

Обзорная статья

УДК 332.12

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-501-7-142-149

## ПРОБЛЕМЫ ТРАКТОВАНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕС-ПЛАНА

Александра Анатольевна Егорова<sup>1</sup>✉, Илья Андреевич Данилов<sup>2</sup>,  
Андрей Геннадьевич Лихачев<sup>3</sup>, Данил Ринатович Гильметдинов<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, aleksandra\_csu@mail.ru, ORCID: 0000-0002-6291-9878

<sup>2</sup>Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, danilovdocent@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-9334-7254

<sup>3</sup>Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, liha4174@mail.ru

<sup>4</sup>Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, daniq93@mail.ru

**Аннотация.** Социально-ориентированные бизнес-планы в настоящее время являются двигателем первого этапа перехода специалистов, работающих по найму — в самостоятельное активное предпринимательское звено экономики. Однако, как показало исследование, до настоящего времени недостаточно детально сформировано соответствующее понятие, а также специфика соответствующих требований, принципов и разделов. Более того, в существующих методических рекомендациях по заполнению бизнес-плана для лиц, которые планируют реализацию своей бизнес идеи в рамках социального контракта состав, структура и оформление разделов не позволяет обеспечить объективность поддержки. В исследовании разработано уточненное в соответствии с целевым характером финансирования трактование социально-ориентированного бизнес-плана, дополнена его структура и порядок оформления посредством аналитико-синтезного метода, позволяющего отразить наиболее значимые характеристики данного понятия и практического процесса формирования и реализации.

**Ключевые слова:** бизнес-план, социальный контракт, социально-ориентированный бизнес-план, целевое финансирование

**Для цитирования:** Егорова А. А., Данилов И. А., Лихачев А. Г., Гильметдинов Д. Р. Проблемы трактования и формирования социально-ориентированного бизнес-плана // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 7 (501). С. 142–149. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-501-7-142-149

Review article

## PROBLEMS OF INTERPRETATION AND FORMATION OF A SOCIALLY ORIENTED BUSINESS PLAN

Alexandra A. Egorova<sup>1</sup>✉, Ilya A. Danilov<sup>2</sup>, Andrey G. Likhachev<sup>3</sup>, Danil R. Gilmetdinov<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, aleksandra\_csu@mail.ru, ORCID: 0000-0002-6291-9878

<sup>2</sup>Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, danilovdocent@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-9334-7254

<sup>3</sup>Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, liha4174@mail.ru

<sup>4</sup>Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, daniq@mail.com

**Abstract.** Socially-oriented business plans are currently the engine of the first stage of the transition of self-employed professionals into an independent active entrepreneurial sector of the economy. However, as the study has shown, the relevant concept, as well as the specifics of the relevant requirements, principles and sections, have not been sufficiently developed to date. Moreover, in the existing guidelines for filling out a business plan for people who plan to implement their business idea within the framework of a social contract, the composition, structure and design of the sections do not allow for objective support. The study developed an interpretation of a socially oriented business plan that was refined in accordance with the targeted nature of financing, supplemented its structure and design pro-

cedure using an analytical synthesis method that allows reflecting the most significant characteristics of this concept and the practical process of formation and implementation.

**Keywords:** business plan, social contract, socially oriented business plan, targeted financing

**For citation:** Egorova AA, Danilov IA, Likhachev AG, Gilmetdinov DR. Problems of Interpretation and Formation of a Socially Oriented Business Plan. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(7(501):142-149. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-501-7-142-149

### Введение

При всем многообразии подходов к развитию отечественного предпринимательства, нельзя не заметить наметившуюся тенденцию к акцентированной поддержке его социально-ориентированной части, что проявляется в активизации такого направления как формирование первичного бизнеса в форме самозанятости с предоставлением целевого финансирования, достаточного для начальной стадии. Однако, как показала практика реализации Федерального закона от 17.07.1999 №178-ФЗ «О государственной социальной помощи», при поддержке в виде заключения социального контракта — основной проблемой является подготовка социально-ориентированного бизнес-плана, что обусловлено как теоретической фрагментарностью его трактования, так и несовершенством методических рекомендаций по разработке.

### Результаты теоретического обзора

В настоящее время отсутствует единое понимание одного из самых используемых терминов — «бизнес-план», что обуславливает целесообразность применения аналитико-синтезного метода, позволяющего отразить наиболее значимые характеристики данного понятия на основе выявления содержательных компонент у разных авторов.

Из отечественных литературных источников наиболее известны трактования понятия бизнес-плана, представленные для наглядности в виде таблицы 1.

Как следует из таблицы — каждый автор акцентирует внимание на различных аспектах бизнес-плана. При этом, необходимо отметить, что не дается оценка социального значимости и требуемых целевых ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях повышенной волатильности экономики.

В отличие от отечественных авторов, в трактовании зарубежных исследователей основной упор делается на трактовании термина business plan как стратегического документа, который основан на миссии будущего предприятия, предназначении товаров или услуг, а также стратегическом трактовании предназначения будущего субъекта хозяйствования.

Дж. Обер Крие трактует бизнес-план как «стратегический документ предприятия, охватывающий период от зарождения нового предприятия (дела, товара, работы, услуги) и до момента его запуска (реализации), содержащий количественные и натуральные показатели, а также расчеты инвестиционной привлекательности проекта» [5].

Таблица 1

Table 1

**Основные компоненты определения «бизнес-план»  
The main components of the business plan**

Автор	Компоненты определения бизнес-плана	
И. В. Рыжов, Е. И. Чибисова, О. В. Чибисов, П. С. Корнеев [1]	– Цели и задачи бизнеса. – Описание продукции или услуг – Организационный план	— Анализ рынка — Маркетинговая стратегия
А.А. Моисеева [2]	– Резюме проекта – Анализ рынка и конкурентов – Финансовый план	— Описание бизнеса — Производственный план
Е. В. Ванкевич, К. И. Краенкова [3]	– Описание компании – Маркетинговый план – Финансовый план	— Анализ отрасли и рынка — Операционный план — Управленческая команда
А. А. Паршин [8]	– Миссия и цели бизнеса – Анализ внешней среды – Контроль и оценка результатов	— Стратегия развития — Ресурсное планирование
А. Д. Гузенко, О.М. Крючкова [4]	– Резюме проекта – Анализ рынка – Оценка эффективности проекта	— Описание бизнеса — Производственный план — Финансовый план

Источник: составлено авторами на основе указанных исследований.

Дж. Ван Хорн придерживается несколько иного толкования и рассматривает бизнес-план «...прежде всего, как документально оформленный план хозяйствования, вне зависимости от того — действующее это предприятие или новое» [6].

М. Фридман, являясь практиком бизнес-планирования придерживается мнения Дж. Ван Хорна, однако уточняет его в аспектах «стратегического назначения бизнес-плана, а также его детализации в вопросах инвестиций и их возврата» [7].

В итоге — все зарубежные авторы сходятся во мнении, что бизнес-план — это документ, определяющий сущность предпринимательской деятельности, в то время как в отечественной практике — он больше сводится к расчетным параметрам и характеристикам инвестиционной привлекательности.

Как показывает практика исполнения бизнес-планов — в большинстве случаев как для инвесторов, так и для инициаторов проекта и исполнителей основные проблемы связаны именно с нерасчетной частью бизнес-плана, что отражает рисунок 1.



Рис. 1. Основные проблемы, обусловленные неоднозначным пониманием и трактованием бизнес-плана в России и за рубежом

Fig. 1. The main problems caused by the ambiguous understanding and interpretation of the business plan in Russia and abroad

Источник: составлено авторами на основе исследования А. А. Паршина [8].

Следовательно, для целей данного исследования правомерно сформулировать следующие аспекты, недостаточно акцентированные в трактовании отечественных и зарубежных авторов, однако необходимые именно для нашей экономической ситуации: бизнес-план — документ, предоставляемый инвестору в результате осуществления следующей последовательности процедур:

- разработки бизнес-концепции деятельности;
- формирования экономического обоснования выхода на планируемый для развития рынок с уче-

том существующих предпочтений (или барьеров) а также конкурентной среды;

- обоснования маркетинговой, организационной и производственной стратегии.

Однако, данное определение недостаточно отражает специфику социальной направленности, поскольку социально ориентированный в контексте экономического направления означает подход, при котором экономическая деятельность и развитие направлены не только на получение прибыли или рост экономических показателей, но и на улучшение качества жизни общества, решение социальных проблем и обеспечение устойчивого развития. Такой подход предполагает учет интересов различных социальных групп, создание условий для социальной справедливости, поддержку уязвимых слоев населения и экологическую ответственность.

Основные характеристики социально ориентированного подхода включают [9]:

- 1) приоритет социальных целей;
- 2) баланс между экономическим ростом, социальным благополучием и экологической устойчивостью;
- 3) снижение неравенства, поддержка малоимущих и создание равных возможностей для всех граждан;
- 4) активная роль государства в перераспределении ресурсов для достижения социальных целей;
- 5) вовлечение бизнеса в решение социальных проблем.

С учетом предложенного определения терминов «бизнес-план» и «социальная ориентированность» предлагается трактовать социально ориентированный бизнес-план — как стратегический документ, который интегрирует в традиционную модель бизнес-планирования наряду с финансовой устойчивостью механизмы оценки и максимизации социального воздействия и включает в себя инновационные метрики для измерения социальной ценности, такие как индекс социального возврата на инвестиции, а также предусматривает адаптивные механизмы обратной связи с заинтересованными сторонами для постоянной корректировки целей и методов их достижения в условиях динамично изменяющейся среды.

Научная новизна предложенного определения:

- 1) интеграция социального воздействия в бизнес-планирование: традиционные бизнес-планы фокусируются преимущественно на финансовых и экономических показателях, а предложенное определение расширяет рамки бизнес-планирования, включая в него социальное воздействие как

равнозначный элемент стратегии — это позволяет рассматривать бизнес не только как экономическую, но и как социальную систему;

2) использование инновационных метрик: введение социально ориентированных показателей, отражающих метрики социальной ценности, что позволяет количественно оценивать нематериальные выгоды, что ранее не было систематизировано в рамках бизнес-планирования — это открывает новые возможности для анализа и сравнения социальных инициатив;

3) адаптивность и обратная связь: акцент на адаптивных механизмах и обратной связи с заинтересованными сторонами подчеркивает важность гибкости и учета изменений в социальной среде — это отличает предложенное определение от традиционных статичных моделей бизнес-планирования, которые часто игнорируют динамику внешних условий;

4) междисциплинарный подход: определение объединяет элементы экономики, социологии, менеджмента и теории устойчивого развития, что создает основу для дальнейших междисциплинарных исследований в области социально ориентированного бизнеса.

Таким образом, предложенное определение не только расширяет понимание бизнес-планирования, но и создает основу для новых методов оценки и управления социальным воздействием в бизнесе, кроме того, оно предопределяет основу для совершенствования структуры бизнес-плана, предлагаемой методическими рекомендациями, в соответствии с которыми выделяются следующие разделы<sup>1</sup>:

- 1) резюме;
- 2) маркетинговый план и описание рынка сбыта продукции;
- 3) организационный план;
- 4) производственный план;
- 5) финансовый план;
- 6) приложения.

Титульный лист в соответствии с рекомендациями должен содержать: ИНН (в верхней части титульного листа); указание района места расположения физического или юридического лица; наи-

менованние бизнес плана (тематика); контактные данные инициатора, разработчика и основного инвестора; время и место разработки бизнес-плана.

Резюме — также раздел, который не может быть заполнен в рамках первого этапа исполнения бизнес-плана, поскольку в кристаллизованном виде отражает ключевые параметры, взятые из каждого раздела бизнес-плана, включая: название проекта, его стадию готовности и срок реализации, сущность и отличительные особенности, источники финансирования, а также основные прогнозируемые результаты.

Целью маркетингового раздела является обоснование уровня продаж, который закладывается в производственную программу и является основой для дальнейшего расчета требуемых производственных площадей и мощностей, то есть — является основой производственного и организационного разделов.

Прогноз объемов производства используется для формирования финансового плана (себестоимость, условно-постоянные и условно-переменные издержки — для расчета точки самоокупаемости).

Все расчеты финансового плана выполняются на период 3 года с момента освоения проекта: для первого года по месяцам; для второго поквартально; для третьего года суммарно на весь год.

Таким образом, правомерно отметить, что рекомендуемая структура социально ориентированного бизнес-плана отличает его урезанностью, а также содержательной и расчетной неполноценностью.

### Результаты исследования

При всей правильности поддержки и развития экономики как на микро, так и на макроуровне — посредством увеличения числа самозанятых, необходимо отметить, что существующий порядок оценки и принятия социально ориентированных бизнес-планов в настоящее время сопряжен с объективными и субъективными проблемами, представленными в таблице 2.

Для решения существующих проблем и повышения адресности целевого финансирования, а также его эффективности предлагается усовершенствовать содержание и оформление социально-ориентированного бизнес-плана на основе коммерческих стандартов (UNIDO и иных), структурированных с учетом особенностей работы самозанятых.

В частности — титульный лист, содержание и резюме следует выполнять при завершении бизнес-плана, а не при его начале, поскольку это по-

<sup>1</sup> Методические рекомендации по заполнению бизнес-плана для лиц, которые планируют реализацию своей бизнес идеи в рамках социального контракта [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. URL: [https://cspnpru.info\\_soccontract/metodicheskie-rekomendaczii-po-zapolneiuyu-biznes-plana-dlya-fizicheskolicz-kotorye-planiruyut-realizacziyu-svoej-biznes-idei-v-ramkah-soczialnogo-kontrakta/?ysclid=m7re1gmxpj816626843](https://cspnpru.info_soccontract/metodicheskie-rekomendaczii-po-zapolneiuyu-biznes-plana-dlya-fizicheskolicz-kotorye-planiruyut-realizacziyu-svoej-biznes-idei-v-ramkah-soczialnogo-kontrakta/?ysclid=m7re1gmxpj816626843) (дата обращения: 26.05.2025).

зволит выполнить эти разделы максимально детально и наглядно.

Таблица 2  
Table 2

**Объективные и субъективные проблемы, обусловленные особенностями целевого финансирования социально ориентированного бизнес-плана**  
**Objective and subjective problems caused by the peculiarities of targeted financing of a socially oriented business plan**

Объективные проблемы	Субъективные проблемы
Неполный перечень разделов бизнес-плана, что приводит к его неполноте, отсутствию анализа рынка, недостаточно полно проводится конкурентный анализ, не требуется оценка инвестиционной привлекательности	Рассмотрение бизнес-плана при отсутствии формализованных требований к его оформлению и содержанию приводит к тому, что каждый специалист (сначала на уровне района, потом муниципалитета) проверяет его в рамках собственных требований
Требуется приобретение изначально указанных в плане объектов основных средств по обозначенной в плане цене, что не всегда возможно (цена меняется и модель может прекратить поставляться) и целесообразно (можно за время оценки бизнес-плана найти более продуктивную или дешевую модель оборудования)	Основным критерием эффективности работы при проверке социально ориентированного бизнес-плана в настоящее время является выявление ошибок и его возврат на доработку, что приводит к тому, что специалисты считают необходимым в обязательном порядке вернуть его минимум 1–2 раза
Отсутствует «дорожная карта», критерии и тайминг оценки бизнес-плана, что приводит к большому труду, времени и нервов потерям	На усмотрение проверяющего бизнес-план остается принятие или не принятие того или иного вида оборудования, требуемого для реализации

Источник: составлено авторами на основе опроса участников социального контракта в Челябинской области.

Титульный лист — в настоящее время является недооцененным и неполноценным разделом бизнес-плана, поскольку в большинстве случаев исполнителем указывается наименование — «бизнес-план» и название проекта, однако, как показывает практика — этого недостаточно и происходит как раз в силу того, что исполнитель начинает выполнение и не обладает всей полнотой сведений о проекте.

Титульный лист в социальном бизнес-плане должен содержать:

- 1) элементы фирменного стиля (в верхней части титульного листа);
- 2) указание формата и типа бизнес-плана;
- 3) наименование бизнес-плана (тематика социальной деятельности);
- 4) иллюстрация, посвященная предлагаемому товару (работе, услуге);
- 5) контактные данные разработчика;
- 6) время и место разработки бизнес-плана.

Содержание также является разделом, который заполняется в последнюю очередь, поскольку даже при всей устойчивости структуры бизнес-плана, его логики и разделов — они могут меняться, укрупняться и дробиться в зависимости от специфики проекта.

Резюме — также раздел, который не может быть заполнен в рамках первого этапа исполнения бизнес-плана, поскольку в кристаллизованном виде отражает ключевые параметры, взятые из каждого раздела бизнес-плана, включая не только то, что предлагается методическими рекомендациями, но и следующие аспекты: название проекта; миссия проекта; цель проекта; месторасположения проекта; стадия готовности проекта; срок реализации проекта; сущность проекта; отличительные особенности проекта; источники финансирования; основные прогнозируемые результаты проекта (предполагаемый объем производства; прогнозируемый объем выручки; параметры инвестиционной привлекательности: чистый дисконтированный доход).

Основным и наиболее объективным разделом является обоснование сущности проекта, что включает в себя следующие содержательные компоненты:

- 1) производится первичная оценка предложений по разработке нового товара с целью выбора из них более эффективных;
- 2) далее необходимо описать собственный опыт в реализации подобных проектов или опыт компании, которая ранее им занималась, сформулировать основные привлекательные факторы для потребителя, инвестора, разработчика бизнес-плана и его исполнителей, а также представить наиболее выгодную иллюстрацию, отражающую конкурентные преимущества.

Итогом первого раздела должен быть вывод о привлекательности проекта для всех участников рынка и отсутствии ощутимых (непреодолимых) барьеров для входа на него.

Помимо непосредственно сущностных аспектов в отдельном подразделе правомерно сформулировать основные нормативно-правовые основы,

которые сводятся к необходимости следования определенным требованиям или характеристикам сертификации, лицензирования и прочих разрешительных аспектов.

Далее необходимо проанализировать текущую рыночную обстановку, что в современных условиях является одним из наиболее значимых и весомых аргументов в пользу того, чтобы заняться каким-либо бизнесом или отказаться от него.

При всем обилии вариантов и методов проведения анализа рынка — предлагается использовать двухфакторную модель.

В рамках первого фактора выступает укрупненный анализ рынка, который обеспечивает приблизительную картину текущего состояния рынка при минимальных затратах сил, времени и прочих ресурсов.

Укрупненный анализ рынка является «кабинетным» и проводится с использованием общедоступных сведений, которые формируют установочные данные о том:

- 1) насколько привлекателен рынок;
- 2) какие основные игроки;
- 3) каков общий и средний объем;
- 4) на какой стадии развития находится рынок;
- 5) какие тенденции на нем преобладали ранее и наблюдаются сейчас;
- 6) какие перспективы прогнозируются.

В рамках второго фактора анализа рынка осуществляется анализ внешних и внутренних факторов функционирования конкурентов.

В рамках внешних факторов исследуются основные потребители, ключевые поставщики, фирменный стиль, наличие собственной торговой, производственной и парковочной зон, входной группы, вывески и иных атрибутов узнаваемости.

Внутренние факторы конкурентов определяют его оргструктуру, порядок внутреннего состояния, функционал, уровень подготовки персонала, качество реализуемых товаров (оказываемых работ, услуг) и прочие.

По результатам исследования первоначально формируется таблица плюсов и минусов (преимуществ и недостатков) каждого конкурента.

Маркетинговая стратегия в социально-ориентированном бизнес-плане помимо предлагаемого в методических рекомендациях упора на объем продаж должна получить детализацию вопросов о планируемых каналах сбыта и инструментах продвижения, поскольку именно это является основной трудностью для начинающих предпринимателей и предполагает исследование потребительских предпочтений, сегментирование, установление це-

новых коридоров, выработку приоритетов в позиционировании, фиксирование ценовой политики, разработку фирменного стиля.

Итогом маркетингового раздела является формирование портфеля продаж, под который проводится анализ производственных возможностей и обоснование функционала самозанятого.

Здесь же целесообразно оценить присущие предполагаемому для заключения социального контракта бизнесу риски, на основании которых рассчитывается соответствующая надбавка для определения ставки дисконтирования, лежащей в основе определения инвестиционной привлекательности и окупаемости.

Таким образом, структура социально-ориентированного бизнес-плана, должна, на наш взгляд, включать в себя следующие разделы (рисунок 2):

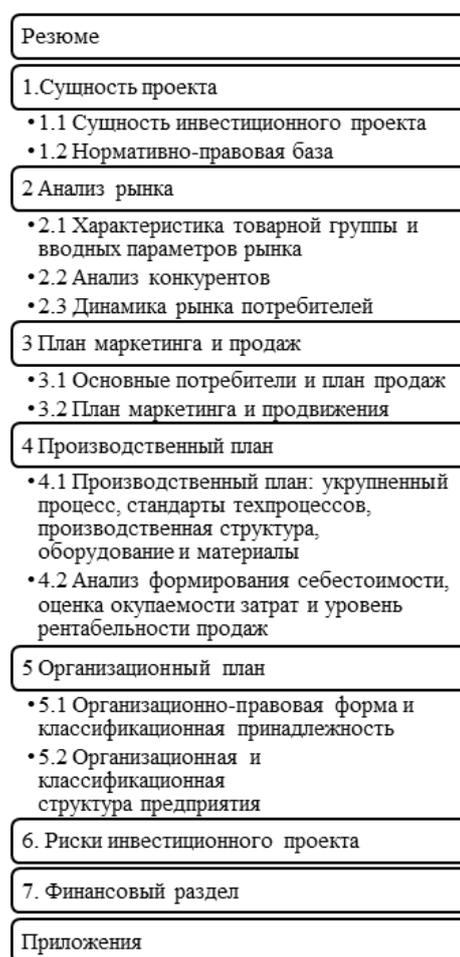


Рис. 2. Структура социально ориентированного бизнес-плана

Fig. 2. The structure of a socially oriented business plan

Источник: составлено авторами.

### Заключение

Предлагаемая структура социально ориентированного бизнес-плана формирует методические

аспекты научной новизны, которые заключаются в следующем:

1) акцент на социальные метрики и их интеграцию в финансовую модель: традиционные бизнес-планы фокусируются на финансовых показателях (выручка, прибыль, ROI), а с учетом особенностей социально ориентированного бизнес-плана новизна будет заключаться в интеграции социальных метрик (например, улучшение качества жизни целевой группы, снижение уровня бедности, экологический эффект) в финансовую модель, что позволит оценивать не только экономическую, но и социальную рентабельность проекта.

2) разработка новых подходов к оценке соци-

ального воздействия: что включает использование методик или инструментов для измерения и прогнозирования социального воздействия (например, использование методов социального возврата на инвестиции или разработка уникальных индикаторов, адаптированных под конкретные социальные задачи);

3) учет долгосрочных социальных эффектов — как проект повлияет на общество через 3–5 лет, какие изменения в поведении или социальной структуре он может вызвать.

Считаем, что предложенный авторами подход позволит более глубоко и системно учитывать социальные аспекты в бизнес-планировании.

### Список источников

1. Рыжов И. В., Чибисова Е. И., Чибисов О. В., Корнеев П. С. Актуальные вопросы совершенствования бизнес-планирования инновационной деятельности некоммерческих организаций в условиях цифровизации // Экономика и предпринимательство. 2024. № 12 (173). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=75172684> (дата обращения: 16.04.2025).
2. Моисеева А. А. Социальное предпринимательство как социально ориентированный бизнес (на примере Ульяновской области) // Вестник Международного института рынка. 2023. №1. С. 42–47.
3. Ванкевич Е. В., Краенкова К. И. Социальное предпринимательство в современных условиях: сущность и методы оценки // Вестник Белорусского Государственного экономического университета. 2018. № 2. С. 5–15. URL: [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/79013/1/Vankevich\\_E.V.\\_5\\_16.pdf](http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/79013/1/Vankevich_E.V._5_16.pdf) (дата обращения: 16.04.2025).
4. Гузенко А. Д., Крючкова О. М. Социально-ориентированный бизнес: тенденции и пути развития // Концепт. 2025. № 03. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75068.htm> (дата обращения: 16.04.2025).
5. Обер-Крие Дж. Финансовая политика на предприятии в условиях рыночной экономики. М.: Сирин, 2021. 210 с.
6. Хорн Дж. Основы управления финансами. М.: Финансы и статистика, 2021. 396 с.
7. Фридман М. Теория потребительских предпочтений. М.: Довер, 2022. 310 с.
8. Паршин А. А. Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом // Экономинфо. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-biznes-planirovaniya-v-rossii-i-za-rubezhom?ysclid=mb4z373d-ng954509470> (дата обращения: 16.04.2025).
9. Поляков О. В. Бизнес планирование. М.: Финансы и статистика, 2005. 227с.

### References

1. Ry`zhov IV, Chibisova EI, Chibisov OV, Korneev PS. Actual issues of improving business planning of innovative activities of non-profit organizations in the context of digitalization. *Ekonomika I predprinatelstvo = Economics and entrepreneurship*. 2024;12(173). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=75172684> (accessed: 16.04.2025). (In Russ).
2. Moiseeva AA. Social entrepreneurship as a socially oriented business (on the example of the Ulyanovsk region). *Vestnik Mejdunarodnogo instituta ryinka = Bulletin of the International Market Institute*. 2023;1. URL: <https://scinetwork.ru/articles/18123?ysclid=mb5yx21nyz4229746> (accessed: 16.04.2025). (In Russ).
3. Vankevich EV, Krayenkova KI. Social entrepreneurship in modern conditions: the essence and methods of assessment. *Vestnik Belorusskogo Gosudarctvennogo Ekonomicheskogo Universiteta = Bulletin of the Belarusian State University of Economics*. 2018;2:5–15. URL: [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/79013/1/Vankevich\\_E.V.\\_5\\_16.pdf](http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/79013/1/Vankevich_E.V._5_16.pdf) (accessed: 16.04.2025). (In Russ).
4. Guzenko AD, Kryuchkova OM. Social oriented business: trends and ways of development. *Koncept = Concept*. 2025;03. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75068.htm> (accessed: 16.04.2025). (In Russ).
5. Aubert-Krier J. Financial policy at an enterprise in a market economy. Moscow: Sirin; 2021. 210 p. (In Russ).

6. Horn J. Workshop on the financial mahagement. Moscow: Infra-M; 2021. 396 p. (In Russ)
7. Friedman M. A theory of consumption function. Moscow: Dover; 2022. 310 p.
8. Parshin AA. Features of business planning in Russia and abroad. Econoinfo. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-biznes-planirovaniya-v-rossii-i-za-rubezhom?ysclid=mb4z373dng954509470> (accessed: 16.04.2025). (In Russ).
9. Polyakov OV. Business planning. Moscow: Finance and Statistics, 2022. 227 p. (In Russ).

### Информация об авторах

**А. А. Егорова** — кандидат экономических наук, декан факультета экономики и управления.

**И. А. Данилов** — кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной экономики и маркетинга факультета экономики и управления.

**А. Г. Лихачев** — магистрант второго года обучения, «Учет и финансы организаций».

**Д. Р. Гильметдинов** — магистрант второго года обучения, «Учет и финансы организаций».

### Information about the authors

**A. A. Egorova** — Candidate of Economic Sciences, Dean of the Faculty of Economics and Management.

**I. A. Danilov** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Applied Economics and Marketing, Faculty of Economics and Management.

**A. G. Likhachev** — second-year undergraduate student, Accounting and Finance of organizations.

**D. R. Gilmetdinov** — second-year undergraduate student, Accounting and Finance of organizations.

---

*Статья поступила в редакцию 11.02.2025; одобрена после рецензирования 02.06.2025; принята к публикации 15.06.2025.*

*The article was submitted 11.02.2025; approved after reviewing 02.06.2025; accepted for publication 15.06.2025.*

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.