/blog/aa1000-verifikaciya-otchetov-ob-ustojchivom-razvitii.

Оценка социального капитала. Social Capital Assessment[555]	Метод оценки социальной устойчивости, который направлен на измерение и анализ ресурсов и связей, существующих в сообществах, организациях или между людьми, а также их влияние на социальное благосостояние.	Трудности в количественном измерении социальных связей, субъективность оценок.	Оценка качества социальных связей и взаимодействий, понимание вклада в общественную стабильность.
Оценка влияния на сообщество. Community Impact Evaluation[556]	Метод оценки социальной устойчивости, который показывает, как деятельность организации или проекта влияет на местное сообщество	Локальный фокус может ограничивать общее понимание влияния, необходимость в детализированных локальных данных.	Концентрируется на конкретных сообществах, позволяет выявить конкретные потребности и результаты.
Оценка устойчивости. Resilience Assessment[557]	Метод, который измеряет способность системы, сообщества или организации адаптироваться к изменениям и преодолевать кризисные ситуации, сохраняя или восстанавливая свою функцию и структуру.	Трудности в прогнозировании и оценке всех возможных сценариев, необходимость в многодисциплинарном подходе.	Подготовка к будущим вызовам, улучшение стратегий устойчивого развития.
Опросы удовлетворенности и благополучия сотрудников. Employee Satisfaction and Well−being Surveys[558]	Метод, который оценивает социальную устойчивость организации через уровень измерения удовлетворенности и удовлетворения ее сотрудников.	Зависимость от честности респондентов, необходимость регулярного проведения.	Прямое понимание внутренних социальных условий, улучшение условий труда.
Рейтинги ESG. Environmental, Social, and Governance (ESG) Ratings[559]	Методы, помогающие инвесторам и другим заинтересованным сторонам оценить, как организация отвечает требованиям социальной ответственности и устойчивости в мировом масштабе.	Различия в методологиях оценок, необходимость постоянного мониторинга.	Интегрированный подход, привлечение внимания инвесторов.

[555] Зинкевич, Н. С. Система оценки социального капитала организации на основе квалиметрии / Н. С. Зинкевич, Л. В. Фомченкова // Евразийский Союз Ученых. Серия: исторические, политические и социологические науки. – 2021. – № 7(88). – С. 11-15. – EDN VWEVFL.
[556] Как измерить влияние на сообщество // Центр Джилл С. Лаптон. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.luptoncenter.org/how-to-measure-community-impact/.
[557] Оценка устойчивости // The Resilience Alliance. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.resalliance.org/resilience-assessment.
[558] Bilashova G.S. An employees` satisfaction survey in oil and gas industry: a case of maersk oil kazakhstan // Вестник науки и образования. – 2022. – № 5-1 (125). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/an-employees-satisfaction-survey-in-oil-and-gas-industry-a-case-of-maersk-oil-kazakhstan.
[559] Бабкин, А. В., Салимова, Т. А., Солдатова, Е. В. ESG-рейтинги: тенденции развития, международная и национальная практики // π-Economy. 2023. №6. [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/esg-reytingi-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnaya-i-natsionalnaya-praktiki.

Приложение К – Характеристика социальной сферы субъекта ДФО

Субъект ДФО	Характеристика социальной сферы субъекта ДФО			
	Уровень жизни	**Уровень развития здравоохранения**	**Уровень развития образования**	**Социальное обеспечение**
Республика Саха (Якутия)	70 место в рейтинге качества жизни 7 место по расчету индекса соц. благополучия	Наличие специализированных медицинских учреждений в крупных городах. Проблемы в развитии с доступностью и качеством медицинских услуг в удаленных районах[560]	Развитая система среднего и высшего образования в Якутске и низкое качество образования в сельских и отдаленных районах[561]	Поддержка коренных малочисленных народов Севера и обеспечение достойного уровня жизни в удаленных поселениях. Низкая доступность социальных услуг в отдаленных районах[562]
Камчатский край	44 место в рейтинге качества жизни 10 место по расчету индекса соц. благополучия	Ограниченность доступа к медицинским услугам на отдаленных островах и в горных местностях, связанный с недостаточностью медицинских кадров и нехваткой современного оборудования[563]	В условиях географической изоляции некоторые районы сталкиваются с ограниченным доступом к образовательным учреждениям, что усложняет получение образования для местных жителей[564]	В различных районах края наблюдается существенная разница в уровне жизни и социальной защищенности. Развитие социального обеспечения направлено на устранение уровня безработицы и бедности[565]
Приморский край	46 место в рейтинге качества жизни 26 место по расчету индекса соц. благополучия	Наличие крупных медицинских центров и вузов во Владивостоке и недо-	Высокий уровень высшего образования, развитая сеть вузов и научных учрежде-	Развитие социальной инфраструктуры, включая дома престарелых, центры занятости и медицинские учреждения,

[560] О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие здравоохранения Республики Саха (Якутия) на 2020 — 2024 годы»: Указ Главы Республики Саха (Якутия) от 12 декабря 2019 г. N 887 (ред. от 05.07.2021) // Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561673150.

[561] О внесении изменений в Порядок предоставления субсидий из бюджета городского округа "город Якутск" юридическим лицам (за исключением муниципальных учреждений), индивидуальным предпринимателям в целях возмещения затрат или недополученных доходов в связи с оказанием услуг по перевозке пассажиров и багажа автомобильным транспортом по муниципальным маршрутам регулярных перевозок городского округа "город Якутск", утвержденный постановлением Окружной администрации города Якутска от 28 декабря 2018 года N 339п: Постановление Окружной администрации г. Якутска от 29 декабря 2022 г. N 379п // Официальный информационный портал г. Якутска. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561697775.

[562] Об утверждении Порядка организации и обеспечения отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории Амурской области: Постановление Правительства Амурской области от 26 сентября 2019 г. № 558 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/424027911.

[563] Государственная программа Камчатского края «Развитие здравоохранения Камчатского края» // Министерство здравоохранения Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minzdrav.kamgov.ru/gosudarstvennaa-programma-kamcatskogo-kraa.

[564] Государственная программа // Министерство образования Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.kamgov.ru/minobraz/gosprogramma.

[565] Об утверждении Стратегии развития социально-трудовых отношений и социальной поддержки населения Камчатского края до 2025 года: Распоряжение Губернатора Камчатского края от 23 сентября 2010 года N 456-РП // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/446224065.

		статок медицинских кадров в сельских районах, недостаточное финансирование[566]	ний. Неравномерное качество образования между городскими и сельскими школами[567]	особенно в отдаленных и островных районах[568]
Хабаровский край	31 место в рейтинге качества жизни 33 место по расчету индекса соц. благополучия	Наличие крупных медицинских центров и вузов в Хабаровске, но недостаток медицинских кадров и оборудования в сельских районах[569]	Хорошо развитое, с рядом высших учебных заведений и профессиональных школ[570]	Разнообразные социальные программы, ориентированные на поддержку ветеранов, пожилых людей и инвалидов[571]
Амурская область	72 место в рейтинге качества жизни 15 место по расчету индекса соц. благополучия	В отдаленных районах области доступ к квалифицированной медицинской помощи ограничен из–за недостатка медицинских кадров и инфраструктуры[572]	В отдаленных и малонаселенных районах области часто не хватает школ и детских садов, что затрудняет доступ к образовательным услугам[573]	Поддержка сельского населения и малоимущих граждан. Решение проблем низкого уровня занятости, отсутствия перспективных рабочих мест и миграции молодежи[574]

[566] О внесении изменений в постановление Правительства Республики Тыва от 29 декабря 2020 г. N 644 «Об утверждении Порядка предоставления и расходования субсидий бюджетам муниципальных образований Республики Тыва на комплектование книжных фондов муниципальных библиотек»: Постановление Правительства Республики Тыва от 23 марта 2023 г. N 160 // Официальный портал Республики Тыва. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561690637.

[567] О внесении изменений в постановление Правительства Республики Бурятия от 23.03.2020 N 142 «Об утверждении Порядка предоставления субсидий из республиканского бюджета юридическим лицам (за исключением государственных (муниципальных) учреждений), индивидуальным предпринимателям, а также физическим лицам — производителям товаров, работ, услуг на финансовое обеспечение затрат в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг в сфере агропромышленного комплекса»: Постановление Правительства Республики Бурятия от 17 марта 2023 г. N 137 // Официальный портал Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561664333 .

[568] Приморский центр социального обслуживания населения. [Электронный ресурс]. — URL: https://pcson.ru/pcson/.

[569] Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Развитие образования и науки» (с изменениями на 29 декабря 2023 года) : Постановление Правительства Республики Бурятия от 28 мая 2013 г. N 247 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/465306539

[570] Об утверждении Порядка определения объема и предоставления субсидий из республиканского бюджета Республики Бурятия бюджетам муниципальных образований в Республике Бурятия на софинансирование расходных обязательств, возникающих при реализации проектов развития общественной инфраструктуры, основанных на местных инициативах: Постановление Правительства Республики Бурятия от 29 марта 2024 г. N 154 // Официальный портал Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/995152881 .

[571] Об утверждении Порядка определения объема и предоставления субсидии из республиканского бюджета Республики Бурятия социально ориентированным некоммерческим организациям, не являющимся государственными (муниципальными) учреждениями, на финансовое обеспечение затрат, связанных с реализацией проектов (программ), направленных на организацию отдыха детей и их оздоровление, включая мероприятия по обеспечению безопасности их жизни и здоровья: Постановление Правительства Республики Бурятия от 29 марта 2024 г. N 153 // Официальный портал Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/995151884.

[572] Об установлении минимального размера взноса на капитальный ремонт общего имущества в многоквартирных домах, расположенных на территории Камчатского края, на 2024 год: Постановление Правительства Камчатского края от 30 ноября 2023 г. N 647-П // Официальный сайт исполнительных органов государственной власти Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/574603618.

[573] О внесении изменений в постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 г. № 444 «Об утверждении государственной программы Амурской области «Развитие системы социальной защиты населения Амурской области»: Постановление Правительства Амурской области от 26 апреля 2018 г. № 188 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406872218.

[574] Об утверждении государственной программы Амурской области «Развитие системы социальной защиты населения Амурской области»: Постановление Правительства Амурской области от 25 сентября 2013 г. № 444 (с изм. на 22 декабря 2023 г.) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/326138739 .

Магаданская область	60 место в рейтинге качества жизни 6 место по расчету индекса соц. благополучия	Население области имеет высокий процент старше 65 лет, что увеличивает потребность в медицинском обслуживании для пожилых людей[575]	Недостаток квалифицированных кадров и необходимость в улучшении состояния образовательной инфраструктуры[576]	Поддержка коренных малочисленных народов, решение проблем социальной изоляции и неравенства, особенно в отдаленных районах и среди малоимущих слоев населения[577]
Сахалинская область	37 место в рейтинге качества жизни 9 место по расчету индекса соц. Благополучия	Некоторые районы области имеют ограниченный доступ к медицинским учреждениям и современному оборудованию[578]	Ограниченные возможности для доступа к образовательным ресурсам[579]	Поддержка работников нефтегазовой отрасли и коренных народов. Необходимость в социальной поддержке пожилых и малообеспеченных граждан[580]
Еврейская автономная область	83 место в рейтинге качества жизни Данные по индексу соц. благополучия отсутствуют (свыше 35)	Область находится в отдалении от центральных медицинских центров России, что создает трудности в оказании высококвалифицированной медицинской помощи[581]	Образование включает обучение на русском и еврейском языках, что требует разработки специфических образовательных программ. Важно сохранение и передача культурного наследия местных народов[582]	Поддержка сельского населения и семей с детьми, включая высокий уровень пожилого населения и специфику социальной поддержки различных этнических групп[583]
Чукотский автономный округ	75 место в рейтинге качества жизни 4 место по расчету индекса соц. благополучия	Округ находится в условиях арктического климата с труднодоступными территориями, что затрудняет доступ к медицинским услугам. Ограниченные возможности транспортировки пациентов в критических состояниях	Школы в отдаленных районах часто сталкиваются с проблемами доступа к	Значительная поддержка коренных малочисленных народов Севера. Не хватает домов престарелых, центров реабилитации и других социальных

[575] Документы // Министерство здравоохранения Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://minzdrav.49gov.ru/documents/one/index.php?id=39267 .
[576] Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Социальная защита населения» (с изменениями на 25 декабря 2024 года) : Постановление Правительства Республики Бурятия от 28 мая 2013 г. N 249 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460293198.
[577] Об утверждении государственной программы Магаданской области «Социальная поддержка граждан, проживающих в Магаданской области» на 2014–2024 годы // Официальный сайт Правительства Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.49gov.ru/common/download.php?file=proj_doc_177-7_1915435.docx.pdf&obj=document&site=49 .
[578] О внесении изменений в государственную программу Республики Бурятия «Развитие здравоохранения» : Постановление Правительства Республики Бурятия от 15.05.2024 № 265 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460151544.
[579] Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Развитие здравоохранения» (с изменениями на 28 декабря 2024 года) : Постановление Правительства Республики Бурятия от 30 мая 2013 г. N 255 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460230671.
[580] Социальная сфера // Официальный сайт Правительства Сахалинской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://sakhalin.gov.ru/index.php?id=378 .
[581] О внесении изменений в некоторые постановления Правительства Амурской области: Постановление Правительства Амурской области от 1 марта 2021 г. № 107 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/430660213.
[582] Об утверждении Порядка предоставления и размера единовременной денежной выплаты гражданам, заключившим контракт о прохождении военной службы в связи с участием в специальной военной операции, проводимой с 24 февраля 2022 года: Постановление Правительства Республики Тыва от 26 октября 2022 г. N 637 // Официальный интернет-портал Республики Тыва. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/553107575.
[583] Общая информация о деятельности министерства // Министерство социальной защиты населения и труда ЕАО. [Электронный ресурс]. — URL: https://social.eao.ru/?page_id=8816 .

		и для специализированной медицинской помощи[584]	образовательным ресурсам и профессиональной поддержке[585]	учреждений, особенно в удаленных районах[586]
Республика Бурятия (включена в ДФО с ноября 2018 г.)	81 место в рейтинге качества жизни 21 место по расчету индекса соц. благополучия	Необходимость адаптации медицинских услуг и программ под культурные и этнические особенности населения и традиционной бурятской медициной[587]	Проблемы с образовательной инфраструктурой в сельских районах. Различия в качестве образования между городскими и сельскими школами, необходимость модернизации образовательных программ и методик[588]	Поддержка традиционных отраслей и культурных особенностей. Недостаток социальных услуг в удаленных районах, где недоступны дома престарелых и другие социальные учреждения[589]
Забайкальский край (включен в ДФО с ноября 2018 г.)	82 место в рейтинге качества жизни 12 место по расчету индекса соц. благополучия	Большая территория с низкой плотностью населения создает трудности в предоставлении медицинских услуг[590]	Значительные различия в качестве образования между городскими и сельскими школами[591]	Поддержка сельского населения, пенсионеров и семей с детьми. Недостаток домов престарелых, реабилитационных центров и других учреждений социальной поддержки[592]

[584] О внесении изменений в постановление Правительства Амурской области от 26 сентября 2019 г. № 558 «Об утверждении Порядка организации и обеспечения отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории Амурской области»: Постановление Правительства Амурской области от 29 сентября 2021 г. № 753 // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/438874103.

[585] О внесении изменений в государственную программу Республики Саха (Якутия) «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2020 — 2024 годы»: Постановление Правительства Республики Саха (Якутия) от 28 декабря 2022 г. N 773 // Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/553260089.

[586] Социальная защита населения // Официальный сайт органов местного самоуправления Алеутского муниципального округа Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://xn--80atapud1a.xn--p1ai/naselenie/sotsialnaya-zashchita/.

[587] Об утверждении государственной программы Сахалинской области «Развитие здравоохранения в Сахалинской области»: Постановление Правительства Сахалинской области от 12 сентября 2013 г. N 508 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/460160116.

[588] Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Развитие культуры» (с изменениями на 29 декабря 2023 года) : Постановление Правительства Республики Бурятия от 28 июня 2017 г. N 311 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/473811144.

[589] О Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года: Федеральный закон от 20 декабря 2018 г. № 449-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&backlink=1&nd=165025171&page=1&rdk=5 .

[590] Отделение реабилитации детей и подростков с ограниченными возможностями // ЧитаЗдрав [Электронный ресурс]. URL: https://chitazdrav.ru/taxonomy/term/132.

[591] Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за IV квартал 2020 года: Постановление Правительства Амурской области от 10 февраля 2021 г. № 63 // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/430506193.

[592] Комплексная программа ускоренного социально-экономического развития Забайкальского края // Министерство инвестиционного развития Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mininvest.75.ru/deyatel-nost/strategicheskoe-razvitie/251609-kompleksnaya-programma-uskorennogo-social-no-ekonomicheskogo-razvitiya-zabaykal-skogo-kraya.

Приложение Л – Особенности основных приоритетов развития социальной сферы регионов ДФО

Стратегия социально−экономического развития региона ДФО	Особенности основных приоритетов развития социальной сферы региона
Стратегия социально−экономического развития Амурской области в период до 2035 года[593]	Выделены принципы развития социальной сферы, основой которых является создание условий для жизни населения, при которых обеспечены социальные блага, позволяющие удовлетворять необходимые потребности человека.
Стратегия социально−экономического развития Еврейской автономной области в период до 2030 года[594]	Основой социального развития ЕАО является внедрение инноваций в социальной сфере и снижение уровня преступности, в связи с чем в стратегии описаны меры по социальной адаптации судимых граждан.
Стратегия социально−экономического развития Забайкальского края в период до 2030 года[595]	Стратегия направлена на достижение высокого уровня жизни населения за счет адресной социальной поддержки.
Стратегия социально−экономического развития Камчатского края в период до 2035 года[596]	В качестве основных направлений социально−экономического развития на территории Камчатского края выступают реализации программ по переселению и улучшению жилищных условий населения.
Стратегия социально−экономического развития Магаданской области на период до 2030 года[597]	Основой данной стратегии является увеличение социального благополучия и развитие человеческого капитала региона, через воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно−нравственных ценностей и национально−культурных традиций народов, проживающих на территории Магаданской области и создание условий для социальной и культурной адаптации и интеграции мигрантов.
Стратегия социально−экономического развития Приморского края на период до 2030 года[598]	Отличительная особенность основных приоритетов развития социальной сферы Приморского края заключается в акценте на его географическое положение и международное сотрудничество. Ключевыми результатами реализации Стратегии является достижение основных показателей качества жизни выше среднероссийского уровня и рост численности населения и изменить систему предоставления

[593] Об утверждении Порядка предоставления единовременной денежной выплаты на приобретение жилого помещения детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на территории Амурской области: Постановление Правительства Амурской области от 31 октября 2017 г. № 527 // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406643139.

[594] Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Еврейской автономной области на период до 2030 года: Постановление правительства Еврейской автономной области от 28 сентября 2018 г. № 420-пп (с изм. и доп. от 19 декабря 2024 г.) // Правительство Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/550248947.

[595] Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за IV квартал 2017 года: Постановление Правительства Амурской области от 1 февраля 2018 г. № 45 // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406697260.

[596] Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за I квартал 2018 года: Постановление Правительства Амурской области от 28 мая 2018 г. № 254 // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/406915132.

[597] Проект стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2035 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/780abdc4e4b6eca5f8388a719c7e51f7/proekt_strategii.pdf.

[598] Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов: Постановление Правительства РФ от 27.11.2024 N 1533 // Правительство Российской Федерации. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/550322279.

	государственных социальных услуг так, чтобы улучшить качество жизни человека и помочь ему в решении жизненной ситуации.
Стратегия социально−экономического развития Республики Бурятия на период до 2035 года[599]	Стратегия основана на миссии Республики Бурятия, направленной на сбережение народа. Основу которой составляют программы по улучшению жилищных условий многодетных семей, обеспечение доступности дошкольного образования и республиканских мер социальной поддержки и обслуживания.
Стратегия социально−экономического развития Республики Саха (Якутия) до 2030 года с определением целевого видения до 2050 года[600]	Стратегия связана с обеспечением выполнения растущих социальных обязательств, в результате которых обеспечивается социальная стабильность в регионе. Развитие региона направлено на развитие социальной инфраструктуры, обусловленное миграционный оттоком населения. Планируется значительно усилить роль инноваций в социально−экономическом развитии при снижении влияния традиционных факторов роста и др.
Стратегия социально−экономического развития Сахалинской области в период до 2035 года[601]	Целью стратегии является улучшение качества жизни и демографического развития региона через создание условий для роста благосостояния граждан − получателей мер социальной поддержки, рождаемости, улучшения демографической ситуации, а также повышение доступности социального обслуживания населения в Сахалинской области.
Стратегия социально−экономического развития Хабаровского края на период до 2030 года[602]	В целях улучшения качества жизни населения, большое внимание уделяется поддержке среднего и малого предпринимательства, а также формированию нового качества жизни, посредством полного учета интересов креативных слоев населения, способных реализовать потенциал инновационного развития, быть основой предпринимательского типа поведения.
Стратегия социально−экономического развития Чукотского автономного округа на период до 2035 года[603]	В стратегии описана высокая социальная значимость региона и обеспечение основного дохода коренным народам, ведущим традиционный образ жизни. Стратегией предлагаются дополнительные меры в области социальной защиты населения, содействия занятости, а также меры миграционной политики, позволяющие привлекать и удерживать необходимых специалистов и содействовать переселению желающих покинуть регион.

[599] О внесении изменений в Положение о Министерстве по делам гражданской обороны и чрезвычайным ситуациям Республики Саха (Якутия), утвержденное Указом Президента Республики Саха (Якутия) от 27 сентября 2011 г. N 941: Указ Главы Республики Саха (Якутия) от 16 января 2023 г. N 2731 // Официальный информационный портал Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/553260766.

[600] Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Амурской области за III квартал 2022 года: Постановление Правительства Амурской области от 21 ноября 2022 г. № 1124 // КонсультантПлюс. [[Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/444958940.

[601] Об утверждении Порядка формирования и ведения реестра парковок общего пользования, расположенных на территории городского округа «город Якутск»: Постановление Окружной администрации г. Якутска от 29 декабря 2022 г. N 377п // Официальный информационный портал г. Якутска. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/561676850.

[602] Об утверждении государственной программы Республики Бурятия «Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов» (с изменениями на 29 декабря 2023 года) : Постановление Правительства Республики Бурятия от 18 марта 2013 г. N 124 // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/465353006.

[603] Об утверждении Порядка организации и осуществления регионального государственного контроля (надзора) в области технического состояния и эксплуатации самоходных машин и других видов техники на территории Магаданской области: Постановление Правительства Магаданской области от 29 декабря 2023 г. N 971-пп // Официальный портал органов власти Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://docs.cntd.ru/document/574785875.

Приложение М – Виды социальных услуг, предоставляемые субъектами социального предпринимательства в соответствии с категориями получателей услуг

Вид социальных услуг[604]	Категории получателей услуг	Виды деятельности	Примеры субъектов социального предпринимательства[605]
Образование	Дети из малообеспеченных семей, бездомные дети, дети−сироты, подростки и молодежь с особыми потребностями и др.	Обучающие программы, инклюзивное образование и др.	Частные детские сады и школы, кружки, университеты и др.
Здравоохранение и медицинские услуги	Пожилые люди, инвалиды, хронически больные, малообеспеченные семьи, беженцы и др.	Бесплатные или субсидированные медицинские услуги, мобильные клиники, программы вакцинации, уход на дому и др.	Коммерческие медицинские центры, социально−реабилитационные центры для несовершеннолетних и др.
Социальное обеспечение и помощь уязвимым группам	Безработные, бездомные, пожилые люди, люди с ограниченными возможностями, малоимущие семьи, одинокие пожилые люди и др.	Социальные выплаты и пособия, программы продовольственной помощи, субсидии на жилье, программы по поддержке инвалидов и др.	Центры временного проживания, частные социальные работники, центры социального обслуживания и др.
Экологическая деятельность	Широкая общественность, местные сообщества, природоохранные организации и др.	Рециклинг и переработка отходов, экологическое просвещение, проекты по сохранению биоразнообразия. проекты по восстановлению экосистем, инициативы по снижению загрязнения и др.	Экологические организации, фонды по защите природы и др.
Культурное и творческое развитие	Дети из малообеспеченных семей, пожилые люди, люди с ограниченными возможностями и др.	Бесплатные или субсидированные культурные мероприятия, программы и др.	Центры культурного просвещения и др.
Трудоустройство и занятость	Безработные, молодежь, люди с ограниченными возможностями, участники СВО (пока не принято) и др.	Программы по трудоустройству, менторские программы и др.	Инкубаторы и акселераторы для стартапов, центры занятости и др.
Жилищные программы и урбанистическое развитие	Бездомные, малоимущие семьи, люди с ограниченными возможностями, участники СВО (пока не принято) и др.	Строительство доступного жилья, программы в городской среде, временное жилье, социальное жилье, программа в соответствии с условиями	Строительные компании, фонды строительные кооперативы и др.

[604] Социальные организации // Grandars. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnye-organizacii.html.
[605] FasterCapital: Примеры успешных социальных предпринимательских предприятий. [Электронный ресурс]. — URL: https://fastercapital.com/ru/content.

		проживания, строительство доступного жилья и др.	
Финансовые услуги и микрофинансирование	Малоимущие семьи, малые и средние предприятия, социальные предприниматели и др.	Микрокредитование, финансовые консультации, программы по финансовой грамотности и др.	Краудфандинговые организации, коммерческие банки и финансовые организации и др.
Спорт и фундаментальное развитие	Дети, молодежь, люди с ограниченными возможностями, местное сообщество и др.	Спортивные секции и клубы, адаптированные программы для людей с ограниченными возможностями, массовые спортивные мероприятия и др.	Благотворительные фонды и прочие НКО, спортивные социальные организации, спортивные федерации и др.
Психологическая и эмоциональная поддержка	Люди, получившие травмы, дети−сироты, одинокие пожилые люди, жертвы войны и др.	Консультации психологов, горячие линии помощи, группы поддержки и др.	НКО и центры психологического здоровья, дома−интернаты, территориальные центры социальной помощи семье и детям и др.
Правовая помощь и защита	Беженцы, мигранты, жертвы войны и др.	Бесплатная юридическая помощь, правозащитные программы, помощь в оформлении документов и др.	Комплексные центры социального обслуживания населения и др.

Приложение Н – Государственные органы и негосударственные организации ДФО, оказывающие поддержку в сфере социальной политики

Субъекты ДФО	Государственные органы в сфере социальной политики	Негосударственные организации в сфере социальной политики	
	органы власти (ДФО)	центр инноваций социальной сферы	фонд поддержки предпринимательства
Республика Бурятия	Министерство экономики Республики Бурятия[606], Министерство социальной защиты населения Республики Бурятия[607]	структурное подразделение Гарантийного фонда Бурятии[608]	Фонд поддержки малого предпринимательства Республики Бурятия[609]
Республика Саха (Якутия)	Министерство экономики Республики Саха (Якутия)[610], Министерство труда и социального развития Республики Саха (Якутия)[611]	Государственное автономное учреждение Республики Саха (Якутия) «Центр «Мой бизнес»[612]	Микрокредитная компания Фонд поддержки предпринимательства Республики Саха (Якутия)[613]
Забайкальский край	Министерство экономического развития Забайкальского края[614], Министерство труда и социальной защиты населения Забайкальского края[615]	Некоммерческая микрокредитная компания Фонд поддержки малого предпринимательства Забайкальского края[616]	Некоммерческая микрокредитная компания Фонд поддержки малого предпринимательства Забайкальского края[617]
Камчатский край	Министерство экономического развития и торговли Камчатского края[618]	Автономная некоммерческая организация «Камчатский центр поддержки предпринимательства»[620]	Микрокредитная компания Камчатский государственный фонд поддержки предпринимательства[621]

[606] Официальный сайт Министерства экономики Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://egov-buryatia.ru/minec/.
[607] Официальный сайт Министерства социальной защиты населения Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://egov-buryatia.ru/minsoc/.
[608] Центр инноваций социальной сферы // Центр «Мой бизнес» Республика Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://msp03.ru/about/ciss/.
[609] Фонд регионального развития Республики Бурятия. [Электронный ресурс]. — URL: https://fond03.ru/.
[610] Министерство экономики Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://mineconomic.sakha.gov.ru/.
[611] Министерство труда и социального развития Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.sakha.gov.ru/.
[612] Мой бизнес // Центр поддержки предпринимательства Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://мойбизнес14.рф/.
[613] Фонд развития предпринимательства Республики Саха (Якутия). [Электронный ресурс]. — URL: https://fondsakha.ru/.
[614] Министерство экономического развития Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minek.75.ru/.
[615] Министерство социальной защиты населения Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minsoc.75.ru/.
[616] Мой бизнес // Центр «Мой бизнес» Забайкальский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://мойбизнес75.рф/.
[617] Фонд поддержки малого предпринимательства Забайкальского края // Многофункциональный центр Забайкальского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mfc-chita.ru/portal/news/onon/fond-podderzhki-malogo-predprinimatelstva--zabajkalskogo-kraya.
[618] Министерство экономического развития и торговли Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minecon.kamgov.ru/.
[620] Мой бизнес // Центр «Мой бизнес» Камчатский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://мойбизнес41.рф/.
[621] Камчатский краевой фонд поддержки предпринимательства. [Электронный ресурс]. — URL: https://kamfond.ru/.

	Министерство социального благополучия и семейной политики Камчатского края[619]		
Приморский край	Министерство экономического развития Приморского края[622] Министерство труда и социальной политики Приморского края[623]	Автономная некоммерческая организация «Центр поддержки предпринимательства Приморского края»[624]	Микрокредитная компания Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства Приморского края[625]
Хабаровский край	Министерство экономического развития Хабаровского края[626] Министерство социальной защиты населения Хабаровского края[627]	Автономная некоммерческая организация «Краевое агентство содействия предпринимательству»[628]	Микрокредитная компания «Фонд поддержки малого предпринимательства Хабаровского края»[629]
Амурская область	Министерство экономического развития и внешних связей Амурской области[630] Министерство социальной защиты населения Амурской области[631]	Некоммерческая организация «Фонд содействия кредитованию субъектов малого и среднего предпринимательства Амурской области»[632]	Фонд содействия кредитованию субъектов малого и среднего предпринимательства Амурской области[633]
Магаданская область	Министерство экономического развития, инвестиционной политики и инноваций Магаданской области[634] Министерство труда и социальной политики Магаданской области[635]	Некоммерческая организация «Магаданский региональный фонд содействия развитию предпринимательства»[636]	Магаданский региональный фонд содействия развитию предпринимательства

[619] Министерство труда и социального развития Камчатского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.kamgov.ru/.
[622] Департамент экономики // Официальный сайт Администрации Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/.
[623] Министерство труда и социальной политики Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://soctrud.primorsky.ru/.
[624] Мой бизнес // Центр «Мой бизнес» Приморский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.мойбизнес25.рф/.
[625] Микрофинансовая организация Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mfoprim.ru/.
[626] Министерство экономического развития Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://minec.khabkrai.ru/.
[627] Министерство социальной защиты населения Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://mszn.khabkrai.ru/.
[628] Мой бизнес | Хабаровский край. [Электронный ресурс]. — URL: https://moibizkhv.ru/?goto=http.
[629] Фонд поддержки предпринимательства Хабаровского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://fond27.ru/.
[630] Официальный сайт Министерства экономического развития и внешних связей Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://economy.amurobl.ru.
[631] Министерство социальной защиты населения Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://szn.amurobl.ru/.
[632] Документы // Бизнес Амурской области [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. — URL: https://business.amurobl.ru/documents.
[633] Предоставление информации и документов субъектам малого и среднего предпринимательства // Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг Амурской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://mfc-amur.ru/servicesmenu/services/575804/.
[634] Официальный сайт Министерства экономического развития и внешних связей Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://economy.49gov.ru.
[635] Министерство труда и социальной политики Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://mintrud.49gov.ru/.
[636] Фонд содействия развитию экономики Магаданской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://фондмагадан.рф/.

Сахалинская область	Министерство экономического развития Сахалинской области[637] Министерство социальной защиты Сахалинской области[638]	Микрокредитная компания «Сахалинский фонд развития предпринимательства»[639]	Микрокредитная компания «Сахалинский фонд поддержки предпринимательства»[640]
Еврейская автономная область	Департамент экономики правительства Еврейской автономной области[641] Министерство социальной защиты населения Еврейской автономной области[642]	Некоммерческая организация Фонд «Инвестиционное агентство Еврейской автономной области»[643]	Некоммерческая организация Фонд «Инвестиционное агентство Еврейской автономной области»
Чукотский автономный округ	Департамент финансов и имущественных отношений Чукотского автономного округа[644] Департамент социальной политики Чукотского автономного округа[645]	Некоммерческая организация «Фонд развития экономики и прямых инвестиций Чукотсого автономного округа»[646]	Фонд развития экономики и прямых инвестиций Чукотского автономного округа

[637] Официальный сайт Министерства экономического развития Сахалинской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://econom.sakhalin.gov.ru.
[638] Министерство социальной защиты Сахалинской области. [Электронный ресурс]. — URL: https://msz.sakhalin.gov.ru/.
[639] О центре «Мой бизнес» // Мой бизнес. Сахалинская область. [Электронный ресурс]. — URL: https://mybusiness65.ru/about/.
[640] Сахалинский фонд развития предпринимательства. [Электронный ресурс]. — URL: https://fsrp-sakhalin.ru/.
[641] Департамент экономики правительства Еврейской автономной области // Официальный сайт органов государственной власти Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.eao.ru/isp-vlast/departament-ekonomiki-pravitelstva-evreyskoy-avtonomnoy-oblasti/.
[642] Министерство социальной защиты населения и труда ЕАО. [Электронный ресурс]. — URL: https://social.eao.ru/.
[643] Мой бизнес // Центр поддержки предпринимательства Еврейской автономной области. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mybusiness79.ru/.
[644] О Департаменте // Официальный сайт Администрации Чукотского автономного округа. [Электронный ресурс]. — URL: https://чукотка.рф/depfin/about/.
[645] Департамент социальной политики // Официальный сайт Администрации Чукотского автономного округа. [Электронный ресурс]. — URL: https://чукотка.рф/depsocpol/.
[646] Единая площадка для оказания мер поддержки субъектам предпринимательства, физическим лицам, заинтересованным в осуществлении предпринимательской деятельности, а также физическим лицам, применяющим специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», на территории Чукотского автономного округа. [Электронный ресурс]. — URL: https://fond87.ru/?page_id=508&lang=ru.

Приложение О – Цели и задачи развития человеческого капитала и социальной сферы Приморского края

Цель	Задачи
Направление 1. Повышение уровня и качества жизни населения	
Сокращение уровня и глубины бедности населения Приморского края	– сокращение социально−экономического неравенства населения за счет социальной поддержки граждан с низким уровнем доходов.
Направление 2. Демографическое и миграционное развитие	
Стабилизация численности населения к 2025 году и ее последующее увеличение к 2030 году	– повышение рождаемости и поддержка семей с детьми; – снижение смертности и повышение ожидаемой продолжительности жизни; – прекращение миграционной убыли населения Приморского края и формирование условий для притока долгосрочных мигрантов.
Направление 3. Повышение доходов населения, развитие рынка труда, обеспечение занятости	
Повышение доходов населения, производительности труда и опережающий рост высококвалифицированных рабочих мест	– повышение доходов населения от трудовой деятельности; – повышение производительности труда и поддержка занятости.
Направление 4. Развитие сферы здравоохранения	
Повышение результативности деятельности учреждений здравоохранения в Приморском крае и ответственности населения Приморского края за свое здоровье	– профилактика и предупреждение возникновения заболеваний; – снижение смертности от социально значимых заболеваний; – увеличение экспорта медицинских услуг; – развитие региональной системы здравоохранения в соответствии с потребностями пожилых людей.
Направление 5. Развитие сферы образования	
Увеличение вклада образования в повышение качества жизни населения и модернизацию экономики Приморского края	– развитие инфраструктуры дошкольного образования; – развитие инфраструктуры общего и дополнительного образования; – кадровое обеспечение сферы образования.
Направление 6. Развитие сферы культуры	
Обеспечение условий для выхода культуры и искусства Приморского края на мировой уровень путем гармоничного сочетания творческих новаций на стыке разных культур и бережного отношения к отечественным традициям, российскому классическому наследию	– создание условий для сохранения и развития национальных культурных ценностей и традиций, обеспечение максимальной доступности для населения Приморского края к культурным благам; – поддержка и стимулирование развития организаций сферы культуры, творческих индустрий, креативных проектов; – создание условий для творческого развития граждан, их профессионального роста и самореализации; – формирование бренда региона с упором на культурную сферу: Приморский край − культурно−инновационный центр Дальневосточного федерального округа, полноценно реализующий концепцию "Европа в Азии" для стран Азиатско−Тихоокеанского региона; – цифровизация сферы культуры.

Направление 7. Развитие сферы физической культуры и спорта	
Создание условий, обеспечивающих возможность гражданам систематически заниматься физической культурой и спортом, повышение конкурентоспособности приморских спортсменов на всероссийских и международных соревнованиях, а также успешное проведение на территории Приморского края крупнейших физкультурных и спортивных мероприятий	– обеспечение доступных условий и равных возможностей для занятий физической культурой и спортом для граждан всех возрастных категорий, в том числе лиц с ограниченным возможностями здоровья и инвалидов, формирование системы мотивации различных категорий населения к физическому развитию и спортивному образу жизни; – развитие и модернизация инфраструктуры и материально–технической базы в отрасли физической культуры и спорта, совершенствование подхода к созданию и управлению спортивной инфраструктурой, в том числе на этапах планирования, проектирования и эксплуатации; – совершенствование системы спортивной подготовки детей и молодежи, обеспечение успешного выступления приморских спортсменов на крупнейших всероссийских и международных спортивных соревнованиях, обеспечение условий для развития профессионального спорта; – проведение на высоком организационном уровне крупнейших краевых и всероссийских спортивных мероприятий, создание на территории Приморского края условий для проведения всероссийских и международных соревнований и для обеспечения подготовки спортивных сборных команд Российской Федерации к соревнованиям, проводимым в странах Азиатско–Тихоокеанского региона; – усиление роли негосударственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере физической культуры и спорта, в реализации региональных программ в области физической культуры и массового спорта – обеспечение доступных условий и равных возможностей для занятий физической культурой и спортом для граждан всех возрастных категорий, в том числе лиц с ограниченным возможностями здоровья и инвалидов, формирование системы мотивации различных категорий населения к физическому развитию и спортивному образу жизни.
Направление 8. Развитие сферы социального обслуживания	
Обеспечение населения доступными и качественными социальными услугами	– улучшение качества и доступности социальных услуг; – повышение качества жизни граждан старшего поколения и инвалидов.
Направление 9. Работа с молодежью	
Развитие человеческого и социального капитала молодежи Приморского края	– расширение возможностей для обучения молодежи; – содействие миграционному приросту молодежи из других регионов России и зарубежных стран; – сокращение масштабов экономической неактивности и безработицы молодого населения Приморского края, а также группы молодежи, которая не работает и не учится ("не работают и не учатся" – показатель NEET); – расширение сферы общественной активности молодежи в интересах развития Приморского края.
Направление 10. Развитие жилищной сферы и повышение обеспеченности качественным жильем	
Повышение обеспеченности жильем населения Приморского края	– улучшение жилищных условий населения Приморского края.

Направление 11. Обеспечение безопасности жизнедеятельности населения	
Комплексное обеспечение безопасности населения и объектов на территории Приморского края	– сокращение незаконного распространения и немедицинского потребления наркотиков; – повышение уровня безопасности дорожного движения в Приморском крае.
Направление 12. Развитие благотворительной и добровольческой (волонтерской) деятельности	
Развитие системы поддержки добровольческой (волонтерской) деятельности, а также благотворительных и добровольческих (волонтерских) организаций	– вовлечение граждан в добровольческую (волонтерскую) деятельность на территории Приморского края.
Направление 13. Развитие инфраструктуры поддержки некоммерческих организаций	
Развитие сектора некоммерческих организаций в Приморском крае, в том числе на основе расширения государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций	– создание благоприятных условий для роста числа активных социально ориентированных некоммерческих организаций в Приморском крае; – рост числа и развитие социально ориентированных некоммерческих организаций в муниципальных образованиях Приморского края.
Направление 14. Развитие рынка услуг в социальной сфере на конкурентной основе	
Увеличение доли негосударственных организаций в общем количестве организаций, оказывающих услуги в социальной сфере	
Направление 15. Развитие государственной гражданской службы	
Повышение результативности деятельности и профессиональной компетентности государственных гражданских служащих органов исполнительной власти Приморского края	– совершенствование управления кадровым составом государственных гражданских служащих органов исполнительной власти Приморского края и повышение качества его формирования; – дальнейшее развитие профессиональной компетентности государственных гражданских служащих; – повышение престижа и обеспечение информационной открытости государственной гражданской службы; – совершенствование антикоррупционных механизмов и предупреждение коррупционных проявлений в системе государственной гражданской службы.

Приложение П – Государственные программы и меры социальной поддержки Приморского края

Государственные программы и меры социальной поддержки	Нормативно−правовые акты
Направление 1. Повышение уровня и качества жизни населения	
«Прямые выплаты», региональные меры поддержки в рамках Национальной социальной инициативы (с 2021 года), федерального проекта «Государство для людей» (с 2023 года), Регионального социального стандарта (с 2023 года) и др.	Закон № 206−КЗ[647], Закон № 255−ФЗ[648], Постановление № 1288[649] и др.
Направление 2. Демографическое и миграционное развитие	
Региональный проект «Репродуктивное здоровье», программы поддержки многодетных семей и др.	Постановление № 945−па[650], распоряжение № 200−рп[651], Закон № 392−КЗ[652], Закон № 448−КЗ[653] и др.
Направление 3. Повышение доходов населения, развитие рынка труда, обеспечение занятости	
Программа «Содействие занятости населения Приморского края», план мероприятий по снижению уровня теневой занятости и легализации трудовых отношений в Приморском крае на 2022 − 2024 годы, мероприятия межведомственной комиссии по вопросам привлечения и использования иностранных работников на территории Приморского края, квоты на выдачу иностранным гражданам, Государственная программа «Содействие занятости населения Приморского края» и др.	Постановление № 870−па[654], распоряжение № 15−рп[655], Постановление № 800[656], приказ № 27н[657], постановление № 24−пг[658] и др.
Направление 4. Развитие сферы здравоохранения	

[647] Федеральный закон от 29 декабря 2004 года № 206-КЗ «О социальной поддержке льготных категорий граждан, проживающих на территории Приморского края».
[648] Федеральный закон от 29.12.2006 № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».
[649] Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 (ред. от 21.12.2023) «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (вместе с "Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации") (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) . [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/nacionalnaya_socialnaya_iniciativa/.
[650] «Обеспечение доступным жильем и качественными услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Приморского края», утвержденной постановлением Администрации Приморского края от 30 декабря 2019 года N 945-па «Об утверждении государственной программы Приморского края "Обеспечение доступным жильем и качественными услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Приморского края».
[651] Распоряжение Правительства Приморского края от 29 апреля 2022 года № 200-рп.
[652] Закон Приморского края от 23 ноября 2018 года № 392-КЗ «О социальной поддержке многодетных семей, проживающих на территории Приморского края».
[653] Закон Приморского края от 13 февраля 2019 года № 448-КЗ «О социальной поддержке семей, проживающих на территории Приморского края».
[654] Постановление Администрации Приморского края от 24 декабря 2019 года № 870-па «Об утверждении государственной программы Приморского края» Содействие занятости населения Приморского края.
[655] Распоряжение Правительства Приморского края от 19 января 2022 года № 15-рп.
[656] Постановление Правительства Российской Федерации от 12 сентября 2013 года № 800 «Об утверждении Правил подготовки предложений по определению потребности в привлечении иностранных работников, прибывающих в Российскую Федерацию на основании визы, утверждению квоты на выдачу иностранным гражданам приглашений на въезд в Российскую Федерацию в целях осуществления трудовой деятельности, а также, прибывающим в Российскую Федерацию на основании визы, разрешений на работу».
[657] Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 23 января 2014 года № 27н «Об утверждении Правил определения органами государственной власти субъекта Российской Федерации потребности в привлечении иностранных работников».
[658] Постановление Губернатора Приморского края от 9 апреля 2014 года № 24-пг «О мерах по определению потребности в привлечении иностранных работников».

Мероприятия в рамках Единого плана по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года, создание национальной цифровой платформы «Здоровье», Государственная программа «Развитие здравоохранения Приморского края» и др.	Распоряжение № 2765−р[659], Стратегия цифровой трансформации отрасли «Здравоохранение»[660], Постановление № 932−па[661] и др.
Направление 5. Развитие сферы образования	
Программа «Развитие образования Приморского края», социальная поддержка педагогических работников, Государственная программа «Развитие образования Приморского края» и др.	Постановление № 848−па [662], Закон № 537−КЗ[663] и др.
Направление 6. Развитие сферы культуры	
Предоставление грантов, субсидий, премирование молодых авторов и исполнителей в области культуры и искусства в Приморском крае, региональные проекты согласно основам государственной культурной политики и стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года, Государственная программа «Развитие культуры Приморского края»	Постановление № 65−пп[664], Постановление № 64−пп[665], Постановление № 96−пп[666], Постановление № 640−пп[667], Указ № 808[668], Распоряжение № 326−р[669], Постановление № 936−па[670] и др.
Направление 7. Развитие сферы физической культуры и спорта	

[659] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 1 октября 2021 года № 2765-р.
[660] Стратегия цифровой трансформации отрасли «Здравоохранение» до 2024 года и на плановый период до 2030 года.
[661] Постановление Правительства Приморского края от 27 декабря 2019 года № 932-па «Об утверждении государственной программы Приморского края "Развитие здравоохранения Приморского края».
[662] Постановление Администрации Приморского края от 16 декабря 2019 N 848-па «Об утверждении государственной программы Приморского края "Развитие образования Приморского края».
[663] Закон Приморского края от 27 марта 2024 Г. № 537-КЗ «О внесении изменений в закон Приморского края» О предоставлении мер социальной поддержки педагогическим работника краевых государственных и муниципальных образовательных организаций Приморского края".
[664] Постановление Правительства Приморского края от 7 февраля 2023 года N 65-пп.
[665] Постановление Правительства Приморского края от 7 февраля 2023 года N 64-пп.
[666] Постановление Правительства Приморского края от 14 февраля 2023 года N 96-пп.
[667] Постановление Правительства Приморского края от 20 сентября 2022 года N 640-пп.
[668] Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 года № 808.
[669] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года № 326-р.
[670] Постановление правительства приморского края от 27 декабря 2019 г. № 936-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Развитие культуры Приморского края».

Создание для всех категорий и групп населения условий для занятий физической культурой и массовым спортом в рамках Госпрограммы «Развитие физкультуры и спорта Приморского края» на 2020−2027 годы, региональный проект «Спорт − норма жизни» и др.	Указ № 204[671], Указ № 474[672], Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года[673], Распоряжение № 3081−р[674], Постановление № 920−па[675] и др.
Направление 8. Развитие сферы социального обслуживания	
Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда», программы КГАУ социального обслуживания «Приморский центр социального обслуживания населения», Государственная программа «Социальная поддержка населения Приморского края» и др.	Постановление № 363[676], Приказ № 26пр/609[677], Приказ № 698[678], Приказ № 595[679], Приказ № 158[680], Постановление № 841−па[681], Постановление № 918−па[682] и др.
Направление 9. Работа с молодежью	
Долгосрочная программа содействия занятости молодежи Приморского края на 2022 − 2030 годы, Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года, региональная программа «Молодежь Приморья», проект	Распоряжение № 166−рп[683], Закон № 489−ФЗ[684], Указ № 204[685], Распоряжение № 2403−р[686], Закон ПК № 1127−КЗ[687], распоряжение № 571−рп [688]; Протокол № 16[689] и др.

[671] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
[672] Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
[673] Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 3081-р.
[674] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 3081-р.
[675] Постановление Приморского края правительства от 27 декабря 2019 г. № 920-па «Об утверждении государственной программы Приморского края «Развитие физической культуры и спорта Приморского края».
[676] Постановление Правительства Российской Федерации от 29 марта 2019 года № 363.
[677] Приказ министерства труда и социальной политики Приморского края от 15.12.2023 № 26пр/609 «Об утверждении тарифов на социальные услуги на основании подушевых нормативов финансирования социальных услуг на 2024 год».
[678] Приказ министерства труда и социальной политики Приморского края № 698 от 14.12.2021 «Об утверждении Порядка предоставления срочной социальной услуги "Предоставление транспортной услуги "Социальное такси" по перевозке инвалидов I гр и детей-инвалидов».
[679] Приказ министерства труда и социальной политики Приморского края от 01.12.2022 № 595 «Об утверждении Порядка предоставления социальных услуг в форме социального обслуживания на дому получателям социальных услуг поставщиками социальных услуг в ПК».
[680] Приказ министерства труда и социальной политики Приморского края № 158 от 26.03.2021 «Об утверждении порядков деятельности отделений, созданных на базе КГАУСО "ПЦСОН" в рамках реализации СДУ за гражданами пожилого возраста и инвалидами на территории ПК».
[681] Постановление Администрации Приморского края № 841-па от 12.12.2019 «Об утверждении региональной программы Приморского края на 2019-2024 годы" (ред. от 23.03.2021).
[682] Постановление правительства Приморского края от 27 декабря 2019 г. № 918-па «Об утверждении государственной программы «Социальная поддержка населения Приморского края».
[683] Распоряжение Правительства Приморского края от 13 апреля 2022 года № 166-рп.
[684] Федеральный закон от 30 декабря 2020 года № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации».
[685] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
[686] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 года № 2403-р.
[687] Закон Приморского края от 9 августа 2021 года № 1127-КЗ «О молодежной политике в Приморском крае».
[688] Распоряжение Правительства Приморского края от 22 августа 2023 года № 571-рп «Об утверждении региональной программы «Молодежь Приморья» на период с 2023 по 2025 годы».
[689] Протокол президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, от 24 декабря 2018 года № 16.

«Социальная активность», и «Развитие системы поддержки молодежи («Молодежь России») (Приморский край)» и др.	
Направление 10. Развитие жилищной сферы и повышение обеспеченности качественным жильем	
Государственная программа «Обеспечение доступным жильем и качественными услугами жилищно−коммунального хозяйства населения Приморского края» и др.	Постановление № 945−па[690] и др.
Направление 11. Обеспечение безопасности жизнедеятельности населения	
Программа «Патриотическое воспитание граждан, реализация государственной национальной политики и развития институтов гражданского общества на территории Приморского края», программа «Безопасный край» и др.	Постановление № 564−па[691], постановление № 904−па[692] и др.
Направление 12. Развитие благотворительной и добровольческой (волонтерской) деятельности	
Ресурсный центр поддержки добровольчества Приморского края в составе АНО «Центр содействия развитию молодежи Приморского края», региональный проект «Социальная активность» федерального проекта «Социальная активность» национального проекта "Образование", Совет по вопросам развития и поддержки добровольчества (волонтерства) в Приморском крае, межведомственная программа «Развитие добровольчества (волонтерства) в Приморском крае" на 2020 − 2024 годы, клубы "серебряных" волонтеров в КГАУСО "ПЦСОН» и др.	Распоряжение № 78−ра[693], Постановление № 333−па[694], Постановление № 561−пп[695] и др.
Направление 13. Развитие инфраструктуры поддержки некоммерческих организаций	
Выдача грантов Губернатора Приморья, мероприятия краевого уровня, такие, как краевой форум СО НКО, форумы ТОС, форум и конкурс премии «Неравнодушный гражданин», мероприятий по обеспечению поэтапного доступа социально ориентированных некоммерческих организаций и др.	Постановление № 458−пп[696], распоряжение № 162−ра[697], распоряжение № 187−рп[698] и др.
Направление 14. Развитие рынка услуг в социальной сфере на конкурентной основе	

[690] Постановление Администрации Приморского края от 30 декабря 2019 года № 945-па «Об утверждении государственной программы Приморского края "Обеспечение доступным жильем и качественными услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Приморского края».
[691] Постановление Администрации Приморского края от 30 августа 2019 года № 564-па «Об утверждении государственной программы Приморского края Патриотическое воспитание граждан, реализация государственной национальной политики и развитие институтов гражданского общества на территории Приморского края».
[692] Постановление Администрации Приморского края от 25 декабря 2019 года № 904-па «Об утверждении государственной программы Приморского края Безопасный край».
[693] Распоряжение Администрации Приморского края от 3 марта 2017 года № 78-ра.
[694] Постановление Администрации Приморского края от 23 июля 2018 года № 333-па.
[695] Постановление Правительства Приморского края от 25 июня 2020 года № 561-пп.
[696] Постановление Правительства Приморского края от 20 июля 2021 г. № 458-пп.
[697] Распоряжение Администрации Приморского края от 3 мая 2017 года № 162-ра «Об утверждении комплексного плана мероприятий по обеспечению поэтапного доступа социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению на территории Приморского края в 2017 - 2020 годах».
[698] Распоряжение Правительства Приморского края от 17 мая 2021 года № 187-рп «Об утверждении комплекса мер по обеспечению поэтапного доступа негосударственных организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению на территории Приморского края, на 2021 - 2024 годы».

Субсидии субъектам МСП на возмещение части затрат, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, предоставляемые органами исполнительной власти Приморского края и др.	Приказ № 77[699], Приказ № 142[700], Закон № 209−ФЗ и др.
Направление 15. Развитие государственной гражданской службы	
Мероприятия по реализации основных направлений развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019 − 2021 годы и др.	Указ № 601[701], Указ № 288[702], Распоряжение № 1646−р[703] и др.

[699] Приказ Минэкономразвития России от 18.02.2021 № 77 (ред. от 25.03.2023).
[700] Приказ Минэкономразвития России от 26.03.2021 № 142 (ред. от 10.10.2022).
[701] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления».
[702] Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2019 года № 288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019 - 2021 годы».
[703] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 июля 2019 года № 1646-р.

Приложение Р – Государственные меры социальной поддержки Приморского в разрезе категорий получателей услуг[704],[705]

Меры поддержки / Категории получателей услуг	Финансовые льготы	Имущественные льготы	Консультационная поддержка (прочее)	Налоговые преференции	Образовательные, медицинские и социокультурные мероприятия
Бывшие несовершеннолетние узники	01,02,03,04,05, 06,07,09		08		
Вдовы (вдовцы) погибших участников боевых действий	02,03,04,05,09, 06,07,10,11		08		
Военнослужащие, принимавшие участие в СВО и членам их семей	11,12,13,14,17, 18,20	19			15,16
Инвалиды и дети−инвалиды	01,02,03,04,05, 06,09,10,12,18, 23, 73,93,94,95,96, 97		32		15,39,66,98
Краевые льготники, в т.ч.: — ветераны труда Приморского края; — ветераны труда, труженики тыла и жертвы политических репрессий; — Герои социалистического труда, герои труда Российской Федерации и полные Кавалеры Ордена трудовой славы, Герои Приморского края; — граждане, имеющие почетное звание СССР, РСФСР или Российской Федерации, бывший персональный пенсионер союзного, республиканского и местного значения; — граждане, награжденные знаком «Почетный гражданин Приморского края»; — граждане, относящиеся к категории «Дети войны»;	01,02,03,04,05, 07,25,26,27,29, 31,33,35,36,37, 38,41,42,43,44, 45,72		28,32,40		22, 30,34,39,46
Лица, вынужденно покинувшие место постоянного жительства в городе Херсоне или части Херсонской области	47,74				21

[704] Меры социальной поддержки инвалидов 1-й группы // Центр социальной поддержки населения Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://cspnpk.ru/meri_sotspodderzhki/invalid-1-gruppy-2/.
[705] Социальная сфера Приморского края // Федерация профсоюзов Приморского края. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.fppk.org/img/right/soc2022.pdf.

Меры поддержки Категории получателей услуг	Финансовые льготы	Имущественные льготы	Консультационная поддержка (прочее)	Налоговые преференции	Образовательные, медицинские и социокультурные мероприятия
Лица, вынужденно покинувшие территории ДНР, ЛНР и Украины	48,49,50,51,52, 53,54,55				21
Лица, страдающие почечной недостаточностью	03,56				
Малоимущие семьи (граждане)	09,57,61,62,63, 64		58		59,60,65
Медицинские работники					46
Многодетные семьи	04,11,24,61,71			67	66
Находящиеся в социальном опасном положении					66
Педагогическим работникам	68				
Пенсионерам	42,69,70				39
Переболевшим COVID−19					46
Пострадавшие от политических репрессий	01,02,03,04,07, 27,31				39
Почетные доноры	73				39
Реабилитированные лица	01,02,03,04,05, 31				39
Семьям с детьми в т.ч.: — дети−сироты; — многодетные семьи; — семьи с двумя детьми; — семьи с одним ребенком	09,11,57,62,63, 75,76,78,79,80, 82,83,85,86,87, 88,89,90,91		77,81,84	67	21,66
Федеральные льготники, в т.ч.: — ветераны боевых действий; — ветераны Великой Отечественной войны, лицам награжденным знаком «Жителю блокадного Ленинграда», и лицам, награжденным знаком «Житель осажденного Севастополя»; — граждане, из числа подвергшихся радиации в следствие техногенных катастроф и подразделения особого риска; — лица, награжденным нагрудным знаком «Почетный донор России» («Почетный донор СССР»)	01,02,03,04,05, 06,09,10,12,18, 73,93,94,95,92, 96,97		32		15,39,66,98

Код	Наименование меры государственной поддержки
01	Ежемесячная денежная выплата на оплату жилых помещений, коммунальных услуг;
02	Денежная выплата на проезд при использовании карты «Приморец»;
03	Меры социальной поддержки в области обеспечения равной транспортной доступности в виде компенсационных выплат;
04	Ежегодная денежная выплата на оплату стоимости топлива без представления платежных документов;
05	Ежегодная денежная выплата за приобретение бытового газа в баллонах, а также с учетом стоимости транспортных услуг для его доставки;
06	Единовременная социальная выплата в связи с годовщиной Победы в Великой Отечественной войне;
07	Ежегодная денежная выплата на оплату стоимости топлива и транспортных услуг для его доставки
08	Выдача удостоверения, дающего право на МСП в соответствии с п.8 статьи 154 ФЗ № 122–ФЗ из числа бывших несовершеннолетних узников концлагерей, гетто и других мест принудительного содержания, созданных фашистами и их союзниками в период Второй мировой войны
09	Мера социальной поддержки по газификации;
10	Субсидия отдельным категориям граждан на покупку и установку газоиспользующего оборудования и проведение работ внутри границ земельных участков в рамках догазификации (5–фз)
11	Единовременная денежная выплата из средств регионального материнского (семейного) капитала
12	Ежегодная денежная выплата отдельным категориям граждан на территории Приморского края
13	Материальная помощь за счет средств резервного фонда Правительства Приморского края
14	Ежемесячная денежная выплата отдельным категориям граждан, проживающим на территории Приморского края
15	Предоставление социального сертификата на получение санаторно–курортного лечения (для участников СВО и членов их семей)
16	Организация и обеспечение отдыха и оздоровления детей лиц, участвующих (участвовавших) в СВО
17	Денежная выплата на приобретение жилого помещения на территории Приморского края детям лиц, участвовавших в специальной военной операции на территориях Украины, Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области
18	Компенсация расходов, понесенных с 24.02.2022, на приобретение протезно–ортопедических изделий гражданину, получившему ранение (увечье,контузию,травму) в ходе СВО и не являющимся на момент подачи заявления инвалидом
19	Предоставление в общую долевую собственность квартиры детям лиц, участвовавших в специальной военной операции на территориях Украины, Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области
20	Мера социальной поддержки по газификации (участники СВО и члены семьи участников СВО)
21	Организация и обеспечение отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации
22	Предоставление путевок на санаторно–курортное лечение лицам, имеющим почетные звания
23	Мера социальной поддержки по газификации (для инвалидов)
24	Социальная выплата на компенсацию части расходов по уплате процентов по ипотечным жилищным кредитам (займам) либо по кредитам (займам) в целях рефинансирования (перекредитования) ипотечных жилищных кредитов (займов)
25	Ежемесячная денежная выплата Ветерану труда Приморского края
26	Денежная выплата на проезд при использовании карты «Приморец» (Лицам, включенным в краевой регистр)
27	Мера социальной поддержки по газификации (краевые льготники)
28	Выдача удостоверения «Ветеран труда Приморского края»

29	Ежемесячная денежная выплата ветерану труда, труженику тыла, реабилитированным лицам, и лицам, признанным пострадавшими от политических репрессий.
30	Предоставление путевок на санаторно−курортное лечение ветеранам труда, труженикам тыла и жертвам политических репрессий
31	Назначение и выплата государственной социальной помощи реабилитированным лицам и лицам, признанным пострадавшими от политических репрессий, а также лицам, понесшим расходы в связи с погребением умерших реабилитированных лиц и лиц, признанных пострадавшими от политических репрессий, в Приморском крае
32	Выдача удостоверения «Ветеран Великой Отечественной войны»
33	Краевая денежная выплата
34	Предоставление социального сертификата на санаторно−курортное лечение (Герои)
35	Ежемесячная денежная выплата лицам, имеющим особые заслуги
36	Ежемесячная выплата гражданам, награжденным знаком «Почетный гражданин Приморского края»
37	Единовременная денежная выплата ко Дню Приморского края
38	Единовременная денежная выплата супругу (супруге), близким родственникам, иным родственникам или законным представителям умершего почетного гражданина Приморского края, взявшим на себя обязанность осуществить погребение умершего
39	Предоставление путевок на санаторно−курортное лечение
40	Выдача удостоверения «Дети войны»
41	Ежегодные денежные выплаты ко Дню Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941 — 1945 годов и ко Дню Победы над милитаристской Японией и окончания Второй мировой войны
42	Ежемесячная денежная компенсация на оплату взноса на капитальный ремонт общего имущества в многоквартирном доме
43	Компенсация расходов в размере 100 процентов на оплату за пользование жилым помещением (плату за наем), содержание жилого помещения, включающую в себя плату за услуги, работы по управлению многоквартирным домом, за содержание и текущий ремонт общего имущества в многоквартирном доме, за холодную воду, горячую воду, электрическую энергию, потребляемые при содержании общего имущества в многоквартирном доме, а также за отведение сточных вод в целях содержания общего имущества в многоквартирном доме, центральное отопление (проживающим в жилых помещениях с центральным отоплением в жилом фонде независимо от формы собственности), на оплату взноса на капитальный ремонт для лиц, являющихся собственниками жилых помещений, электрической энергии
44	Компенсация расходов на твёрдое топливо и альтернативное топливо лицам, проживающим без центрального отопления на приобретение топлива и его доставку
45	Компенсация расходов на оплату освещения жилого помещения
46	Предоставление медицинским работникам социального сертификата на получение государственной услуги в социальной сфере «Предоставление санаторно−курортного лечения»
47	Единовременная выплата на обзаведение имуществом
48	Ежемесячная пенсионная выплата (до 01.01.2023)
49	Ежемесячная социальная выплата инвалидам (до 01.01.2023)
50	Доплата к ежемесячной пенсионной выплате или ежемесячной социальной выплате инвалидам (до 01.01.2023)
51	Ежемесячная выплата ветеранам Великой Отечественной войны (до 01.01.2023)
52	Единовременная выплата беременным женщинам (до 01.01.2023)
53	Единовременная выплата при рождении ребенка (до 01.01.2023)
54	Ежемесячная выплата на каждого ребенка в возрасте до 18 лет или до 23 лет (при условии обучения по очной форме) (до 01.01.2023)
55	Ежемесячная выплата единственному родителю на каждого ребенка (до 01.01.2023)

56	Предоставление компенсации расходов по договору найма (поднайма) жилого помещения отдельным категориям граждан Российской Федерации, проживающим на территории Приморского края
57	Пособие на ребенка (С 01.01.2023 Фондом пенсионного и социального страхования РФ предоставляется единое Универсальное пособие)
58	Выдача документа, подтверждающего, что среднедушевой доход семьи (либо одиноко проживающего гражданина) ниже величины прожиточного минимума на душу населения, установленной Правительством Приморского края, на текущий год, в целях оказания бесплатной юридической помощи на территории Приморского края
59	Оказание протезно−ортопедической помощи
60	Государственная социальная помощь на основании социального контракта
61	Субсидия отдельным категориям граждан на покупку и установку газоиспользующего оборудования и проведение работ внутри границ земельных участков в рамках догазификации
62	Ежемесячная денежная выплата на ребенка в возрасте от трех до семи лет включительно (С 01.01.2023 Фондом пенсионного и социальным страхования РФ предоставляется единое Универсальное пособие)
63	Компенсационная выплата на проезд железнодорожным транспортом обучающимся
64	Субсидия на оплату жилого помещения и коммунальных услуг
65	Государственная социальная помощь малоимущим семьям (малоимущим одиноко проживающим гражданам)
66	Оснащение жилых помещений автономными дымовыми пожарными извещателями, в том числе с GSM−модулем
67	Государственная поддержка семьям, имеющим детей, в части погашения обязательств по ипотечным жилищным кредитам
68	Ежегодная единовременная компенсация расходов на приобретение твёрдого или альтернативного отопления и его доставки либо ежемесячная компенсация расходов на оплату электрической энергии, используемой для отопления жилых помещений, по показаниям прибора учёта электрической энергии, используемой для отопления, либо ежемесячная компенсация расходов на оплату газа, используемого для отопления жилых помещений
69	Региональная социальная доплата к пенсии
70	Единовременная социальная выплата лицам, получающим пенсию в Приморском крае, в 2023 году
71	Ежегодная денежная выплата отдельным категориям граждан, зарегистрированным по месту жительства в жилых помещениях, расположенных на острове Попова, острове Рейнеке и острове Путятина
72	Социальная выплаты получателям региональной социальной доплаты к пенсии, не достигшим возраста 18 лет и осуществляющим трудовую деятельность в период летних каникул
73	Ежегодная денежная выплата
74	Предоставление государственных услуг населению Приморского края при перемене места жительства (регистрации по месту жительства (пребывания)) в пределах Приморского края
75	Предоставление компенсации расходов по договору найма (поднайма) жилого помещения детей−сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из их числа, в том числе достигших возраста 23 лет, в Приморском крае
76	Единовременное пособие при рождении ребенка (с 01.01.2022 Государственная услуга предоставляется Фондом пенсионного и социального страхования РФ)
77	Установление права на региональный материнский (семейный) капитал при рождении (усыновлении) третьего и последующего ребенка (детей)
78	Компенсация расходов в размере 50 % на оплату жилого помещения и коммунальных услуг многодетным семьям

79	Ежегодная денежная выплата на приобретение лекарственных препаратов для детей, на проезд детей, обучающихся в общеобразовательных организациях, к месту обучения, на посещение детьми учреждений культуры и искусства, на приобретение школьно−письменных принадлежностей в размере 2500 рублей в год на каждого ребенка
80	Компенсация расходов в размере 100% на оплату коммунальной услуги по обращению с твердыми коммунальными отходами
81	Регистрация многодетной семьи и выдача удостоверения многодетной семьи
82	Компенсация расходов в размере 100 процентов на оплату взноса на капитальный ремонт общего имущества в многоквартирном доме, предусмотренная для многодетных семей
83	Возмещение расходов на посещение организаций, осуществляющих деятельность в области физической культуры и спорта
84	Сертификат «Подарок новорожденному»
85	Единовременное пособие беременной жене военнослужащего, проходящего военную службу по призыву (с 01.01.2022 Государственная услуга предоставляется Фондом пенсионного и социального страхования РФ)
86	Единовременная социальная выплата многодетным семьям, воспитывающим шестерых и более детей, на приобретение транспортного средства
87	Социальная выплата многодетным семьям для обеспечения школьной формой либо заменяющим ее комплектом детской одежды для посещения школьных занятий и спортивной формой детей, обучающихся в общеобразовательных организациях в размере 5000 рублей.
88	Ежемесячное пособие на ребенка военнослужащего, проходящего военную службу по призыву (с 01.01.2022 Государственная услуга предоставляется Фондом пенсионного и социального страхования РФ)
89	Ежемесячное пособие по уходу за ребенком до 1,5 лет незастрахованным лицам (с 01.01.2022 Государственная услуга предоставляется Фондом пенсионного и социального страхования РФ)
90	Единовременная выплата при рождении первого ребенка
91	Ежемесячная выплата в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка (с 01.01.2023 Государственная услуга предоставляется Фондом пенсионного и социального страхования РФ)
92	Социальное пособие на погребение
93	Единовременная компенсационная выплата на изготовление и установку на территории Приморского края надгробных памятников инвалидам Великой Отечественной Войны, инвалидам боевых действий, погибшим (умершим) до 12 июня 1990 года, а также военнослужащим, погибшим при исполнении обязанностей военной службы (служебных обязанностей) в районах боевых действий, в том числе на территории бывшего СССР, до 12 июня 1990 года
94	Предоставление ежемесячной денежной выплаты лицам, осуществляющим уход за инвалидами в Приморском крае
95	Государственное единовременное пособие гражданам, у которых установлено наличие поствакцинальных осложнений, вызванных профилактическими прививками, включенными в национальный календарь профилактических прививок; членам семьи гражданина в случае его смерти, наступившей вследствие поствакцинального осложнения
96	Ежемесячные денежные компенсации гражданам, у которых установлено наличие поствакцинального осложнения, вызванное профилактическими прививками, включенными в национальный календарь профилактических прививок
97	Дополнительные меры социальной поддержки отдельным категориям инвалидов (детей — инвалидов) по созданию условий индивидуальной мобильности
98	Организация отдыха и оздоровления детей−инвалидов, путевки по типу «мать и дитя» в организацию отдыха и оздоровления детей на территории Приморского края

Приложение С – Мероприятия по развитию деловой репутации социального предпринимательства

Мероприятие	Описание мероприятия	Участники и заинтересованные стороны	Функции участников	Ожидаемые эффекты
Введение обязательного мониторинга деловой репутации	Разработка и внедрение единой системы оценки социальных эффектов, основанной на показателях результативности социальной деятельности, учитывающих интересы всех заинтересованных сторон.	Социальные предприниматели	Обязаны проходить регулярный мониторинг своей деловой репутации	Повышение прозрачности − регулярный мониторинг позволит выявлять слабые места в деятельности социальных предприятий. Увеличение доверия − положительная репутация будет способствовать привлечению клиентов и инвесторов. Улучшение качества услуг − социальные предприниматели будут мотивированы повышать качество своих услуг для улучшения деловой репутации Активное участие − знание о результатах работы социальных предприятий может побудить общество более активно участвовать в их инициативах, поддерживая уязвимые группы.
		Государственные органы	Осуществляют контроль и поддержку в проведении мониторинга	
		Независимые аудиторы и консалтинговые компании	Проводят оценку деловой репутации и предоставляют услуги по мониторингу	
		Местное сообщество	Участвуют в оценке деловой репутации	
Установление стандартов оценки деловой репутации	Принятие национальных стандартов оценки деловой репутации для социальных предприятий обеспечит единый подход к оценке их деятельности и позволит сравнивать результаты между различными организациями.	Государственные органы	Разрабатывают стандарты оценки	Единый подход к оценке − стандартизация позволит сравнивать результаты между различными социальными предприятиями. Упрощение доступа к финансированию − инвесторы будут более уверены в своих вложениях, если будут использовать единые стандарты оценки.
		Ассоциации социальных предпринимателей	Участвуют в разработке критериев оценки	
		Социальные предприниматели	Должны соответствовать установленным стандартам	
Интеграция результатов мониторинга в тендерные процедуры государственных закупок	Интеграция позволит проводить более тщательный отбор исполнителей, учитывая репутационные характеристики участников, что обеспечит более обоснованное и прозрачное распределение социальных заказов и предотвратит привлечение	Государственные органы	Внедряют результаты мониторинга в критерии отбора поставщиков	Приоритет для надежных партнеров − социальные предприятия с высокой репутацией будут иметь преимущество при участии в государственных закупках. Увеличение финансирования − более высокая вероятность получения грантов и субсидий для социальных предприятий с положительной репутацией.
		Социальные предприниматели	Получают возможность участвовать в тендерах на основе своей репутации.	
		Инвесторы и грантодатели	Используют данные о репутации для принятия решений о финансировании.	

	недобросовестных подрядчиков.			
Поддержка через налоговые льготы	Стимулирование развития социального предпринимательства и усиление его положительного влияния на общество посредством предоставления налоговых льгот.	Государственные органы	Разрабатывают налоговые преференции для социальных предприятий.	Снижение финансовой нагрузки − налоговые льготы позволят социальным предприятиям направлять больше средств на развитие своих проектов.
		Социальные предприниматели	Получают доступ к налоговым льготам на основе своей репутации.	Стимул для улучшения репутации − социальные предприятия будут стремиться улучшать свою репутацию, чтобы получать дополнительные налоговые преференции.
Образовательные программы по развитию репутацией	Разработка и внедрение специализированных образовательных программ для социальных предпринимателей, охватывающих темы оценки социальных эффектов и развития деловой репутацией	Образовательные учреждения и НКО	Разрабатывают программы обучения для социальных предпринимателей.	Повышение квалификации − обучение поможет социальным предпринимателям лучше управлять своей репутацией и повышать доверие со стороны клиентов.
		Социальные предприниматели	Участвуют в обучающих программах по развитию репутацией.	Устойчивое развитие проектов − повышение уровня профессионализма приведет к более успешному решению социальных проблем.
Создание платформы для обмена данными о деловой репутации	Создание интерактивной онлайн−платформы для обмена опытом и знаниями между социальными предпринимателями с системой отзывов клиентов и партнеров, что позволит делиться успешными практиками, получать консультации и формировать прозрачную репутацию, основанную на оценках заинтересованных сторон.	Государственные органы и НКО	Создают платформу для публикации данных о деловой репутации.	Доступность информации − платформа обеспечит доступность данных о репутации для всех заинтересованных сторон, включая инвесторов и клиентов.
		Социальные предприниматели	Используют платформу для повышения своей открытости	Увеличение доверия к социальным инициативам − прозрачность данных повысит доверие к социальным предприятиям со стороны общества.
				Сетевое взаимодействие − частники смогут находить партнеров и расширять свои возможности через сотрудничество.
				Увеличение инноваций − обмен опытом может привести к новым идеям и подходам в решении социальных проблем.
Создание системы отчетности оценки социального влияния	Разработка требований к поставщикам социальных услуг по предоставлению отчетности о результатах	Государственные органы, эксперты в области оценки социального воздействия,	Разрабатывают методологию и инструменты для оценки социального влияния	Повышение прозрачности − система позволит поставщикам социальных услуг предоставлять четкую и достоверную информацию о результатах своей деятельности, что повысит доверие со стороны государства, инвесторов и общества.

	своей деятельности и уровне удовлетворенности клиентов.	аналитики, исследователи и представители НКО		Эффективное распределение ресурсов − на основе данных отчетности органы власти смогут принимать более обоснованные решения о распределении финансовых ресурсов между различными проектами и программами. Повышение качества социальных услуг − регулярная оценка результативности позволит выявить области, в которых можно улучшить предоставление социальных услуг, что приведет к повышению их качества. Развитие сотрудничества с заинтересованными сторонами − система будет способствовать укреплению партнерских отношений между поставщиками услуг, государством и частными инвесторами за счет открытости данных о результатах деятельности. Снижение рисков неэффективного использования средств − оценка результативности проектов поможет предотвратить нецелевое использование бюджетных средств или инвестиций.
		Социальные предприниматели	Предоставляют данные о своей деятельности, заполняют отчетность в соответствии с разработанными требованиями	
		Заказчики социальных услуг и общество	Участвуют в опросах и интервью для оценки уровня удовлетворенности предоставляемыми услугами и обратной связи о качестве социальных услуг и их влиянии на жизнь	
		Инвесторы и независимые агентства	Проводят независимую оценку достоверности и объективности отчетности, предоставление экспертных заключений о социальном воздействии проектов	
Принятие отдельного закона о социальном предпринимательстве	Разработка и принятие федерального закона, который определяет понятие социального предпринимательства и его цели.	Государственные органы	Инициируют и разрабатывают законопроект	Упрощение регистрации − социальные предприятия смогут легче получать статус и доступ к различным формам поддержки. Снижение неопределенности − определение понятий поможет устранить разногласия и повысит уровень доверия к этому сектору предпринимательства.
		Социальные предприниматели	предоставляют обратную связь о практической реализации законопроекта	
		Экспертное сообщество, общественные организации	оценивают эффективность законопроекта, предоставляют рекомендаций по его совершенствованию	

Приложение С – Опросный лист «Оценка влияния деятельности социальных организаций на общество»

1. Доводилось ли Вам пользоваться товарами, услугами или работами социальных организаций?? □ Да □ Нет □ Другое_____ **2. Выберите наиболее значимые, по Вашему мнению, сферы для развития социального предпринимательства:** □ Здравоохранение □ Образование □ Социальная поддержка □ Экология □ Права человека □ Другое_____ **3. Считаете ли Вы, что нужно развивать социальное предпринимательство?** □ Да □ Нет □ Другое_____ **4. Участвуют ли социальные организации в решении проблем общества?** □ Активно участвуют □ Участвуют, но недостаточно □ Не участвуют □ Другое_____	**5. Помогает ли деятельность социальных организаций лучше адаптироваться в обществе социально уязвимым людям?** □ Да, помогают □ Не задумывался об этом □ Нет, не помогают □ Другое_____ **6. Меняется ли Ваше отношение к уязвимым людям благодаря деятельности социальных организаций?** □ Да □ Нет □ Другое_____ **7. Укажите Ваш возраст:** □ до 18 лет □ 19-35 лет □ 36-60 лет □ старше 60 лет **8. Укажите город Вашего проживания:** □ _____

Приложение Т – Опросный лист «Оценка отношения общества к деятельности социальных организаций»

1. **Под социальными организациями (социальными предпринимателями) Вы понимаете?** □ Это компании, которые проявляют социальную ответственность (благотворительные пожертвования, волонтерство и работа на благо общества и др.) □ Это компании, решающие социальные проблемы общества и направленные на достижение общественно полезных целей (обучение детей-сирот, создание экологичной продукции и др.) □ Это компании, трудоустраивающие социально уязвимых граждан: инвалиды, сироты, ветераны, беженцы и др. □ Это компании, реализующие товары или услуги, которые производят социально уязвимые граждане □ Это компании, которые производят товары или услуги, ориентированные на социально уязвимых граждан □ Это некоммерческие организации, осуществляющие социальную деятельность (фонды, союзы, ассоциации и др.) □ Это компании, деятельность которых направлена только на социально уязвимых граждан: инвалиды, сироты, ветераны, беженцы и др. □ Другое_____ **2. Из каких источников Вы узнаете информацию о деятельности социальных организаций?** □ СМИ (телевидение, радио, газеты) □ Социальные сети □ Официальные сайты организаций □ Личные рекомендации □ Другое_____ 3. **Принимаете ли Вы участие в мероприятиях, реализуемых социальными организациями?** □ Да, активно □ Да, иногда □ Нет, но хотел □ Нет □ Другое_____	**4. Какие Виды мероприятий Вы посещали?** □ Благотворительные акции □ Семинары и тренинги □ Волонтерская деятельность □ Культурные мероприятия □ Другие_____ **5. Вызывает ли у Вас доверие деятельность социальных предпринимателей?** □ Да, доверяю □ Не задумывался об этом □ Нет, не доверяю □ Другое_____ 6. **Считаете ли Вы, что социальные организации помогают обществу в целом?** □ Да □ Нет □ Другое_____ **7. Укажите Ваш возраст:** □ до 18 лет □ 19-35 лет □ 36-60 лет □ старше 60 лет **8. Укажите город Вашего проживания:** □ _____

Приложение У– Опросный лист «Оценка влияния деятельности социальных организаций на социально уязвимых граждан»

1. Какие виды помощи от социальных предпринимателей Вы получаете?

- ☐ Материальная помощь
- ☐ Образовательные услуги
- ☐ Медицинская поддержка
- ☐ Помощь с трудоустройством
- ☐ Психологическая поддержка
- ☐ Не получаю
- ☐ Другое _____

2. Как часто Вы пользуетесь товарами, услугами или работами социальных организаций?

- ☐ Ежемесячно
- ☐ Ежеквартально
- ☐ Раз в год
- ☐ Не пользуюсь
- ☐ Другое _____

3. Насколько Вы удовлетворены качеством предоставляемых товаров, услуг или работ социальных организаций?

- ☐ Неудовлетворен
- ☐ Удовлетворен
- ☐ Другое_____

4. Оцените доступность помощи от социальных организаций?

- ☐ Высокая
- ☐ Средняя
- ☐ Низкая
- ☐ Другое_____

5. Как Вы оцениваете влияние социальных предпринимателей на улучшение качества Вашей жизни?

- ☐ Значительное
- ☐ Умеренное
- ☐ Незначительное
- ☐ Другое_____

6. Участвуете ли Вы в мероприятиях, организованных социальными организациями?

- ☐ Да, часто
- ☐ Да, иногда
- ☐ Нет, но хотел бы
- ☐ Нет
- ☐ Другое_____

7. Меняется ли отношение общества к уязвимым людям благодаря социальным организациям?

- ☐ Да, значительно
- ☐ Незначительно
- ☐ Нет
- ☐ Другое

8. Укажите Ваш возраст:

- ☐ до 18 лет
- ☐ 19-35 лет
- ☐ 36-60 лет
- ☐ старше 60 лет

9. Укажите город Вашего проживания:

- ☐ _____

Приложение Ф – Опросный лист «Оценка восприятия деятельности социальных организаций социально уязвимыми гражданами»

1. Как Вы узнаете о социальных организациях?

- Через рекомендации (знакомых, коллег, друзей, членов семьи)
- Через Интернет
- Через общественные организации
- Через наружную рекламу или рекламу на ТВ, радио
- Другие источники_____

2. Доступна ли Вам информация о деятельности социальных организациях?

- Да, легко найти
- Да, но трудно найти
- Не доступна
- Другое_____
- **На какую информацию о деятельности социальных организаций Вы обращаете больше всего внимания?**
- Общая информация (режим работы, контактные данные и др.)
- Информация о предоставляемых товарах, услугах и работах
- Взаимодействие с получателями услуг (отзывы, комментарии и др.)
- Другое_____

3. Какая информация Вам доступна?

- Открытость и доступность информации о деятельности (контактные данные и др.)
- Информация о предоставляемых товарах, услугах и работах
- Взаимодействие с получателями услуг (отзывы, комментарии и др.)
- Другое_____

4. Что Вас больше всего привлекает в деятельности социальных организаций?

- Качество товаров, работ или услуг
- Доступность и удобство
- Вежливое отношение
- Прозрачность и честность деятельности
- Положительное воздействие на общество
- Другое_____

5. Доверяете ли Вы деятельности социальных организаций?

- Доверяю
- Сомневаюсь
- Не доверяю
- Другое_____

6. Оцените отношение социальных организаций к себе?

- Внимательное
- Недостаточно внимательное
- Невнимательное
- Другое_____

7. Укажите Ваш возраст:

- до 18 лет
- 19-35 лет
- 36-60 лет
- старше 60 лет

8. Укажите город Вашего проживания:

- _____

Приложение Х – Опросный лист «Оценка влияния социальных организаций на восприятие обществом их деятельности»

1. Получаете ли Вы отзывы о деятельности Вашей организации?

- □ Да, в основном положительные
- □ Да, в основном отрицательные
- □ Да, смешанные отзывы
- □ Нет, отзывов не было
- □ Нет, не отслеживаем отзывы
- □ Другое_____

2. Как Вы оцениваете общественное мнение о Вашей организации?

- □ Опросы и анкетирования, фокус-группы
- □ Обратная связь от партнеров
- □ Социальные сети и онлайн-платформы
- □ Отзывы и анкеты от участников реализуемых программ
- □ Публикации в СМИ
- □ Оценка общественного мнения через отзывы клиентов
- □ Анализ участия и вовлеченности
- □ Другое_____

3. Каким, на Ваш взгляд, является отношение общества к Вашей организации?

- □ Признание и поддержка
- □ Сомнение в эффективности и прозрачности деятельности
- □ Негативная реакция
- □ Интерес, но отсутствие активного участия
- □ Другое_____

4. Что влияет на общественное мнение о Вашей организации?

- □ Активное вовлечение общественности и целевой аудитории
- □ Качество предоставляемых товаров, работ или услуг
- □ Квалификация сотрудников
- □ Создание партнерств и сотрудничества с другими организациями
- □ Формирование и управление деловой репутацией
- □ Медийное освещение
- □ Участие в общественных мероприятиях и другая социальная активность
- □ Другое_____

5. В какой сфере работает Ваша организация:

- □ Образование и профессиональная подготовка
- □ Здравоохранение и социальная поддержка
- □ Развитие инфраструктуры (жилищные программы, переселение и др.)
- □ Экология и защита окружающей среды
- □ Права человека и правовая помощь
- □ Инклюзия и поддержка лиц с ограниченными возможностями
- □ Поддержка малообеспеченных и многодетных семей
- □ Культура и искусство
- □ Трудоустройство и поддержка занятости
- □ Финансовая помощь
- □ Другое

6. Укажите продолжительность деятельности Вашей организации:

- □ Менее 1 года
- □ 1-3 года
- □ 3-5 лет
- □ Более 5 лет

7. В каком городе Вы осуществляете деятельность?

- □ _____

Приложение Ц – Опросный лист «Оценка влияния деятельности социальных организаций на общество»

1. Какие уязвимые группы граждан Вы поддерживаете?

- ☐ Люди с инвалидностью
- ☐ Пенсионеры
- ☐ Безработные
- ☐ Малоимущие граждане
- ☐ Ветераны
- ☐ Сироты
- ☐ Другие_____

2. Какой вид помощи Вы считаете наиболее эффективным?

- ☐ Устранение социальной изоляции
- ☐ Обеспечение и помощь в трудоустройстве
- ☐ Образование и развитие
- ☐ Предоставление финансовой помощи
- ☐ Предоставление медицинских услуг
- ☐ Предоставление социальных услуг
- ☐ Другие_____

3. С какими трудностями Вы сталкиваетесь в своей деятельности?

- ☐ Финансовые ограничения
- ☐ Недостаток квалифицированных кадров
- ☐ Проблемы с доступом к ресурсам
- ☐ Законодательные или бюрократические препятствия
- ☐ Проблемы с вовлечением целевой аудитории
- ☐ Другое_____

4. Влияет ли деятельность Вашей организации на отношение населения к уязвимым гражданам?

- ☐ Да, значительно
- ☐ Да, умеренно
- ☐ Нет
- ☐ Не задумывались об этом
- ☐ Другое_____

5. В какой сфере работает Ваша организация:

- ☐ Образование и профессиональная подготовка
- ☐ Здравоохранение и социальная поддержка
- ☐ Развитие инфраструктуры (жилищные программы, переселение и др.)
- ☐ Экология и защита окружающей среды
- ☐ Права человека и правовая помощь
- ☐ Инклюзия и поддержка лиц с ограниченными возможностями
- ☐ Поддержка малообеспеченных и многодетных семей
- ☐ Культура и искусство
- ☐ Трудоустройство и поддержка занятости
- ☐ Финансовая помощь
- ☐ Другое

6. Укажите продолжительность деятельности Вашей организации:

- ☐ Менее 1 года
- ☐ 1-3 года
- ☐ 3-5 лет
- ☐ Более 5 лет

7. В каком городе Вы осуществляете деятельность?

- ☐ _____