

УДК 658.3:334.7

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-15>**Гринюк Ю.М.***старший викладач кафедри економіки праці та менеджменту
Національного університету харчових технологій***Бергер А.Д.***кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій***Hryniuk Yuliia***Senior Lecturer of the Department of Labor Economics and Management
National University of Food Technologies***Berger Alina***Candidate of Sciences (Economics),
Senior Lecturer of the Department of Marketing
National University of Food Technologies*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА, БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ

RESEARCH OF THE ADVANTAGES OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT FOR SOCIETY, BUSINESS AND STATE

АНОТАЦІЯ

У статті сформульовано авторське визначення поняття «соціальне підприємництво» з урахуванням його основоположних принципів: самоокупності, реінвестування прибутку, інноваційних підходів до організації, тиражованості і масштабованості. Розкрито переваги розвитку соціального підприємництва в Україні з позиції ключових стейкхолдерів – суспільства, бізнесу та держави, а саме: створення нових робочих місць та активізація самозайнятості громадян із груп ризику; вирішення проблем місцевих громад без залучення бюджетних коштів; задоволення запиту сучасних споживачів на соціально відповідальну поведінку бізнесу, у тому числі з урахуванням прогнозованої ситуації після пандемії COVID-19; популяризація здорового способу життя; підвищення рівня екологічної свідомості українців; забезпечення функціонування низки важливих соціальних послуг; розширення інфраструктури соціального інвестування. Кожна із зазначених переваг обґрунтована даними актуальних експертних досліджень та/або успішними кейсами соціальних підприємств в Україні, а також містить самостійні авторські аргументи, розмірковування та висновки.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальний підприємець, бізнес-модель, самозайнятність, місцеві громади.

АННОТАЦИЯ

В статье сформулировано авторское определение понятия «социальное предпринимательство» с учетом его основных принципов: самоокупаемости, реинвестирования прибыли, инновационных подходов к организации, тиражированности и масштабируемости. Раскрыты преимущества развития социального предпринимательства в Украине с позиции всех ключевых стейкхолдеров – общества, бизнеса и государства, а именно: создание новых рабочих мест и активизация самозанятости граждан из групп риска; решение проблем местных общин без привлечения бюджетных средств; удовлетворение запроса современных потребителей на социально ответственное поведение бизнеса, в том числе с учетом прогноза ситуации после пандемии COVID-19; популяризация здорового образа жизни; повышение уровня экологического сознания украинцев; обеспечение функционирования ряда важных социальных услуг; расширение инфраструктуры социального инвестирования. Каждое из указанных преимуществ обосновано данными актуальных экспертных исследований и/или успешными кейсами социальных предприятий в Украине, а

также содержит самостоятельные авторские аргументы, рассуждения и выводы.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальное предприятие, социальный предприниматель, бизнес-модель, самозанятость, местные сообщества.

ANNOTATION

The scientific article formulates the author's definition of the concept of «social entrepreneurship» including its basic principles: self-sufficiency, reinvestment of profits, innovative approaches to the organization, replication and scalability. The statistics of authoritative sources on the scale of social enterprises in the European Union are analyzed and found that their number in Ukraine is hundreds of times lower, although over the past six years there has been a significant increase caused by the war in the east and, consequently, the emergence of a new categories of vulnerable groups – internally displaced persons and the accompanying socio-economic crisis. Along with the growth of existing social unrest, this gave impetus to a new round of development of social entrepreneurship in Ukraine, which actualizes the chosen topic of research by the authors. Therefore, it reveals its advantages from the standpoint of key stakeholders – society, business and the state, namely: job creation and activation of self-employment of citizens at risk, including from the standpoint of benefits of Ukrainian tax legislation and participation of internally displaced persons in international programs to support self-employment; solving the problems of local communities as a stakeholder who receives the most benefits from cooperation with social entrepreneurs, without attracting budget funds; meeting the demand of modern consumers for socially responsible business behavior, including taking into account the greedy situation after the COVID-19 pandemic; promotion of a healthy lifestyle, especially among Ukrainian youth of the Z-generation; raising the level of environmental awareness of Ukrainians; ensuring the functioning of a number of important social services that should be provided by the state, but due to lack of funding and human resources are practically not provided; expanding the social investment infrastructure through tools such as accelerators, incubators and impact hubs. Each of these advantages is justified by the data of current expert research and / or successful cases of social enterprises in Ukraine, and also contains independent author's arguments, reflections and conclusions.

Key words: social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur, business model, self-employment, local communities.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Взаємодія державних органів влади, представників бізнесу та громади можлива у форматі соціального підприємництва – соціоекономічного інституту, що зародився в Україні нещодавно і за світовим сценарієм в тих сферах суспільної проблематики, де держава неспроможна, а приватний бізнес не виявляє бажання працювати, зважаючи на відсутність достатніх фінансових ресурсів у першій та ризиковість і примарний фінансовий зиск – для другого. Проте світовий досвід соціального підприємництва свідчить, що соціальна місія у поєднанні з удаюю бізнес-моделлю дає змогу отримати значні результати, адже сумарний внесок соціальних підприємств в економіку деяких європейських країн у разі перевищує розмір державного бюджету України, а створені робочі місця сприяють подоланню безробіття в глобальних масштабах. І хоча соціальне підприємництво в нашій державі досі не отримало законодавчо-правової ідентифікації, а наукова спільнота не зійшлася в єдиній думці і різнобічно трактує його змістовні аспекти, феномен цього явища, що перебуває на стику економіки і соціальної системи, поступово інтегрується в суспільне життя і бізнесову практику. Позитивні здобутки бізнес-проектів із соціальною метою в Україні доводять перспективність цієї ніші для прикладання підприємницьких зусиль і мають бути переосмислені, аби зрозуміти, в яких напрямках рухатися далі й як досягти синергії у взаємодії всіх учасників процесу розвитку соціального підприємництва задля його прискорення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Автори статті спираються на напрацювання вітчизняних учених – К.О. Кокотя, А.О. Корнецького, А.А. Свинчука, В.В. Смалю, В.В. Смачило та ін. [1–5], які висвітлюють широкий спектр теоретико-прикладних питань щодо соціального підприємництва та механізмів функціонування різноманітних бізнес-моделей соціальних підприємств, а також на експертну аналітику їхньої діяльності [6–8] із проектів співпраці виконавчих органів влади і представників некомерційного сектору в Україні за фінансування ЄС та уряду Канади. Водночас нові виклики перед суспільством породжують нові суспільні проблеми та можливості їх подолання інструментами соціального підприємництва, на вивчення й узагальнення яких націлені подальші наукові дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування переваг розвитку інституту соціального підприємництва для всіх зацікавлених сторін з урахуванням вітчизняних реалій і прикладів успішно діючих соціальних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих науко-

вих результатів. На багатогранність поняття соціального підприємництва вказує наявність безлічі варіантів його трактувань, зокрема як «підприємницької діяльності, спрямованої на позитивні інноваційні зміни у суспільстві: пом'якшення або вирішення соціальних проблем за рахунок доходів, отриманих від власної діяльності» [6, с. 7] або «діяльності підприємств чи організацій, які функціонують із метою отримання прибутку і його спрямування на виконання соціальної місії в контексті вирішення суспільних проблем або ж працюють у сфері неприбуткової діяльності, спрямованої на досягнення соціального ефекту» [8, с. 6]. У першому визначенні зроблено акцент на базових принципах соціального підприємництва: самоокупності, реінвестування прибутку та інноваційних підходах. У другому принцип інноваційності відсутній, проте передбачається можливість його існування у неприбутковому статусі, адже 25% українських соціальних підприємств, що публікують свої звіти, працюють як неприбуткові організації [8, с. 14], яким чинним законодавством не забороняється займатися підприємницькою діяльністю та використовувати отриманий дохід на покриття операційних витрат і реалізацію статутних соціальних цілей. Також варто згадати про інші принципові положення соціального підприємництва, як то тиражованість і масштабованість (виділяються в роботах [4, с. 18; 9] і означають можливість оперативного відтворювати соціальні бізнес-моделі в різних географічних і соціальних умовах (тиражованість) та здатність кількісно зростати (масштабованість)), завдяки яким гострі соціальні проблеми вирішуються не точково і локально, як, припустимо, благодійністю, а комплексно, з прицілом на довгострокові позитивні зміни в суспільстві загалом.

В авторській інтерпретації соціальне підприємництво розглядається як підприємницька діяльність з офіційно задекларованою соціальною місією, на реалізацію якої, часто в інноваційний спосіб, повністю або частково спрямовується прибуток соціальних підприємств (організацій) і яка може тиражуватися та масштабуватися, аби позитивні наслідки суспільних перетворень були більш відчутними.

Соціальне підприємництво як бізнес-тренд щороку набирає обертів. За інформацією Європейської Комісії, у країнах – членах ЄС функціонує близько 2 млн соціальних підприємств (це майже 10% сукупного бізнесу в регіоні), що стали сферою прикладання праці для 11 млн людей, або 6% зайнятого там населення [10]. Результати статистичних досліджень зі звіту «Соціальні підприємства та їх екосистеми в Європі» (2020 р.) дають змогу визначити трійку країн, що займають лідируючі позиції у цій сфері [11, с. 21–22]: в Італії зареєстровано 102 461 соціальне підприємство (частка зайнятого населення країни – 1,5%), у Франції – 96 603, а в Бельгії – 18 004 підприємства,

де працевлаштовано відповідно 1,77% і 5,02% населення.

Стосовно кількості представників соціально-го підприємництва в Україні, то через відсутність реальних механізмів їх офіційного обліку цифри суттєво різняться: у каталозі соціальних підприємств їх 150 [12, с. 4], за даними ОБСЄ – понад 1 000 одиниць [7, с. 8]. Учасники проєкту «EU4Youth – Розкриття потенціалу молодих соціальних підприємців в Молдові та Україні» відзначають, що зріст кількості вітчизняних соціальних підприємств за 2015–2020 рр. унаслідок подій на Сході країни, анексії Криму, появи нових категорій уразливих груп населення та економічної стагнації був прогресуючим і становив 82% [8, с. 8]. З'явилися додаткові соціальні проблеми на тлі хронічних суспільних негараздів, які не зникли, а лише примножилися. Альтернативним способом їх часткового вирішення на місцевому і національному рівнях стало соціальне підприємництво. Очевидні переваги його розвитку, що отримує суспільство, бізнес та держава не автономно один від одного, а у взаємодії, окреслено нижче.

1. *Створення робочих місць та активізація самозайнятості громадян із групи ризику*, які в силу різних причин мають проблеми з працевлаштуванням, деякі – соціально ізольовані, потребують психологічної реабілітації та економічно залежні від держави: колишні воїни Операції об'єднаних сил (далі – ООС), внутрішньо переміщені особи (далі – ВПО), особи з інвалідністю, з ВІЛ-позитивним статусом, жінки, що потерпають від насильства, колишні в'язні, представники національних меншин, люди у складних життєвих обставинах тощо. Упереджене ставлення до них традиційного бізнесу – можливість для соціальних підприємців залучити вільні людські ресурси, часто – висококваліфіковані і здатні до професійного навчання.

Також варто врахувати фінансовий стимул до створення нових робочих місць для деяких з означених категорій громадян у форматі соціальних підприємств через податкові преференції. Приміром, згідно з Податковим кодексом України [13, ст. 197, п. 197.6], за наявності у складі середньооблікової чисельності штатних працівників підприємств та організацій, заснованих громадськими об'єднаннями осіб з інвалідністю (з певним обмеженням у видах діяльності), не менше 50% таких осіб за основним місцем роботи та спрямування на їх зарплатні виплати не менше 25% суми загальних витрат на оплату праці підприємства звільняються від оподаткування податком на прибуток та мають можливість застосування нульової ставки з податку на додану вартість (подовжено до 01.01.2025 [14]) за операціями з постачання товарів (послуг), що безпосередньо ними виробляються. Ті роботодавці, що наймають внутрішньо переміщених осіб, мають право на компенсацію витрат на оплату

праці від 6 до 12 місяців залежно від ситуації, що склалася на регіональному ринку праці [15, ст. 24, п. 2]. За інших рівних обставин це знижує собівартість товарів (послуг) компаній, які працюють із дотриманням указаних вимог на працевлаштування осіб з інвалідністю/ВПО, та сприяє більш конкурентному ціноутворенню по відношенню до аналогічних товарів (послуг), що продукуються комерційним бізнесом. Окрім того, ВПО можуть скористатися проєктними пропозиціями із самозайнятості і мікробізнесу від міжнародних організацій, що доступні в Україні, зокрема Програми розвитку ООН і Міжнародної організації з міграції.

Удалих соціальних бізнес-проєктів у напрямі трудової інтеграції чи не найбільше з-поміж усіх існуючих в Україні: це мережа Veteran Group, співробітниками котрих є ветерани ООС, частина яких – власники інших бізнесів; кафе-пекарня «Горіховий дім» і Львівська свічкова мануфактура, у роботі яких задіяні мешканки центрів інтегральної опіки для жінок, що опинилися у кризових ситуаціях; компанія Inclusive IT, створена виключно з людей з інвалідністю, які тестують вебсайти на відповідність міжнародному стандарту доступності WCAG 2.1, та багато інших.

2. *Вирішення проблем місцевих громад без використання бюджетних коштів*. Поява соціального підприємства, з одного боку, може бути реакцією на нагальні проблеми, що накопилися в певному регіоні, місті чи районі, а з іншого – інструментом стимулювання місцевих ініціатив, спрямованих на поліпшення комфорту життя і формування проактивної спільноти мешканців, та їх фінансування. Це послабить навантаження на державний бюджет, хоча в умовах дефіциту кошти з нього на потреби територіальних громад і так виділяються за залишковим принципом. До прикладу, вже 40 міських проєктів реалізовані або перебувають на стадії дотації інвесторами на урбаністичній платформі Івано-Франківська «Тепле місто». Серед реалізованих – соціальне підприємство у форматі громадського ресторану Urban Space 100 (у Києві за франшизою Urban Space 500), 80% прибутку якого відраховується у грантовий фонд. Щоквартально на загальних зборах співзасновників ресторану визначають бенефіціарів, яким покриваються грантові заявки. За період 2015–2019 рр. (дані за 2020 р. не опубліковано) кількість профінансованих Urban Space 100 громадських ініціатив становила 106 з обсягом інвестицій 2,57 млн грн [16, с. 25] без урахування 1 019 культурно-освітніх подій на безоплатній основі [16, с. 21], які відбулися у самому закладі.

Місцеві громади є основними вигодонабувачами від розвитку соціального підприємництва. Розуміючи це, органи місцевого самоврядування деяких регіонів України поступово починають упроваджувати заходи на його підтримку, а саме: забезпечення роботи регіональних цен-

трів допомоги соціальним підприємцям, маркетингові ваучери, соціальні замовлення, державні закупівлі, пільгова оренда нерухомості, що знаходиться у власності громади, кредитна підтримка малого та середнього бізнесу.

3. *Задоволення запиту споживачів на соціально відповідальну поведінку бізнесу як світової тенденції.* Усе більше споживачів, особливо представників поколінь Y і Z, довіряють компаніям, які створюють суспільні блага, й звертають увагу на соціальну активність та позицію брендів за важливими питаннями, що їх турбують. Це твердження належить до підприємств усіх типів та видів діяльності в частині політики їхньої корпоративної соціальної відповідальності, а також до представників соціального підприємництва стосовно їхньої основної діяльності. Згідно з даними міжнародних досліджень [17, с. 3], 90% споживачів готові відмовитися від звичного бренду заради підтримки суспільно корисної задумки або почати ігнорувати ті з них, у яких немає чіткого бачення відповідальної поведінки до суспільства і довкілля. За прогнозами Future Consumer Index від компанії EY [18], після пандемії COVID-19 17% споживачів будуть готові сплатити більше за товари eco-friendly компаній, а 16% споживачів під час вибору продукту керуватимуться соціальним складником виробників (чи переслідують вони суспільні інтереси, провадять прозорий та етичний бізнес).

4. *Популяризація здорового способу життя, у тому числі серед молоді,* тим більше що ментальна схильність до цього в неї є. Так, за матеріалами першого загальнонаціонального опитування українського покоління Z, проведеного соціологічною компанією GfK на замовлення Центру «Нова Європа» та за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта, 83% молодих українців турбуються про здорове харчування і 60% визнають важливим зайняття спортом [19, с. 122]. Із таким соціальним складником в Україні працюють, зокрема, веганське кафе Dogs Like Ducks, турклуб «Манівці» у Львові і спортивно-оздоровче соціальне підприємство для дітей та молоді «Фітнес-Центр» у Славутічі.

Підвищення рівня екоосвідомості українців. За даними соціологічного опитування щодо питань зміни клімату, проведеного Київським міжнародним економічним форумом, схвильованість екологічними негараздами у свідомості українців відчутно зростає, адже загроза забруднення навколишнього середовища вийшла на перше місце в рейтингу, посунувши острах війни та конфліктів, а ризик вичерпання природних ресурсів за ступенем важливості змістився з п'ятої позиції в 2014 р. до третьої в 2019 р. [20, с. 5].

Найбільше занепокоєння українців викликають екологічні проблеми зі сміттям (сміттєзвалища, переробка та утилізація відходів) (57,5%), вирубкою лісів (56,4%) та забрудненням річок (54,4%) [20, с. 8]. Позитивним є те, що в країні

збільшується кількість людей, які не стільки декларують готовність до поліпшення довкілля, скільки вже беруть участь у цьому (41,8% у 2019 р. проти 35,6% у 2017 р. [20, с. 14]), а також набувають екоатрибутивних патернів поведінки, вдаючись до ресурсощадних практик. Проте більшість із них зумовлена економічною мотивацією (зменшенням обсягів споживання електроенергії, води, теплосбереженням), тобто кількісними, а не якісними чинниками. Причому декларовані екологічні цінності українців розходяться з реальним ставленням до них [20, с. 17]: наприклад, готовність відмовитися від пластику засвідчили 89,4% респондентів, однак тільки 32,2% опитаних готові сплатити за безпечну переробку побутових відходів 200 грн., незважаючи на те що проблему зі сміттям вони вважають першочерговою.

До відомих соціальних підприємств в Україні з екологічним складником бізнес-моделі належать: компанія No Waste Ukraine (від продажу відсортованого сміття до сервісу «Зелений офіс під ключ»), онлайн-магазин і шоурум Ozero (Zero Waste) з товарами «нуль відходів», лабораторія ресайклінгу Zelenew, благодійні магазини вживаних речей «Ласка» тощо.

5. *Забезпечення функціонування низки соціальних послуг,* малоприбуткових та непрестижних із позиції традиційного бізнесу і затратних чи неперіоритетних для держави, але суспільно необхідних, як то: професійне перенавчання дорослого населення Мелітополя відповідно до потреб ринку праці (Центр освіти дорослих «Перший»), безкоштовне обслуговування ВІЛ-інфікованих та психологічний супровід членів їхніх сімей (мережа клінік «Медичний центр «100% життя»), годування та притулок для безхатченків, соціальна адаптація та розваги для літніх людей (декілька соціальних підприємств на базі Спільноти взаємодопомоги «Оселя», вже загадана вище їдальня для безхатченків пекарні «Горіховий дім») і т. д.

6. *Розширення інфраструктури соціального інвестування,* адже попит породжує пропозицію, а попит на соціальні підприємства – пропозицію їх фінансової та консультативної підтримки, урізноманітнення інструментів її надання. За останні роки в Україні значно збільшала кількість імпакт-хабів, інкубаторів, акселераторів, конкурсів соціальних бізнес-ідей, які функціонують за рахунок донорських коштів та в різних форматах (менторство, навчання, малі гранти), допомагають у створенні соціальних стартапів. На відміну від європейської практики в Україні у цей процес практично не залучені університети. Нині діють три академічні проекти акселерації соціальних підприємств: при Українському католицькому університеті, КІП ім. І. Сікорського та найбільш масштабний – мережа академічних стартап-клубів для студентів і науковців YEP!Starter, яка поступово поповнюється новими учасниками з числа ЗВО країни.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Незважаючи на порівняно нетривалий період існування, соціальне підприємництво в Україні розвивається, поштовхом до чого є кризові процеси і явища у соціально-економічній системі країни, які їй доводиться долати останнє десятиріччя і для чого катастрофічно не вистачає бюджетних ресурсів. У цій ситуації соціальне підприємництво виступає як альтернативний інноваційний інструмент фінансування гострих суспільних проблем, що підтвердив свою життєздатність в європейській бізнесовій практиці та робить перші кроки в Україні. Зважаючи на специфіку першочергових негараздів, що турбують українців, більшість вітчизняних соціальних підприємств вибирає як основні бізнес-моделі, що пов'язані з трудовою інтеграцією громадян із груп ризику, генеруванням прибутку на задоволення потреб місцевих громад, наданням соціально значущих послуг та виробництвом товарів з урахуванням екологічної етики. Зроблено висновок, що в тріаді «суспільство – бізнес – держава» максимальної вигоди від співпраці із соціальними підприємцями набувають місцеві громади. Проте на тлі очевидних переваг для стейкхолдерів соціальне підприємництво в Україні зіштовхується з численними перепонами законодавчого (як мінімум відсутність цього поняття у правовому полі держави в принципі), податкового, адміністративного, просвітницького характеру, що становить для авторів інтерес та формує вектор подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Смаль В., Кокот В. Що слід знати про соціальне підприємництво : посібник. Київ : Федерація канадських муніципалітетів ; Проєкт ПРОМІС, 2017. 56 с.
2. Смачило В.В., Халіна В.Ю., Кильницька Є.В. Development of the social entrepreneurship in Ukraine as an innovative form of the business. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 235–246.
3. Соціальне підприємництво в Україні. Зелена книга / за ред. В. Кокотя. Київ, 2020. 89 с.
4. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / А.А. Свинчук та ін. Київ : ВІ ЕН ЕЙ, 2017. 188 с.
5. Соціальне підприємництво : посібник / за наук. ред. А.О. Корнецького. Київ : Фамільна друкарня Huss, 2019. 160 с.
6. Банк проблем та моделей соціальних підприємств їх вирішення. Аналітичний звіт. Social business in UA : Civitta, 2018. 58 с. URL: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base (дата звернення: 25.03.2021).
7. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. Organization for Security and Co-operation in Europe, 2019. 56 с. URL: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/426392> (дата звернення: 25.03.2021).
8. Соціальне підприємництво в Україні: економіко-правовий аналіз. Проєкт «EU4Youth – Розкриття потенціалу молодих соціальних підприємців в Молдові та Україні» / за ред. І.С. Каменко. 2020. 37 с.
9. Bravo C. Identifying Schools of Thought in Social Entrepreneurship. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 2016. № 10(5). P. 1627–1632.
10. European Commission : web-site. URL: https://ec.europa.eu/info/index_en (дата звернення: 03.04.2021).
11. Comparative synthesis report. Executive summary «Social enterprises and their ecosystems in Europe». Luxembourg : Office of the European Union, 2020. 30 p. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8274> (дата звернення: 06.04.2021).
12. Каталог соціальних підприємств України, 2016–2017 роки. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 302 с.
13. Податковий кодекс України : Закон України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 06.04.2021).
14. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо створення сприятливих умов для діяльності підприємства та організацій, заснованих громадськими об'єднаннями осіб з інвалідністю : Закон України від 15 грудня 2019 р. № 344-IX. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344-20> (дата звернення: 06.04.2021).
15. Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб : Закон України від 05 березня 2015 р. № 245-VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/245-19> (дата звернення: 06.04.2021).
16. Брошура «Громадський ресторан «Urban Space 100». 2020. 38 с. URL: https://warm.if.ua/uploads/project_document/file_uk/2/Urban_Space_100_2020.pdf (дата звернення: 06.04.2021).
17. Отчет «Социальная миссия и создание дополнительной стоимости. Польза обществу может приносить прибыль». Москва : Deloitte Touche CIS. 2017. 13 с. URL: <https://www2.deloitte.com/by/ru/pages/articles/2017/social-purpose-value-creation.html> (дата звернення: 06.04.2021).
18. Rogers K., Cosgrove A. Future Consumer Index: As consumers keep adapting, how will your business keep changing with them? 25 June 2020. EY : web-site. URL: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer (дата звернення: 06.04.2021).
19. Українське покоління Z: цінності та орієнтири: результати загальнонаціонального опитування / ред. та коорд. проєкту К. Зарембо. Київ : Фонд ім. Ф. Еберта : Центр «Нова Європа», 2017. 135 с.
20. Чи готові українці до зміни клімату? Звіт за даними, отриманими в результаті соціологічних опитувань 2014–2019 рр. Київ : КМЕФ ; Socis, 2019. 31 с.

REFERENCES:

1. Smal V., Kokot V. (2017) *Shcho slid znaty pro sotsialne pidpriemnytstvo* [What you need to know about social entrepreneurship]. Kyiv: Federatsiia kanadskykh munitsypalitetiv: Proiekt PROMIS. (in Ukraine)
2. Smachylo V.V., Khalina V.Yu., Klynyska Ye.V. (2018) Development of the social entrepreneurship in Ukraine as an innovative form of the business. *Marketingh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 235–246.
3. Kokot V. (2020) *Sotsialne pidpriemnytstvo v Ukraini. Zelena knyha* [Social entrepreneurship in Ukraine. Green Book]. Kyiv. (in Ukraine)

4. Svynchuk A.A. (2017) *Sotsialne pidpriemnytstvo: vid idei do suspilnykh zmin* [Social entrepreneurship: from idea to social change]. Kyiv: TOV «PIDPRYIEMSTVO «VI EN EI». (in Ukraine)
5. Kornetskyi A.O. (2019) *Sotsialne pidpriemnytstvo* [Social entrepreneurship]. Kyiv: Familna drukarnia Huss. (in Ukraine)
6. Social business in UA, Civitta (2019) *Bank problem ta modelej socialnykh pidpriemstv dlja jikh vyrishennja* [Bank of problems and models of social enterprises for their solution]. Analychnyj zvit. Available at: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base (accessed 25 March 2021).
7. Organization for Security and Co-operation in Europe (2018) *Praktychnyi analiz rozvytku sotsialnoho pidpriemnytstva* [Practical analysis of social entrepreneurship development]. Kyiv. Available at: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/426392> (accessed 25 March 2021). (in Ukraine)
8. Kamenko I.S. (2020) *Sotsialne pidpriemnytstvo v Ukraini: ekonomiko-pravovyi analiz* [Social entrepreneurship in Ukraine: economic and legal analysis]. Proiekt «EU4Youth – Rozkryttia potentsialu molodykh sotsialnykh pidpriemstv v Moldovi ta Ukraini». (in Ukraine)
9. Bravo C. (2016) Identifying Schools of Thought in Social Entrepreneurship. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, no. 10(5), pp. 1627–1632.
10. European Commission: web-site. Available at: https://ec.europa.eu/info/index_en (accessed 03 April 2021).
11. Office of the European Union (2020) *Comparative synthesis report. Executive summary «Social enterprises and their ecosystems in Europe»*. Luxembourg: Office of the European Union. Available at: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8274> (accessed 06 April 2021).
12. Kyievo-Mohylianska akademiia (2017) *Kataloh sotsialnykh pidpriemstv Ukrainy 2016–2017 roky* [Catalog of social enterprises of Ukraine in 2016–2017]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia. (in Ukraine)
13. Podatkovi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 2 hrudnia 2010 r. № 2755-VI. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 06 April 2021).
14. Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo stvorennia spriyatlyvykh umov dlja diialnosti pidpriemstva ta orhanizatsii, zasnovanykh hromadskymy obiednanniamy osib z invalidnistiu: Zakon Ukrainy vid 15 hrudnia 2019 r. № 344-IX. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344-20> (accessed 06 April 2021).
15. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo posylennia sotsialnoho zakhystu vnutrishno peremishchenykh osib: Zakon Ukrainy vid 05 bereznia 2015 r. № 245-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/245-19> (accessed 06 April 2021).
16. (2020) *Broshura «Hromadskyi restoran «Urban Space 100»* [Brochure «Public Restaurant «Urban Space 100»]. Available at: https://warm.if.ua/uploads/project_document/file_uk/2/Urban_Space_100_2020.pdf (accessed 06 April 2021).
17. Deloitte Touche CIS (2017) *Otchet «Sotsial'naya missiya i sozdanie dopolnitel'noy stoimosti. Pol'za obshchestvu mozhnet prinosit' pribyl'»* [Report «Social mission and value creation. The benefit to society can be profitable»]. Moscow : Deloitte Touche CIS. Available at: <https://www2.deloitte.com/by/ru/pages/risk/articles/2017/social-purpose-and-value-creation.html> (accessed 06 April 2021). (in Russian)
18. Rogers K., Cosgrove A. (2020) Future Consumer Index: As consumers keep adapting, how will your business keep changing with them? EY: website. Available at: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer (accessed 06 April 2021).
19. Fond im. F. Eberta, Tsentr «Nova Yevropa» (2017) *Ukrainske pokolinnia Z: tsinnosti ta oriientyry: rezultaty zahalnonatsionalnoho opytuvannia* [Ukrainian generation Z: values and awareness: the results of national experience]. Kyiv: Fond im. F. Eberta : Tsentr «Nova Yevropa». (in Ukraine)
20. KMEF, Socis (2019) *Chy hotovi ukraintsi do zminy klimatu? Zvit za danymy, otrymanymy v rezultati sotsiologichnykh opytuvan 2014–2019 rr.* [Are Ukrainians ready for climate change? Report based on data obtained from opinion polls in 2014–2019 rr.]. Kyiv: KMEF : Socis. (in Ukraine)