

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: «Економічне обґрунтування концепції соціального
підприємництва»*

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Гриценко П.В./

Виконавець: _____/Середа І.Є./

Група: _____ ПЕ-71/1

Суми 2021

Анотація

Кваліфікаційна робота містить 41 сторінку основного тексту, 3 розділи, 5 таблиць, список використаної літератури із 45 джерел.

Метою роботи є розгляд проблем, які вирішує соціальне підприємництво.

Об'єктом дослідження стала запропонована ідея відкриття кафе з тваринами (котами) для допомоги безпритульним тваринам.

У першому розділі «Суть соціального підприємництва» розглянуто поняття та сутність соціального підприємництва. А також розглянуте питання соціальної значущості проєкту.

У другому розділі «Приклади практик соціального підприємництва» розглянуто та проаналізовано приклади соціального підприємництва в Україні та за кордоном.

У третьому розділі «Концепція і розрахунок соціального підприємства в місті Суми» запропоновано ідею та здійснено розрахунки для відкриття соціального бізнесу в місті Суми.

В роботі використані такі методи дослідження, як: опис, аналіз-синтез, моделювання, пояснення, системно-структурний метод.

Ключові слова: соціальне підприємництво, соціальна значущість проєкту, соціальне підприємство, соціальний ефект, соціальний бізнес.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 СУТЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА | |
| 1.1. Поняття і сутність соціального підприємництва..... | 5 |
| 1.2. Соціальна значущість проєкту..... | 8 |
| РОЗДІЛ 2 ПРИКЛАДИ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА | |
| 2.1. Соціальний бізнес за кордоном..... | 13 |
| 2.2. Кращі практики соціального підприємництва в Україні..... | 17 |
| РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПЦІЯ І РОЗРАХУНОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МІСТІ СУМИ | |
| 3.1. Ідея для відкриття соціального бізнесу в місті Суми..... | 23 |
| 3.2. Розрахунок вартості відкриття і витрат на утримання бізнесу..... | 26 |
| ВИСНОВКИ..... | 36 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 37 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні, коли світ живе в умовах певних трансформацій, актуальним є перехід на нові бізнес-моделі [41, 42, 43, 44, 45]. Зокрема, тема соціальних підприємств розвивається у всьому світі та набирає обертів у різних сферах. Давно існуючі больові точки суспільства однаково потребують вирішення. Соціальне підприємництво це коли діяльність спрямована на рішення або пом'якшення актуальних соціальних проблем. Найголовніше, що вона перебуває на перетині бізнесу та благодійності.

Об'єкт та предмет дослідження. Допомогати кинутим тваринам і захищати навколишнє середовище, боротися з безробіттям і відстоювати права людини це все завдання для соціального бізнесу. Сьогодні тема соціальних підприємств розвивається у всьому світі та набирає обертів у різних сферах. Соціальний підприємець направляє доходи, прибуток і ресурси на соціальні зміни. Як правило, на вирішення проблем незахищених жителів або місцевих громад. Соціальний підприємець - це не благодійник, він націлений на самофінансування і використовує бізнес-рішення.

Метою та завданням даної роботи є розгляд суті соціального підприємництва, розгляд прикладів соціального підприємництва у світі та Україні та розробка плану відкриття соціального бізнесу у місті Суми.

РОЗДІЛ 1 СУТЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Поняття і сутність соціального підприємництва

Єдиного канонічного визначення поняття «соціальне підприємництво» не існує. У посібнику "Що слід знати про соціальне підприємництво" наведено низку визначень різних авторів. Найстислішим є таке: "Соціальне підприємництво - це застосування найкращих практик традиційного підприємництва для вирішення соціальних проблем та досягнення стійких соціальних змін". Основна відмінність соціального підприємства від традиційного комерційного пов'язана з метою, або тим, що підприємство намагається примножити. Для звичайних підприємців головним пунктом плану є примноження прибутку чи багатства акціонерів [23, 36, 37, 38, 39, 40].

Головна мета соціальних підприємців - соціальні зміни. Зазвичай вони відбуваються завдяки вирішенню нагальної проблеми, яку недооцінили чи проігнорували інші інституції. Скажімо, державні установи чи бізнес-структури. Отримання прибутку може бути частиною моделі соціального підприємства. Але це лише засіб для досягнення соціальної мети. Адже основна відмінність соціального підприємництва - наявність місії.

Соціальне підприємництво відрізняється від громадської діяльності та урядових ініціатив. Зазвичай громадські діячі та діячки прагнуть викликати зміни, впливаючи на рішення, які ухвалюють органи влади чи інші інституції. Також вони можуть спробувати змінити ставлення суспільства до певної проблеми. Інструменти діяльності соціальних бізнесів - ширші. Зокрема вони можуть створювати підприємства для вирішення соціальних проблем. Урядові ініціативи чи ті, що пропонують агенства міжнародної допомоги, рухаються згори до низу - від політичних рішень до конкретних програм і проєктів. Ідеї соціального підприємництва зароджуються на місцях (унизу) і рухаються в гору.

Соціальне підприємництво відрізняється від урядових зусиль і програм тим, що використовує не державні, а приватні ресурси. Ще одна відмінність - гнучкість та автономність.

Від благодійності соціальне підприємництво відрізняється тим, що використовує бізнес-підходи. Наприклад, працевлаштовує вразливі категорії населення, а не просто надає їм матеріальну допомогу.

Не варто також плутати корпоративну соціальну відповідальність чи соціально відповідальний бізнес із соціальним підприємництвом. Для соціально відповідального бізнесу соціальний ефект є додатковим продуктом діяльності й до того ж тимчасовим. Тобто він може бути включений у діяльність і виключений будь-коли за рішенням керівництва [16].

Цілі соціального підприємництва є сталими, завжди соціальними та обов'язковими для досягнення. Вони прописані у статуті організації, або в інших установчих документах. Ще одна різниця полягає в бюджеті. Бюджет в межах корпоративної соціальної відповідальності окремого бізнесу є чітко визначений, однак він не пропорційний до прибутку. Натомість соціальні підприємства мають чітко визначений і зафіксований відсоток від прибутку, що йде на досягнення соціальної мети.

Соціальне підприємництво - це комерційна діяльність направлена на рішення гостро стоячих соціальних питань на території, що не вирішуються існуючими методами або вирішуються не в повному обсязі та належній якості. Соціальні підприємці об'єднують бізнес навички з цінностями суспільства. Ключовим з точки зору визначення соціального підприємництва першої являється комерційна діяльність. Тобто так чи інакше крім соціального ефекту ми допускаємо отримання прибутку.

Як відомо, фундаментальне значення прибутку - прибуток показує наскільки ефективну діяльність веде підприємець, те ж саме характерно для проєкту соціального підприємництва [21]. Те, наскільки багато прибутку

заробляє підприємець показує дуже чітко наскільки ефективно він веде свою діяльність. Прибуток розглядається саме як показник ефективності.

Далі - гостро стоячі соціальні питання. Тобто на території повинна бути певна потреба і люди повинні якимось чином цю потребу закривати. Тобто вони повинні якимось вирішувати нагальні свої питання. Якщо люди не вирішують питання, то як правило це говорить про те, що потреба або негостра або її в принципі немає на території, тому немає сенсу створювати будь-який соціально-підприємницький проєкт. І першим завданням варто побачити є ця потреба чи вона відсутня.

Далі йдуть проблеми, які вирішуються існуючими методами або вирішуються недостатньо в повному обсязі або належній якості. Зазвичай завжди є якісь ознаки або індикатори, які на це вказують. Наприклад, великі черги, висока ціна на послуги, велика відстань, яку треба подолати, щоб отримати той чи інший товар або послугу, яка-небудь застаріла технологія або низький рівень сервісу.

Тобто так чи інакше завжди є якесь питання, вирішивши яке ми можемо насправді створити той самий соціальний підприємницький проєкт. Тому потрібно шукати ті самі ознаки, які нам будуть вказувати на те, що потреба на території є і зараз вона вирішується, м'яко кажучи, недостатньо якісно і не в повному обсязі. І ось виходячи з цього ми вже створюємо ту саму діяльність, яка дозволить нам отримати й соціальний ефект і отримати прибуток. Ось якраз подібні проєкти й належать до соціального підприємництва і розглядаються як соціально-підприємницькі.

До характеристик соціальних підприємств відноситься соціальна місія, велика частина доходу від торгівлі товарами або послугами, інвестиція прибутку в соціальну місію. Багато соціальних підприємств починають як незалежні соціальні підприємства, інші відкриваються завдяки первісній допомозі спонсорів, деякі виростають з благодійних організацій. Можуть бути

різні бізнес-моделі, головне, що соціальні підприємці вирішують різні соціальні потреби суспільства, використовуючи прибуток від свого бізнесу.

Соціальні підприємства можуть бути представлені майже в кожному секторі економіки: фінансові послуги, надання житла, будівництво, промисловість і транспорт, громадське харчування, охорону здоров'я, засоби масової інформації, переробка та вироблення екологічно чистої енергії, соціальне обслуговування, освіту і багато іншого [30, 31, 32, 33, 34, 35].

На відміну від традиційного підприємництва, соціальний бізнес інвестує весь отриманий прибуток у досягнення своєї головної мети - зробити життя людей краще та комфортніше. Перш за все, щоб стати соціальним підприємцем, потрібна нестандартна ідея. Тільки унікальні пропозиції здатні викликати інтерес, залучити клієнтів і стати прибутковими, а значить - змінити життя людей в кращу сторону. Але однієї ідеї недостатньо, адже від ідеї до успішного бізнесу, підприємець повинен виконати складний шлях, розробити стратегію, знайти фінансування, зареєструвати бізнес, налагодити технологічний ланцюжок і ефективно розкрутити справу. При цьому не упустити найважливіше - соціальну складову проєкту.

1.2. Соціальна значущість проєкту

В основі будь-якого соціального проєкту лежить актуальна проблема, яка вимагає свого вирішення. Реалізація проєкту сприятиме тому, що покращиться соціальна ситуація в конкретному регіоні. У будь-якого проєкту є два ключові ознаки:

- обмеження за часом;
- наявність вимірного результату.

Будь-яку діяльність, яка цим ознаками відповідає, можна вважати проектом. Соціальним же вважається такий проект, який спрямований на вирішення соціальної проблеми конкретної цільової аудиторії.

Проблеми бувають:

- планетарного масштабу (наприклад забруднення навколишнього середовища, голод, бідність, коронавірус);
- проблеми які стосуються однієї країни або одного регіону (наприклад корупція або відсутність системи інклюзивної освіти);
- локальні проблеми - потребують детального вивчення - один район або навіть багатоквартирний будинок (наприклад відсутність дитячих майданчиків або проблема нерегулярного вивезення сміття).

Однак не вся діяльність, направлена на вирішення соціальних проблем, буде вважатися соціальним проектом. Річ у тому, що у такого проекту є одна характерна особливість - найчастіше гроші залучаються зі сторонніх джерел, а не у цільової аудиторії. Це означає, що цільова група проекту користується послугами абсолютно безплатно.

Соціальна проблема стосується певної групи й відбувається на певній території. Ті, кого заторкнула проблема - це цільова група нашого проекту, вони ж благоотримувачі. Життя цих людей повинне покращитися в результаті реалізації проекту в кращу сторону. В першу чергу проблему необхідно добре вивчити та точно сформулювати. Мовою соціального проектування це називається «обґрунтування актуальності та соціальної значущості» [27].

Існують наступні кроки вивчення проблеми:

1. Формулювання проблеми (її повинна визнавати й усвідомлювати цільова аудиторія);
2. Визначення масштабу (скільки людей торкнеться проблема?);
3. Визначення серйозності (які наслідки не вирішення проблеми?);
4. Вивчення причини (як і чому виникла проблема?);
5. Виявлення актуальності (чи існує ця проблема взагалі?);

6. З'ясування (хто і як вирішує цю проблему?).

Всі ці кроки дослідження проблеми допоможуть знайти цільову групу нашого проєкту. Результати дослідження, виражені в кількісних показниках, будуть обґрунтуванням соціальної значущості. Наші головні помічники це цифри. Всі твердження, які ми зробимо в ході дослідження проблеми мають бути підкріплені кількісними показниками. Де можна їх взяти:

1. Офіційна статистика (можна зачерпнути потрібні нам відомості з відкритих соціальних джерел, наприклад на офіційних ресурсах органів влади);

2. Соціологічні дослідження (можливо вже існують соціологічні дослідження, результатами яких можна буде скористатися);

3. Публікації в ЗМІ (можна знайти хороші статті й докладні журналістські розслідування);

4. Виступи посадових осіб (вивчення виступів посадових осіб з обраної проблеми - можна знайти ті цитати, які наводять конкретні факти, підкріплені цифрами (не потрібно включати в проєкт цитати виступу президента або міністра, якщо вони не мають прямого відношення до проблеми, якою ми займаємося)).

Дуже часто офіційна статистика взагалі не дає інформації, необхідної для того, щоб підкріпити виявлених проблем. В таких випадках ми самі повинні провести власне дослідження.

Найпростіший спосіб збору інформації це спостереження. Воно проводиться в самому початку вивчення цільової групи проєкту. Спостереження надалі становитиме основу для анкетування та інтерв'ю. Наприклад, пройшовшись по місту Суми відразу можна помітити, що є проблема безпритульних тварин. Ми можемо поспостерігати за ними, виявити в якому районі міста їх найбільше, в якому вони стані і як до їх присутності відносяться жителі міста. Надалі це допоможе нам при виявленні й постановці проблеми, з якою стикається місто.

Інший інструмент збору інформації це опитування. Він потрібен тоді, коли ми вже отримали певне уявлення про проблему з якою будемо працювати, але хочемо розібратися в ній більш глибоко. Він може бути усним, наприклад інтерв'ю, і письмовим - анкетування.

Соціальна значущість складається з трьох елементів: проблема, рішення, соціальний ефект. Опрацьовуючи соціальну значущість, по-перше, ми повинні зрозуміти: а чи є потреба на території, під що робиться проєкт, яку потребу буде закривати наш проєкт?

Для цього ми повинні виділити соціальну проблему і, відповідно відповісти на декілька запитань. У кого яка потреба існує, скільки цих людей і яка кількість з цих людей готові реально платити за задоволення своєї потреби?

Далі переходимо до вирішення. Рішенням являється не просто якась нова технологія або якийсь товар, якийсь продукт, який ми пропонуємо, а нашим рішенням являється наш бізнес-проєкт. І у цього бізнес-проєкту теж є місткість, яка часто позначається як проєктна потужність. Потрібно зрозуміти - з тієї місткості ринку, який існує, з тих людей, у яких є потреби, які готові платити за її рішення, яку місткість візьме наш проєкт. У людях, в кількості надання послуг і так далі. Тобто ми повинні розуміти - чи достатньо місткості ринку для місткості нашого проєкту.

І третя річ - це соціальний ефект. Що отримає територія, коли наш бізнес-проєкт з'явиться на цій території? Безумовно, часто тут говорять про робочі місця, податки, але це традиційні речі, які характерні для будь-якого бізнесу. Ми ж говоримо про якийсь соціальний додатковий ефект. Потрібно звернути увагу, що він може бути в скороченні черг, в зниженні ціни, в збільшенні швидкості отримання послуги або, наприклад, скорочення відстані, тобто, ми робимо більш доступною послугу або той чи інший товар. У цьому сенсі наша задача - пропрацювати соціальний ефект.

І якщо раптом, ми намагаємося його оцифрувати й нам складно це зробити, то з великою часткою ймовірності ми маємо справу зі звичайним

підприємницьким проектом, у якого соціальний ефект, тобто соціальна значущість не надто висока. Якщо говорити про реально гостру соціальну проблему, яка є на території, то з великою ймовірністю не буде ніяких складнощів, щоб оцифрувати соціальний ефект. І тоді ми будемо бачити в цілому соціальну значущість нашого бізнес-проекту [41, 42, 43, 44, 45].

РОЗДІЛ 2 ПРИКЛАДИ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

2.1. Соціальний бізнес за кордоном

Почнемо з міжнародних прикладів тому, що вони більш масштабні, більш цікаві, більш живі. Це не означає що українські приклади менш цікаві, але за масштабністю ми поки програємо.

Отже, розглянемо компанію Specialisterne в Данії [4]. Суть компанії в тому, що вона працевлаштовує дорослих аутистів в ІТ і телекомунікаційні компанії. Офіси компанії розташовані вже в 13 країнах світу і мета компанії - це створення мільйону робочих місць для аутистів. Специфіка цієї компанії в тому, що компанія створює робочі місця для людей з аутизмом та при створенні цих місць орієнтується на сильні сторони цієї категорії людей. Тобто по суті ці люди генерують додану вартість. Тобто мета компанії не просто працевлаштувати або чимось зайняти людей з аутизмом, а саме включити їх в економічний оборот, щоб вони давали максимальну віддачу і щоб вони сприяли максимальній капіталізації себе на ринку і компанії, в якій вони працюють. У цьому специфіка даної компанії в тому, що прибуток реінвестується в розвиток цієї категорії людей. У чому ж специфіка компанії? По-перше, всередині компанії формується психологічна підтримка, даної категорії людей. По-друге, проводиться досить серйозне спілкування з роботодавцями з приводу взаємини фахівців з аутизмом і цих компаній. І третя річ це те, що проводиться досить широка інформаційна компанія по зміні відношення до аутизму з незрозумілих якихось людей - на професіоналів, які мають свої особливості й дуже важливо дати їм професійно розкритися. Компанія досить успішна і надихнула собою багатьох інших країн і соціальних підприємців на те, щоб робити й запускати аналогічні проєкти.

Тобто, по суті, це нормальний, класичний, добре працюючий бізнес, але при цьому там вбудовується система компенсаційних механізмів для аутистів, яка виражена в системі психологічної підтримки, в системі наставництва всередині компанії й системі взаємодії з суспільством та іншими бізнес-компаніями з приводу специфіки роботи з аутистами.

Наступний приклад це приклад пекарні, яка працює в США. Жасмін Родрігес деякий час назад запустила пекарню, яка називається Hot Bread Kitchen і суть її в тому, що вона орієнтована на працевлаштування, навчання та соціальну адаптацію жінок мігранток з низьким рівнем доходу, які мають можливість всередині пекарні отримати можливість професійного розвитку та отримати компетенції, які їм будуть необхідні для зайнятості в кулінарній та хлібопекарській індустрії США, зокрема в Нью-Йорку [2].

По суті ця пекарня - це бізнес-інкубатор, тому що власниця представляє систему професійного розвитку для цих жінок. Вона надає їм допомогу в навчанні англійської мови, вона надає їм можливість оренди приміщень для запуску власних кулінарних бізнесів і на сьогоднішній день у неї вже відкрито 19 пекарень в Нью-Йорку.

Що ж в цьому випадку демонструє цей бізнес? По-перше, це бізнес і він стійкий. Це пекарня, яка пече хліб і кулінарні вироби, які продаються на території міста Нью-Йорк. Друга дуже важлива річ це цільова аудиторія. Тут ми бачимо конкретну цільову аудиторію, на адаптацію і соціалізацію яких орієнтований цей бізнес. Як ми бачимо є вже 19 пекарень по Нью-Йорку в яких працюють ці жінки. І третя важлива річ це взаємодія з місцевими громадами. В цьому випадку Жасмін Родрігес вибудовує дуже широку взаємодію з місцевими громадами, показуючи, що ці жінки-мігрантки такі ж люди, вони абсолютно нормальні, вони абсолютно адекватні. Підвищується рівень довіри місцевої спільноти до мігрантів, їх починають сприймати як своїх, перестають їх боятися ну і, відповідно, включають їх до місцевої спільноти.

В результаті виникає багато різних бонусів і так званих соціальних профіцитів для території. Тобто, по-перше, створюються нові робочі місця, по-друге, збільшується рівень соціального капіталу, по-третє, всі жителі мають можливість насолоджуватися хлібом і кондитерськими виробами з різних країн світу. Тобто в такому випадку це один з найяскравіших прикладів соціального підприємництва, який орієнтований на працевлаштування соціально-незахищеної категорії населення. Який, знову ж таки, демонструє як створюється додаткова вартість і як цей бізнес може бути успішним.

Наступний приклад, який ми розглянемо, це теж приклад зі Сполучених Штатів Америки. Засновник цього бізнесу Мімі Сілберт. Це некласичний бізнес, в цьому випадку - це благодійна організація, але всередині цієї благодійної організації є 12 типів бізнесу, на яку орієнтована цільова аудиторія. Ця благодійна організація для колишніх ув'язнених [1].

Що робить цей фонд? Він займається реабілітацією колишніх ув'язнених, соціалізацією, навчанням і професійною підготовкою. Суть даного фонду полягає в тому що після програми реабілітації яка йде від 2 до 4 років кожен колишній в'язень - кожен учасник програми повинен володіти мінімум трьома професіями. І для цього він проходить через 12 типів бізнесів, які є всередині цієї програми. Приклади цих бізнесів: догляд за хворими; ремонт автомобілів; ресторанний бізнес; виготовлення якоїсь сувенірної продукції. Тобто досить широкі типи бізнесу.

При цьому, це ті види професій, які реально потрібні на ринку праці. Тобто, наприклад цій програмі 40 років, і ті бізнеси які були 40 років назад і бізнеси які зараз, вони природно відрізняються. Знову таки, мета даної програми - це дати такі робочі місця при яких учасники програми, колишні ув'язнені, були б максимально потрібні на відкритому ринку праці, а не просто зайняті чимось. Знову ж таки, в цьому випадку ця програма демонструє яскравий приклад генерації додаткової вартості й створення таких робочих місць, при яких всі випускники успішні.

Що ще ми бачимо, в чому специфіка? Ми бачимо конкретну цільову аудиторію, ми бачимо тут інноваційний підхід, ми бачимо тут масштабованість і ми бачимо тут дуже відкритий спосіб комунікації з місцевою громадою. Місцеве товариство дуже активно втягується в діяльність даної громади через покупки, через участь в різних заходах (свят які проводять дані програма) і таким чином також змінюється ставлення місцевої громади до цих людей, колишнім ув'язненим, учасникам програми. Тобто вони починають розуміти що це ті ж самі люди, які колись оступилися, але тепер вони абсолютно соціалізувалися, вони хочуть бути на рівних з іншими членами цього суспільства і розвиватися. І спільнота дійсно визнає, залучає і працює з ними. Тому це теж досить яскравий приклад соціального підприємництва. До речі він цікавий тим, що цей формат масштабується і в другі країни світу і досить широко розповсюджений і в Європі теж.

Наступний приклад який ми хочемо розглянути - це приклад орієнтований вже не на працевлаштування різних цільових аудиторій, а на сервіси до цільових аудиторій. Соціальні підприємці працюють або з точки зору працевлаштування соціально незахищені категорії населення, або з точки зору сервісів для соціально незахищених категорій населення, які дозволяють їм бути більш активними, більш успішними та рухатися і розвиватися на ринку праці.

В цьому випадку дві людини з, знову ж таки, Сполучених Штатів Америки запустили такий сервіс який вони назвали kiva.org [3]. Цей сервіс по суті являє собою краудінвестингову платформу, що дозволяє підприємцям з країн, що розвиваються залучати фінансові ресурси на поворотній основі для масштабування або запуску своїх бізнесів. На сьогоднішній день сервіс має вже 1,3 млн позичальників. Сервіс має досить великий відсоток повернення позик і чималий пул позик, що говорить про ефективність і досить серйозний попит даних продуктів. В такому випадку це конкретні фінансові ресурси які виділяються на позики.

У чому тут специфіка і чому це є соціальним підприємництвом? Ми бачимо конкретні приклади, тобто це підприємці з країн, що розвиваються. Ми базуємося на їх сильній стороні, бажанні розвиватися, бажанні рухатися і бажанні розвивати свій бізнес. І ми їм даємо цю можливість через те, що ми формуємо для них канал отримання інвестицій з боку розвинених країн. Сума позики тут досить невелика, як правило вона становить не більше 500 доларів. Але це дозволяє людям вже запускатися та оновлювати оборотний капітал. Тому ми тут бачимо конкретну цільову аудиторію, ми бачимо інноваційність, ми бачимо, знову ж таки, вибудовування комунікації з місцевими громадами й ми бачимо тут масштабування. Тобто досить великий рівень масштабу діяльності даних соціальних підприємців.

За кордоном ідея і практика соціального підприємництва розвивається набагато швидше, але це дає змогу підприємцям з України, і не тільки, надихатися для створення свого соціального підприємства.

2.2. Кращі практики соціального підприємництва в Україні

А тепер поговоримо про кращі українські практики соціального підприємництва, які вже давно зарекомендували себе як успішні соціальні підприємства і які будуть надихати інших створювати щось схоже може навіть і краще.

І почнемо ми з соціального підприємства називається "Мануфактура шоколаду Данцевь і сын", яка працює в місті Миколаєві [15]. Це соціальне підприємство цікаве тим, що воно фактично перше соціальне підприємство, яке працює по франшизі. Вони придбали франшизу бельгійського шоколаду Rap Chocolatier і виготовляють цукерки ручної роботи, продають їх і кошти які вони заробляють (значну частину прибутку) вони перераховують на благодійну організацію "Ми поруч!", яка займається реабілітацією дітей які мають захворювання ДЦП.

Фактично підприємство, яке почалося з того що називалося майстерня бельгійського шоколаду, але зараз вони стали більші, вони отримали більше приміщення і стали називатися "Студія бельгійського шоколаду", але потім переїхали на нове місце і змінили назву. Працюють з 2011 року. Організаційно-правова форма фізична особа-підприємець.

Цікаве що це підприємство тим, що воно одне з небагатьох підприємств, які отримали гранти від Центру соціальних програм "Русало" - це велике підприємство яке працює в Миколаєві. Це підприємство фактичного щодня займається тим, що вони інформують через соціальні мережі про те, що вони роблять, як вони це роблять, тобто надзвичайно відкрити підприємство. І що цікаво, що сам Данцев Микола, який є власником цього соціального підприємства, є фанатом шоколаду і напевно тому він заснував таке підприємства для того, щоб можна було робити гарні справи та насолоджуватися одночасно.

Наступне соціальне підприємство, яке найбільш, напевно, відоме в Україні - це соціальна пекарня "Горіховий дім", яке працює у місті Львові [11].. Теж організаційно-правова форма фізична особа-підприємець. Це підприємство цікаве тим що вони з 2011 року і, напевно, одні з перших які змогли стати такими найбільш відомими в Україні за такий незначний час.

Юрій Лопатинський, який заснував це соціальне підприємство, керуючи центром по роботі з жінками, які опинилися в кризових ситуаціях думав над тим, де можна взяти додаткові ресурси. Оскільки грантів завжди не вистачало на те, щоб підтримувати життєдіяльність такого центру. Центр по роботі з жінками потребує завжди, щодня кошти, для того, щоб годувати цих жінок, для того, щоб, купувати якісь там важливі речі які необхідні в життєдіяльності таке інше. І тому грантів не вистачає. І Юрій Лопатински вирішив створити бізнес, який би міг додатково приносити ресурси для того, щоб цей центр міг ефективно працювати. Що цікаво, що створивши таку соціальну пекарню "Горіховий дім" вони на цей час забезпечують потреби центру по роботі з

жінками на 95 відсотків. Це одне з небагатьох соціальних підприємств, яке вже досягло такого успіху.

З іншого боку, якщо говорити про саму продукцію, то це печиво яке належить до елітного сегмента, тобто це не дешеве печиво. Але з усім тим, коли вони створили цю пекарню, то вони це печиво розносили по кав'ярнях міста Львова і говорили про те наскільки корисним буде те, що хтось буде купувати це печиво. Тобто завжди певна частина прибутку буде відправлятися на те, щоб фінансувати центр по роботі з жінками.

Це підприємство цікаве ще й тим, що воно фактично найбільш відоме в Україні й тим, що вони створили додатково інші супутні бізнеси, які розвиваються разом з пекарнею. Це така на кав'ярня на колесах, яку вони назвали "БулКакао" - автобус, бус розмальований. І вони з цього фургона на колесах продають каву і печиво "Горіхового дому".

Так само вони започаткували бізнес "Львівська Свічкова Мануфактура" і що цікаво, зараз їхня продукція продається майже по всій Україні. Це надзвичайно динамічне соціальне підприємство, яке попри різні виклики, які стоять перед малим бізнесом в Україні, вони змогли утвердитися і змогли давати реальний прибуток, який вони відправляють на соціальну складову.

Третє соціальне підприємство, яке теж цікаве, яке варто назвати, це благодійний магазин "Ласка", який працює в місті Києві, теж з організаційно правовою формою ФОП [8]. Цей магазин благодійний, фактично є першим свого роду благодійним магазином, який почав працювати в місті Києві в Україні та який дав змогу побачити, що це реальний бізнес, який можна запроваджувати, який можна використовувати для того, щоб вирішувати якісь певні соціальні проблеми. Це бізнес, який вже реплікується по Україні, тому що є вже такі магазини в Харкові, в Чернівцях, у Львові. Зараз вже тільки в Києві є два магазини "Ласка".

В чому полягає бізнес? По-перше, благодійний магазин працює за таким принципом, що люди можуть приносити до цього магазину ті речі які вже їм не

потрібні їй працівники цього магазину просто займаються селекцією, тобто значну частину - левову частку всіх речей вони віддають в різні інтернатні заклади, тобто, для людей які є бездомними. І залишають лише ті речі, які можна трохи реставрувати чи зробити кращими і які можуть вже продавати.

На цей момент, що цікаво, що 1,2 млн грн вже зароблені магазином, які вони витрачають на соціальну складову. Спочатку благодійний магазин "Ласка" запроваджував різні соціальні проекти своїми силами. Це були велопарковки, це були якісь прибирання парків чи водоймищ.

Але згодом вони дійшли такого висновку, що краще надавати ресурси організаціям, які професійно можуть розв'язувати соціальні проблеми, а вони будуть займатися тим, що будуть заробляти просто кошти для цього. І зараз вони визначили для себе кілька важливих соціальних проектів і програм і організацій які вони фінансують. Це благодійна організація "Життєлюб", проєкт "РОКАДА", проєкти "Здорово", "Таблеточки" та багато інших. Це програми й проєкти, які отримують фінансування від благодійного магазину "Ласка". Крім того, вони не стоять на місці, вони займаються постійним пошуком джерел ресурсів, які вони могли б черпати, щоб можна було продавати в магазині. Вони домовилися з різними великими корпораціями, з різними торговими мережами, щоб встановлювати скриньки для збору речей.

Наступне цікаве соціальне підприємство про яке варто говорити - це Майстерня добрих справ "Емаус-Оселя" у місті Львові, яке було створено благодійною організацією "Оселя", яка займається реабілітацією бездомних людей міста Львова [14].

Унікальність цього соціального підприємства полягає в тому, вони теж достатньо давно, вже десь близько восьми дев'яти років як займаються соціальним підприємництвом. І вони створили таку майстерню для того, щоб, по-перше, можна було реставрувати меблі, які потрібні для мешканців міста Львова. Вони навчали безхатніх людей, які пройшли реабілітацію і після цього

їх працевлаштовують у цю майстерню, де вони мають змогу вже реально заробляти собі гроші на життя.

Так само потребує визнання місто Львів чи влада міста Львова, які виділили цілий будинок для цієї організації, для того, щоб можна було створити гуртожиток для таких людей. І виходить що зараз майстерня добрих справ "Емаус-Оселя" має можливість реабілітувати бездомних людей, працевлаштувати й навіть дати їм житло, де вони можуть заробляти й жити там певний час поки вони не стануть на ноги.

І останнє соціальне підприємство яке ми розглянемо в цій роботі, це українське це громадський ресторан "Urban Space 100", який знаходиться в місті Івано-Франківську [5]. Це теж унікальне соціальне підприємство яке працює в організаційно-правовій формі товариства з обмеженою відповідальністю, засноване у 2014 році.

Але це підприємство цікаве тим, що вони зібрали інвестицій для того, щоб відкрити цей ресторан дуже цікавим способом. Вони зібрали 100 людей які вклали по тисячі доларів в підприємство, але ці інвестори цікаві тим, що ці інвестори фактично є соціальними інвесторами. Тому, що весь прибуток який вони декларують про те що 80%, і це, між іншим, в кожному фіскальному чеку для всіх відвідувачів ресторану вони зазначають, що 80% від прибутку цього ресторану іде на різні важливі соціальні проєкти міста Івано-Франківська. І до речі ця сотня інвесторів збираються для того, щоб вирішувати в які соціальні проєкти найважливіші та найактуальніші зараз вкладати той прибуток який був зароблений рестораном.

Цікаво те, що засновник цього ресторану, Юрій Филюк, він є вже власником підприємства "23 ресторани". І він побачив, що за кордоном є така форма соціального підприємства, як громадський ресторан, він просто захотів спробувати це у місті Івано-Франківську і зараз практично "Urban Space 100" є одним з популярних місць для мешканців і гостей міста Івано-Франківськ.

Що ще цікаво, що цей ресторан є таким собі майданчиком, де вирішуються різні нагальні питання, які існують у місті й там відбувається завжди якісь презентації, обговорення, показ фільмів, показ чи презентація якихось книжок. Якраз цей ресторан є хорошим прикладом для того, що не завжди потрібно шукати інвестиції в якихось міжнародних донорів, тобто можна завжди знайти різні альтернативні шляхи як це зробив "Urban Space 100".

Так само цікаво, що всі ці підприємства якщо говорити про якісь спільні риси, то для соціального підприємництва важливі якісь інновації. І в цьому випадку всі ці підприємства, по-перше, використовують певні ресурси, які традиційному бізнесу справді не були цікаві, по-друге, всі вони надзвичайно зацікавлені в успіху, в результаті. Тому, що оскільки відомо і можна прочитати в різній літературі, що бізнес може бути успішним тільки тоді, коли власники цього бізнесу реально є фанатами цієї справи. Тому варто такі приклади простого повторювати в різних регіонах України.

РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПЦІЯ І РОЗРАХУНОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МІСТІ СУМИ

3.1. Ідея для відкриття соціального бізнесу в місті Суми

Нашою ідеєю є відкриття в місті Суми кафе з тваринами (котами). Ідея будувалася з того, щоб відкрити якийсь тепле місце - заклад, в якому людям буде особливо комфортно, при цьому допомагаючи якимось чином тваринам.

Спочатку все це народилося на Тайвані, хоча всі думають що це з Японії пішло. Там було одне маленьке кафе з котами в 1998 році. Цю ідею дуже швидко скопіювали японці, з дуже простої причини: по-перше, японці це дуже цікава нація; по-друге, у японців дуже маленький острів де немає землі, у них дуже дороге життя і є податки на тварин. І через те, що їх квартири дуже маленькі й щоб узгодити дозвіл на будь-яку тварину, потрібно отримати погодження від сусідів з усіх боків. Тому в них стала дуже швидко розвиватись мережа кафе з котами, де японці приходять і спілкуються з котами. Потім все це пішло в Європу, де перше кафе з котами відкрили в Росії. Далі ідея пішла в Америку, але в Америці та Європі концепція трохи змінилася. Якщо в Японії робили кафе, в яке просто купували кішок і вони там живуть завжди, то в Європі це отримало соціальне значення і кішок стали пристроювати. Тобто беруть бездомних кішок з вулиці, лікують доглядають, і будь-яка людина, яка приходить в кафе з котами, він може цього kota або кішку забрати собі додому.

Через санітарні норми, наявність кішок у закладі зводить все до формату антикафе. Антикафе - це заклад, в якому гості платять не за товар або послуги, а за час проведений в ньому, при цьому безлімітно отримуючи щось ще [28]. Заплативши за час людина може необмежено пити чай, каву з печивом, грати з котами й так далі. При такій концепції всі питання з санітарно-епідеміологічною службою відпадають, тому, що кухні немає, чай, кава готується в автоматі, печиво, тістечка або щось ще індивідуально упаковано в

коробочки й просто купується в інших місцях. Виходить, що їжа привізна, а напої тільки безалкогольні.

Щодо цільової аудиторії. Кафе з котами прийдеться до душі дівчатам від 18 до 30 років, молодим парам, батькам з дітьми й не тільки.

Люди будуть приходити тому, що вони не можуть завести кішку, таких людей багато. Тому що, наприклад, господарі зйомних квартир зазвичай не дозволяють проживання кішок в їх власності (приблизно 14% людей живуть в житло в найм) [12].

Приходитимуть люди, у яких алергія. Вони люблять кішок - у них алергія, пів години - годину вони можуть терпіти, а потім йдуть.

Ходитимуть люди, у котрих померла кішка. У них була кішка, вони не можуть поки собі завести нову, бо вважають це зрадою, переживають, але кішок люблять і тому приходять.

Так само є таке поняття як кототерапія - науково доведено позитивний вплив котів на людину [13]. І можна запрошувати людей, яким потрібна реабілітація або ремісія. Це можуть бути як звичайні пацієнти з лікарні, так і люди з особливостями розвитку різних вікових груп та інше.

Кішки будуть братись з притулків, фондів, від волонтерів, від приватних осіб і від співробітників (знайдені на вулиці). Кішки все бездомні, на вулицю вони потрапляють або тому що їх виганяють, або вони тікають, або їх підкидають, або вони потрапляють в клініки, коли їх приносять, щоб приспати не з причин здоров'я кішки. Немає такого, що якась кішка не зможе до нас потрапити (за винятком браку місця) через зовнішнього вигляду або ще чого-небудь. Кішки можуть бути старі, молоді, товсті, тонкі, породисті, непородисті, неважливо. Але для початку кожному кішку необхідно віддати в притулок або клініку і сплатити їй психічну реабілітацію, лікування, стерилізацію та інше, для того, щоб потім забрати її в кафе і вона була безпечною для людей і, особливо, дітей. Єдиний відбір кішок полягає в тому, якою вона покаже себе після

реабілітаційного періоду - контактної чи ні. Оскільки озлоблена, не соціалізована, неконтактна кішка буде потенціалом шкодою для відвідувачів.

Єдиним правилом у закладі буде не брати kota на руки, якщо він пручається.

Дуже мало закладів, які маленькі, затишні та для невеликої кількості компаній. Закладів з кішками в Україні в принципі зовсім мало, вони є тільки у великих містах і їх чисельність не перевищує й двадцяти. У Сумах же, швидше за все, деякі люди навіть і не чули про такий формат кафе. І такий же концепт в нашій ідеї для відкриття. Тобто все направлено на те, щоб подарувати людині емоції, спілкування з тваринами й найголовніше зменшити проблему бездомних котів і кішок і дати людям можливість знаходити собі чотирилапих друзів. Через те, що в Сумах є тільки Сумське товариство захисту тварин, яке являється некомерційним і існує тільки шляхом власних коштів і благодійності, то зрозуміло що воно не може в повному обсязі усунути проблему бездомних тварин.

Наше соціальне підприємство буде існувати за кошти отримані за продаж товарів та надання послуг у нашому кафе. Прибуток буде йти спочатку на заробітну плату працівникам, утримання та догляд тварин, утримання та оренда приміщення, а решта коштів будуть передаватися в Сумське товариство захисту тварин. Також в приміщенні буде стояти скринька, через яку всі охочі зможуть пожертвувати кошти до цього самого товариства.

Ця ідея не має конкурентів у місті Суми, вона буде привертати увагу людей, оскільки Суми відносно невелике місто, цікавих закладів тут зовсім мало, а плюсом тут виступає те, що в місті гарно функціонує так зване сарафанне радіо.

Статистика невтішна. На 2021 рік у Сумах близько 1665 безхатніх тварин, із яких лише 30 знаходяться у притулку [25]. І наш бізнес має цю статистику змінити в кращу сторону. Наше кафе з котами дасть наступне:

- Можливість для людей забрати здорового kota додому абсолютно безплатно;
- Додаткові кошти на утримання тварин для Сумського товариства захисту тварин;
- Зменшення на вулицях міста Суми бродячих котів;

Тобто відкриття кафе з котами допоможе зменшити, а можливо і зовсім вирішити, проблему бродячих котів та фінансово підтримувати місцевий притулок для його функціонування у місті Суми.

3.2. Розрахунок вартості відкриття і витрат на утримання бізнесу

Для розрахунків важливих показників для бізнесу спочатку треба визначитись з продуктом і його вартістю.

Таблиця 3.1 - Перелік послуг кафе з котами

| № | Назва послуги | Опис | Ціна, грн |
|---|--------------------------------------|---|---|
| 1 | Відвідування кафе з котами (пн.-пт.) | Відвідування кафе з котами у будні дні. Плата за вхід та перебування у закладі впродовж 1 години. + Плата за наступні години перебування. | Перша година – 100 грн. Друга – 80. Всі наступні по 60 грн. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| 2 | Відвідування кафе з котами (сб.-нд. та святкові дні) | Відвідування кафе з котами у вихідні та святкові дні. Плата за вхід та перебування у закладі впродовж 1 години. + Плата за наступні години перебування. | Перша година – 150 грн. Друга – 120. Всі наступні по 100 грн. |
| 3 | Відвідування кафе з котами (діти до 3-ох років) | Відвідування кафе з котами дітьми до 3-ох років у супроводі дорослих. | Безкоштовно |
| 4 | Кава | Кава в необмеженій кількості | Безкоштовно |
| 5 | Чай | Чай в необмеженій кількості | Безкоштовно |
| 6 | Печиво | Печиво в необмеженій кількості | Безкоштовно |
| 7 | Цукерки | Цукерки в необмеженій кількості | Безкоштовно |
| 8 | Гра в приставку | Гра в приставку <u>Sony Playstation/ Xbox</u> на вибір | Безкоштовно |
| 9 | Wi-Fi | Вихід в інтернет через Wi-Fi | Безкоштовно |

Заклад буде працювати з 10:00 до 21:00 без вихідних і перерв.

При відкритті бізнесу необхідно прорахувати кожну деталь, від початку реєстрації бізнесу до розрахунків окупності.

Найперше це витрати на реєстрацію бізнесу. Сюди входять перевірка документів, поданих для реєстрації; внесення відомостей про новий комерційному юридичну особу в ЄДР; видача витягу з реєстру і т.д. [29].

Середня ціна відкриття ФОП під ключ становить 1850 грн.

Наступне що потрібно це, звичайно ж, знайти та орендувати приміщення. Продивившись сайти оголошень, було обрано місце вартістю 30000 грн/місяць. Знаходиться воно на вулиці Воскресенській – центр міста, гарне розташування. Має площу 131,4 кв.м. З них два зали 67,3 кв.м. та 22,8 кв.м., де будуть розташовуватись місця для гостей (приблизна місткість 20 людей), санвузол, кухня (яка переробиться під окрему кімнату для котів) та літня тераса.

Наступний пункт – це персонал. Структура управління закладу проста.

Таблиця 3.2 – Штат та оплата праці

| № | Посада | Оклад, грн | Кількість, чол | Фонд оплати праці |
|-------------------------|---------------|------------|----------------|-------------------|
| 1 | Директор | 15000 | 1 | 15000 |
| 2 | Адміністратор | 9000 | 2 | 18000 |
| 3 | Ветеринар | 7000 | 1 | 7000 |
| 4 | Прибиральник | 6000 | 1 | 6000 |
| Разом: | | | | 46000 |
| Соціальні відрахування: | | | | 11149 |
| Разом з відрахуваннями: | | | | 57149 |

Заробітна плата рахувалась з середньої заробітної плати в області.

Директор – середня заробітна плата становить 13184 грн [19].

Робочий графік з 10:00 до 21:00 без вихідних, тому заробітна плата більша. Директор – це власник проєкту. Обов'язки: ведення бухгалтерії, видача

зарплат, оплата оренди та закупок, передача грошей у СФЗХ, ведення документації та керування персоналом.

Адміністратор – середня заробітна плата становить 8263 грн [17].

Дві людини з графіком 7/7. Робочий графік з 10:00 до 21:00. Обов'язки: зустріч гостей, їх розташування у залі, приготування та видача напоїв, постійне поповнення цукерок та печива, підтримка стійки в чистоті, прибирання в кінці дня, в понеділок прибирання зали та кімнати котів.

Ветеринар – середня заробітна плата становить 10000 грн [18].

Робочий графік буде з 10:00 до 12:00 з вівторка по неділю., тому заробітна плата менша. Цього часу досить для щоденного огляду всіх тварин і дасть можливість людині на цій посаді працювати ще десь. Обов'язки: слідування за здоров'ям тварин на підтримання його в гарному стані.

Прибиральник – середня заробітна плата становить 5206 грн [20].

Робочий графік з 10:00 до 20:00 з вівторка по неділю.

Обов'язки: прибирання в залах, санвузлах та кімнаті для котів, заміна витратних матеріалів, підтримання закладу в чистоті.

Тепер рахуємо витрати на обладнання.

Таблиця 3.3 – витрати на обладнання

| № | Найменування | Ціна, грн | Кількість, шт. | Вартість, грн. |
|---|--------------|-----------|----------------|----------------|
| 1 | Комп'ютер | 15 000 | 1 | 15 000 |
| 2 | Стіл | 950 | 5 | 4 750 |
| 3 | Телевізор | 8 000 | 1 | 8 000 |
| 4 | Диван | 7 630 | 2 | 15 260 |

Продовження таблиці 3.3

| | | | | |
|----|---|--------|---|--------|
| 5 | Стілець | 1 100 | 6 | 6 600 |
| 6 | Крісло-пуфик безкаркасний | 1 140 | 6 | 6 840 |
| 7 | Журнальний столик | 1 326 | 4 | 5 304 |
| 8 | Елементи декору (квіти, картини та інше) | 3 000 | 1 | 3 000 |
| 9 | Кулер | 2 175 | 1 | 2 175 |
| 10 | Набір настільних ігор | 1 647 | 1 | 1 647 |
| 11 | Кавомашина | 11 000 | 1 | 11 000 |
| 12 | Стелаж для книг | 1 300 | 1 | 1 300 |
| 13 | Багаторівневий ігровий комплекс для котів | 2 700 | 1 | 2 700 |
| 14 | Дім-когтеточка чотирирівневий | 1 850 | 1 | 1 850 |
| 15 | Багаторівневий ігровий комплекс для кішок з будиночком та когтеточкою | 1 350 | 3 | 4 050 |

Продовження таблиці 3.3

| | | | | |
|----|--|-------|----|-------|
| 16 | Лежанка котяча | 241 | 5 | 1 205 |
| 17 | Лежанка-пещера котяча | 574 | 4 | 2 188 |
| 18 | Wi-Fi роутер | 1 200 | 1 | 1 200 |
| 19 | Електрочайник | 400 | 1 | 400 |
| 20 | Приставка ігрова <u>Sony Playstation</u> | 9 950 | 1 | 9 950 |
| 21 | Приставка ігрова <u>Xbox</u> | 9 900 | 1 | 9 900 |
| 22 | Вішалка настінна | 679 | 4 | 2 716 |
| 23 | Лоток для котів | 130 | 10 | 1 300 |
| 24 | Дзеркало | 330 | 1 | 330 |
| 25 | Полиця для котів на стіну | 390 | 6 | 2 340 |
| 26 | Миска котяча | 71 | 10 | 710 |

Продовження таблиці 3.3

| | | | | |
|---------|--------------------|-------|---|---------|
| 27 | Подушка-кіт | 440 | 4 | 1 760 |
| 28 | Подушка на підлогу | 252 | 4 | 1 008 |
| 29 | Інше | 4 000 | 1 | 4 000 |
| Всього: | | | | 128 483 |

На рекламу витратити кошти не потрібно. Реклама буде вестись за допомогою соціальних мереж та «сарафанного радіо». У соціальних мережах ще до відкриття будуть пости про життя кафе та його мешканців, що через відсутність чогось подібного буде приваблювати відвідувачів.

Затрати на вакцинацію та стерилізацію перших мешканців складають 1000 грн на одного кота або кішку. Середня ціна вакцинації – 250 грн, а стерилізації/кастрації – 850 грн. Припустимо, що перших котів буд 10, отримуємо суму 10000 грн.

В середньому на одного середнього кота в день потрібно 50 грамів корму. В місяць 1,5 кг. На корм для 10 котів в місяць необхідно 15 кг корму. 14 кілограмова пачка корму для стерилізованих котів (саме цей корм стримує ожиріння у котів) коштує 1346 грн. В місяць потрібно 1442,14 грн, округлимо до 1500 грн. 8 літрів наповнювача для котячого туалету (який стримує запахи, що необхідно для кафе з котями) вистачає на 3-4 тижні для одного кота. На 10 котиків необхідно 10 пачок по 10 літрів, в місяць виходить 3420 грн, округлимо до 3500 грн.

Припустимо, що за 1 годину 1 відвідувач візьме два напої та два доповнення (печиво, цукерки). Собівартість кави та чаю приблизно по 3 грн, вартість цукерок та печива на одну людину приблизно 20 грн. Отже, на одну людину витрати приблизно 30 грн.

На оплату комунальних послуг та інші витрати візьмемо 10000 грн.

Максимальна завантаженість кафе з котами в день, при умові що кожен відвідувач пробуде 1 годину, складає 220 людей. Через те, що формат такого закладу не має конкурентів, можна припустити, що з кожним роком завантаженість буде збільшуватись.

Таблиця 3.4 – Приблизний прогнозований прибуток, витрати та завантаженість клієнтів на 5 років

| Рік | Завантаженість, % | Витрати в місяць, грн | Прибуток в місяць, грн. |
|-----|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1 | 20 | 1 320 | 165 000 |
| 2 | 30 | 1 980 | 247 000 |
| 3 | 40 | 2 640 | 330 000 |
| 4 | 50 | 3 300 | 412 500 |
| 5 | 60 | 3 960 | 495 000 |

Тепер ми можемо порахувати вартість відкриття та утримання бізнесу, приблизний прибуток та витрати.

Таблиця 3.5 – Витрати на відкриття та утримання кафе з котами

| | |
|---|--|
| Витрати на відкриття кафе з котами, грн | Витрати на утримання кафе з котами, грн/місяць |
|---|--|

Продовження таблиці 3.5

| | | | |
|---|---------|--|---------|
| Реєстрація ФОП та супутня документація | 1 850 | Орендна плата | 30 000 |
| Оплата за перший, останній місяць оренди та послуги агенції | 75 000 | Заробітна плата разом з відрахуваннями | 57 149 |
| Обладнання, інтер'єр та речі для тварин | 128 483 | Корм та наповнювач для котів | 5 000 |
| Вакцинація та стерилізація перших котів | 10 000 | Закупівля чаю, кафи, печива та цекерок | 1 320 |
| Затрати на перший місяць для котів та гостей | 6 820 | Комунальні послуги та щомісячні витрати на котів | 10 000 |
| Всього: | 222 153 | Всього: | 103 469 |

Можна зменшити витрати на відкриття за допомогою закупки оптом або по меншій вартості (вартість всіх товарів приблизно середня). Та можна збільшити прибуток за рахунок можливості проведення якихось майстер-класів, можливості розрахунку карткою, можливості створити карту постійних відвідувачів, введення в меню ласощі для котів та багато іншого.

Розрахуємо деякі показники для нашого бізнесу.

$$\text{Період окупності} = \frac{222153}{\frac{(165000 + 247000 + 330000 + 412500 + 495000)}{5}} = 0,67 \text{ (рік)}$$

Це трішки більше ніж 8 місяців.

$$\text{Собівартість наданих послуг в місяць} = (30 * 220 * 30) - 80\% = 39\ 600 \text{ (грн)}$$

$$\text{Валовий прибуток} = 165\ 000 - 39\ 600 = 125\ 400 \text{ (грн)}$$

$$\text{Коефіцієнт рентабельності} = \frac{39600}{165000} * 100\% = 24\%$$

Тобто на відкриття кафе з котами у місті Суми необхідно 222 153 грн для відкриття та 103 469 грн для утримання бізнесу. Ми бачимо що бізнес є вигідним, окупиться він через майже 9 місяців і за допомогою нього можна буде дати житло котам в кафе та фінансово підтримувати Сумське товариство захисту тварин.

ВИСНОВКИ

Сьогодні у всьому світі існує чимало соціальних проблем, які тепер вирішуються за допомогою соціального підприємництва. Цей напрямок у бізнесі дав можливість розв'язувати нагальні проблеми без благодійних джерел, а за свій капітал, який заробляє.

У місті Суми було запропоновано відкрити кафе з котами, яке стало б домішкою для котів та місцем, де кожен може забрати додому тварину або фінансово допомогти. Кошти від роботи бізнесу було обрано передавати до Сумського товариства захисту тварин, оскільки воно єдине в Сумах та має велику недостатність у коштах. Цей соціальний бізнес не буде мати конкурентів у міста та області, а отже буде відомим серед містян та буде приносити необхідний для вирішення безхатніх тварин у місті Суми прибуток. Було розраховано строк окупності, який складає 8-9 місяців, що є невеликим показником і, можна сказати, через рік кафе буде приносити гарний прибуток.

Такий соціальний бізнес в місті Суми буде допомагати закрити проблему безхатніх тварин, буде цікавим не лише містянам, а і як мінімум приїжджим людям та стане мотивацією для інших підприємців для відкриття власних соціальних підприємств на користь соціально незахищених верств населення, природи та тварин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Delancey Street Foundation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.delanceystreetfoundation.org/>.
2. Hot Bread Kitchen [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hotbreadkitchen.org/>.
3. Kiva [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiva.org/>.
4. Specialisterne Foundation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://specialisterne.com/>.
5. Urban Space [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://urbanspace.if.ua/uk>.
6. Азарова Т. В., Абрамов Л. К. Технологія оцінки соціальних програм та проектів / Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград, ІСКМ, 2007. – 100 с.
7. Безпалько О. В. Соціальне проектування : навчальний посібник / О. В. Безпалько. – К. : Знання, 2010. – 127 с.
8. Благодійний магазин "Ласка" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://laskastore.com/>.
9. Бондаренко Ю. В. Оцінка соціальних проектів та програм як інструмент ефективного управління недержавною некомерційною організацією / Ю. В. Бондаренко. – К. : Знання, 2006. – 127 с.
10. Гончарова С. Ю. Соціальне підприємництво: сутність, ознаки та місце у діяльності сучасних домогосподарств / С. Ю. Гончарова, І. В. Буряк, А. Б. Гончаров // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон, 2017. – № 27/2. – 125-130.
11. Горіховий дім [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://walnut.house/>.
12. Кожний 7-й українець не має власного житла [Електронний ресурс] // 100realty.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://100realty.ua/uk/news/koznii-7-i-ukrainec-ne-mae-vlasnogo-zitla>.

13. Кототерапія - як вусаті лікують людей [Електронний ресурс] // <https://gazeta.ua/>. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:

https://gazeta.ua/articles/edu-and-science/_kototerapiya-yak-vusati-likuyut-lyudej/740620

14. Майстерня добрих справ “Емаус-Оселя” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://emaus-oselya.org/ua/?page_id=1013.

15. Мануфактура шоколада Данцевъ и сынъ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.pan-chocolatier.com.ua/dobroput/>.

16. Назарук В. Про критерії соціального підприємства [Електронний ресурс] / Василь Назарук // Ресурсний центр ГУРТ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://gurt.org.ua/blogs/952/1127/>.

17. Обзор статистики зарплат профессии "Администратор в Сумах" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.trud.com/sumy/salary/20/4682.html>.

18. Обзор статистики зарплат профессии "Ветеринар в Сумской области" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.trud.com/sumy/salary/20/3817.html>

19. Обзор статистики зарплат профессии "Директор в Сумах" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.trud.com/sumy/salary/20/4971.html>.

20. Обзор статистики зарплат профессии "Уборщик в Сумской области" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.trud.com/sumy/salary/20/3543.html>

21. Орехова А. І. Економічна сутність категорії прибуток / А. І. Орехова, А. І. Костюченко // Інноваційна економіка. - 2013. - № 7. - С. 313-316. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_74.

22. Свинчук А. А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Корнецький А. О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. – 188 с.

23. Смаль В. Що слід знати про соціальне підприємництво / В. Смаль, В. Кокоть. – Київ: Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2017. – 53 с.
24. Соціальна економіка : навчальний посібник / Г.В. Назарова, С.Ю. Гончарова, Ю.В. Сотникова, Н.В. Аграмакова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 275 с.
25. Статистика, щодо тварин на вулицях у містах України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uaaa.org.ua/uk/stats?year=2021&month=5>.
26. Шаповалова Т. Соціальне підприємництво і фандрейзинг / Т. Шаповалова / Навчальний посібник/ МФСА – К.: 2016. – 186 с.
27. Шкуро В. П. Підвищення якості реалізації соціальних проектів. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. 2012. Т. 2. Вип. 9. (Серія: Психологічні науки). С. 265-269 Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Nvmdups_2012_2_9_54.pdf.
28. Що таке антикафе? [Електронний ресурс] // Журнал – "Як зробити все самому ". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://jak-zrobiti-samomu.com.ua/shho-take-antikafe/>.
29. Як відкрити свій бізнес в Україні: основні правові аспекти [Електронний ресурс] // Альва Прайвесі. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://alvaprivacy.ua/ua/publikatsiji/vidkriti-biznes-v-ukrajini>.
30. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
31. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
32. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук,

проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

33. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

34. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova.* – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumю 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

35. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism.* – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at:

<https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

36. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Сумы : Університетська книга, 2012. - 864 с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

37. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // *Механізм регулювання економіки.* 2020. № 4. С. 58-69.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

38. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

39. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Сумы : Університетська книга, 2021.

316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

40. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

41. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

42. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

43. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

44. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

45. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>