

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

«___» травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: «ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ
СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Виконавець:

студентка ФЕУП

Гайдук Христина Петрівна _____

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Ковальов Анатолій Іванович _____

Одеса –2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття соціального підприємства.....	6
1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності соціальними підприємствами.....	13
1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1. Аналіз ринку соціального підприємництва в Україні.....	28
2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг соціального бізнесу.....	34
2.3. Формування витрат на відкриття соціального кафе.....	44
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
3.1. Прогнозування прибутку від функціонування соціального кафе.....	56
3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації.....	66
ВИСНОВКИ.....	72
Список використаних джерел.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність соціального підприємництва в Україні зростає з кожним роком, особливо в умовах сучасних викликів, пов'язаних із війною, економічною нестабільністю та необхідністю соціальної інтеграції вразливих груп населення. Соціальне підприємництво стає ефективним інструментом, що дозволяє поєднувати вирішення суспільно важливих проблем із веденням бізнесу. Це особливо важливо для внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, жінок із дітьми, людей з інвалідністю та інших категорій, які опинилися в складних життєвих обставинах і потребують підтримки та нових можливостей для реалізації.

Через обмеженість ресурсів та неспроможність державної системи соціального захисту забезпечити всі потреби суспільства, соціальні підприємства беруть на себе частину відповідальності за створення робочих місць, надання послуг, розвиток громад і підтримку соціальної інтеграції. Водночас зростає попит з боку суспільства на етичний, відповідальний бізнес, який не лише отримує прибуток, а й створює додану вартість у вигляді позитивного соціального впливу.

Україна, рухаючись у напрямку європейської інтеграції, також поступово переймає досвід країн ЄС, де соціальне підприємництво є важливою складовою сталого розвитку. У країні формується відповідна екосистема підтримки: з'являються програми навчання, акселератори, фонди, які інвестують у соціально орієнтовані бізнеси. Таким чином, соціальне підприємництво в Україні сьогодні є не лише перспективною бізнес-моделлю, а й інструментом суспільної трансформації та відновлення після кризи.

Соціальне підприємництво в Україні має тривалу історію активного розвитку. Його теоретичними основами та практичним досвідом займаються численні науковці, громадські діячі, представники влади та бізнесу. Серед українських дослідників варто відзначити А. Свинчук [1], І. С. Біла, О. О. Шевченко [2]. Попри значний обсяг проведених досліджень як вітчизняними, так і іноземними науковцями, залишається актуальною потреба у подальшому глибокому вивченні соціального підприємництва

як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні та практичні засади створення власного підприємства у сфері соціального підприємництва. Для досягнення поставленої мети маємо вирішити наступні **завдання**:

- здійснити обґрунтування бізнес-ідеї створення соціального підприємства;
- проаналізувати умови започаткування підприємницької діяльності в обраній сфері;
- провести огляд та оцінку поточного стану соціального підприємництва в Україні;
- сформулювати концепцію відкриття соціального підприємства – кафе, орієнтованого на працевлаштування внутрішньо переміщених жінок, постраждалих від військових дій;
- оцінити внутрішні конкурентні переваги соціального бізнесу;
- здійснити розрахунок стартових інвестицій та витрат, необхідних для запуску бізнесу;
- провести оцінювання економічної доцільності та ефективності реалізації проєкту;
- визначити потенційні ризики, пов’язані з відкриттям і функціонуванням кафе, та розробити стратегії їх мінімізації.

Об’єкт дослідження – процес обґрунтування раціональності заснування соціального кафе в місті Одеса.

Предмет дослідження – бізнес-проєкт щодо створення власного соціального підприємства.

Методи дослідження – у дослідженні застосовуються загальнонаукові методи, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, а також системний підхід. Із економіко-математичних інструментів використовуються факторний та системно-структурний аналіз. Методи економіко-статистичного дослідження включають побудову таблиць і графіків, а також прийоми групування та класифікації даних. Маркетингові підходи охоплюють SWOT-аналіз, матричний аналіз і метод спостереження. Крім того,

застосовуються методи експертної оцінки, зокрема порівняння, аналіз та інші прийоми діагностики.

Інформаційна база дослідження – наукові статті, публікації та монографії дослідників, нормативно-правова база України, аналітичні звіти та доповіді державних установ, а також інформація з офіційної статистичної звітності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 75 с. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 23 таблиць, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї відкриття соціального підприємства

Аналіз світового досвіду дає змогу виділити провідну тенденцію трансформації у сфері соціального бізнесу — поступовий перерозподіл соціальних функцій від держави до приватного та неприбуткового секторів. Хоча ключову роль у наданні соціальних послуг досі відіграє держава, особливо після середини XX століття, коли більшість розвинених країн значно збільшили обсяги державного фінансування в таких сферах, як освіта, охорона здоров'я, соціальний захист і підтримка вразливих категорій населення (безробітних, осіб з інвалідністю, людей, які втратили працездатність або годувальника), все більше соціальних функцій починають виконувати інші сектори.

Держава, своєю чергою, активно сприяє співпраці між усіма секторами з метою ефективного вирішення актуальних соціальних проблем, особливо в умовах обмежених ресурсів, кадрового дефіциту або низької ефективності традиційних державних механізмів. Це підтверджується реалізацією успішних моделей державно-приватного партнерства, а також налагодженням тристоронньої взаємодії між державою, бізнесом і громадським сектором, що стало основою формування корпоративної соціальної відповідальності у західних країнах.

Сьогодні особливо помітним є зростання впливу приватного бізнесу в системі соціальних послуг. Компанії дедалі частіше поєднують комерційну діяльність із вирішенням соціально важливих завдань, беручи на себе частину обов'язків, які раніше виконувала держава. Це свідчить про зміщення акцентів у соціальній політиці та посилення ролі соціально відповідального підприємництва.

Неприбуткові, недержавні, волонтерські та благодійні організації, які здійснюють суспільно корисну діяльність, набувають все більшого значення у сфері надання соціальних послуг. Вони працюють незалежно від держави, не мають на меті отримання комерційного прибутку та функціонують на добровільних засадах. У

західних країнах сукупність таких організацій відома як «третій сектор економіки».

Організації цього «третього сектору» зосереджуються переважно на тих напрямках соціальної діяльності, які не покриваються державними чи приватними структурами, забезпечуючи більш широкий і демократичний доступ населення до важливих соціальних благ. Вони фактично заповнюють прогалини в соціальній сфері, що залишаються після роботи держави та бізнесу [1, с.28].

Водночас світовий досвід свідчить, що навіть за умови зростання суспільних видатків, підвищення соціальної відповідальності бізнесу та активізації неприбуткових організацій, низка гострих соціальних проблем залишається невирішеною. Це свідчить про обмежену ефективність традиційних підходів у боротьбі з бідністю, безробіттям та іншими викликами, які стосуються найбільш вразливих груп населення. Саме тому виникає необхідність у впровадженні нових методів надання соціальних послуг, одним із яких є концепція соціального підприємництва.

Різноманітність підходів до визначення соціального підприємництва свідчить про його широкий зміст і різноманіття організацій, які в нього залучені. Водночас усі ці підходи об'єднує одна спільна риса – пріоритетність соціальної мети, тоді як відмінності полягають у масштабах і формах охоплення цієї сфери.

Для глибшого розуміння соціального підприємництва варто звернути увагу на його другу складову – підприємництво. У сучасному розумінні підприємництво — це ініціативний і творчий процес пошуку та використання нових або ще не реалізованих можливостей (інновацій), які сприяють підвищенню прибутковості господарської діяльності та отриманню додаткового доходу. Важливо підкреслити, що підприємницький дохід формується як частина прибутку, яка виникає завдяки здатності суб'єкта господарювання впроваджувати інновації.

Слід зауважити, що поняття «підприємництво» не тотожне бізнесу. Бізнес охоплює будь-яку ініціативну господарську діяльність, спрямовану на отримання прибутку, тоді як підприємництво є особливим видом бізнесу, заснованим на інноваціях і спрямованим на отримання додаткового доходу через новаторський підхід до ведення справ [2, с.27].

Доходи підприємця від господарської діяльності можна умовно поділити на дві складові. Перша – це звичайний прибуток, який є винагородою за організацію та управління бізнесом і який отримують традиційні підприємці. Друга – додатковий прибуток, що є компенсацією за підвищені ризики, ефективне використання ресурсів і впровадження інновацій. Саме цей додатковий прибуток і є підприємницьким доходом, який виступає ключовим елементом підприємницької діяльності.

Виходячи з цього, соціальне підприємництво можна визначити як систематичну господарську діяльність з використанням інноваційних підходів, спрямовану на розв’язання соціальних проблем. До соціального підприємництва належать організації з усіх трьох секторів економіки – державного, бізнесового та неприбуткового.

Прикладами соціального підприємництва можуть бути:

- підприємства, які направляють частину свого доходу на підтримку соціальних ініціатив;
- організації, що створюють робочі місця для соціально вразливих груп населення;
- кооперативи, що надають доступні послуги громадянам;
- благодійні фонди, які використовують підприємницькі механізми для фінансування соціальних проєктів.

Отже, соціальне підприємництво поєднує комерційну діяльність із розв’язанням важливих суспільних проблем, доповнюючи державні ініціативи та традиційний бізнес. Воно є ефективним для:

- компаній економічного сектору, що дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності;
- некомерційних організацій «третього сектору», які шукають додаткові джерела фінансування своєї соціальної діяльності через підприємницькі проєкти;
- державних установ, які комерціалізують свою діяльність у сфері соціальних послуг, наприклад державні університети чи медичні заклади [3, с.35].

Аналіз практики функціонування соціальних підприємств свідчить, що більшість із них не є фінансово незалежними та прагнуть залучати кошти від

благодійних чи бізнес-організацій. На початкових етапах роботи не кожне соціальне підприємство здатне організувати прибуткову господарську діяльність – у більшості випадків новостворені підприємства орієнтовані на покриття збитків. Саме на основі цих особливостей була розроблена авторська класифікація соціальних підприємств за рівнем фінансової спроможності (див. рис. 1.1).

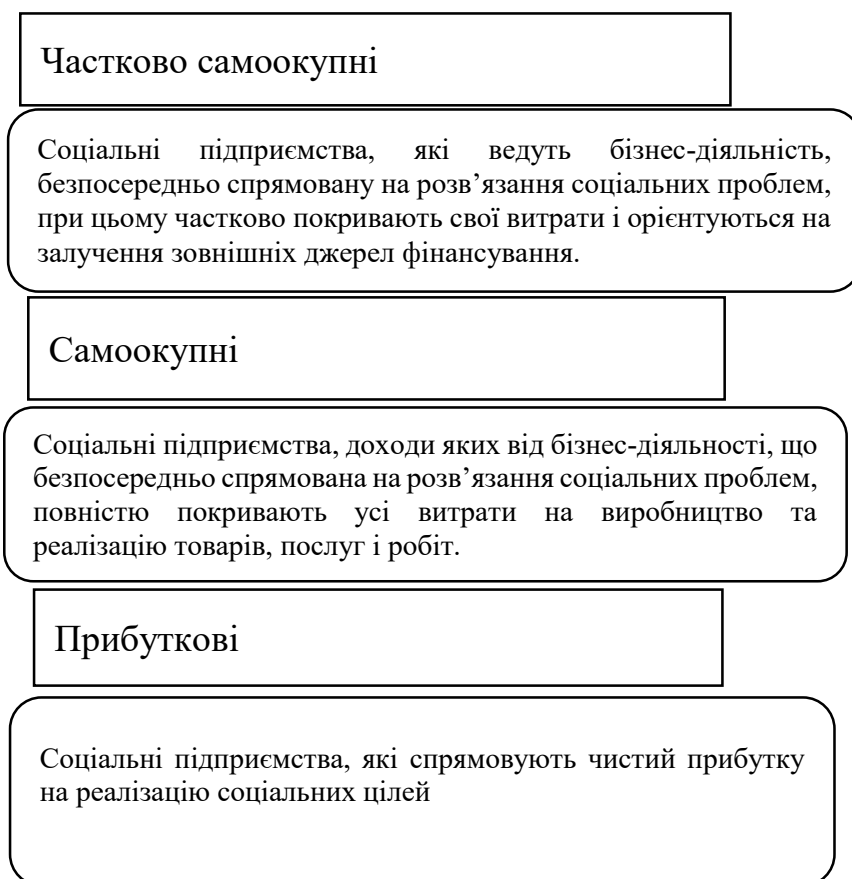


Рис.1.1.Класифікація соціальних підприємств за ступенем фінансової спроможності

Джерело: складено автором за допомогою [3,4]

Прибуток, отриманий у результаті господарської діяльності соціального підприємства, не підлягає розподілу між його власниками чи засновниками. Він використовується виключно на вирішення соціальних проблем або на розширення діяльності підприємства з метою підвищення масштабів досягнення соціального ефекту.

Важливою рисою таких організацій є їхня сталість і довгостроковий характер

функціонування, що відрізняє їх від короткострокових проєктів, які реалізуються в рамках корпоративної соціальної відповідальності або громадськими організаціями.

У світовій науковій літературі [4 с. 27] такі організації здебільшого класифікують як соціальні підприємства. Водночас остаточне визначення цієї категорії компаній і досі викликає дискусії. У сучасній науці сформувалися чотири основні підходи (три з яких розглядаються як окремі школи) до трактування поняття «соціальне підприємство». Їх детальну характеристику подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові школи щодо визначення терміну «соціальне підприємство»

Наукові школи	Представники шкіл	Характеристика визначень
1	2	3
«Школа соціально направленої бізнесу»	Вчені А. Ніколлз, К. Алтер, М. Х. Хауг Дуніам, Р. Еверсоул.	Соціальне підприємство – це комерційна організація, яка займається виробництвом або продажем товарів і послуг з метою вирішення різноманітних соціальних проблем. Такий підхід вважається найзагальнішим у трактуванні поняття соціального підприємства.
«Школа отриманого доходу»	НЕСсТ. Дж. Босчі,	Соціальне підприємство розглядається як неприбуткова організація, яка прагне збільшити частку самофінансування у структурі своїх доходів. У межах цього підходу соціальне підприємництво зазвичай асоціюється виключно з неприбутковими організаціями.
«Школа соціальних інновацій»	Г.Діз,Д.Борнштейн, М. Крамер, Г. Мулган.	Соціальне підприємство — це організація, чия фінансова діяльність зосереджена на створенні та впровадженні інноваційних рішень у соціальній сфері. Цей підхід вважає соціальними підприємствами лише ті структури, що реалізують новаторські ідеї для вирішення суспільних проблем.
EMES метод	Міжнародна наукова школа «EMES»	Соціальне підприємство – це організація, яка здійснює підприємницьку діяльність, залучаючи фінансові ресурси з різноманітних зовнішніх джерел, таких як гранти, благодійні внески тощо. Вона повинна відповідати певним критеріям, які поділяються на економічні та бізнесові, соціальні, а також орієнтовані на колективні інтереси.

Джерело: складено автором за допомогою [4, с.27]

Відмінності між зазначеними підходами до визначення соціального підприємництва обумовлені типом організацій, що розглядаються, специфікою дослідницьких цілей кожної теоретичної школи, а також різними поглядами на ключові риси соціального підприємства.

На сьогодні не існує єдиного, загальноприйнятого визначення цієї форми підприємництва серед науковців і практиків.

Узагальнюючи результати досліджень як зарубіжних, так і українських фахівців у цій сфері, можна виокремити такі спільні характеристики соціального підприємництва (див. рис. 1.2).



Рис.1.2. Характерні риси соціального бізнесу

Джерело: складено автором за допомогою [5]

Ключові риси соціального підприємства полягають у наступному:

Основні характеристики:

- Пріоритет соціальної мети – головним завданням соціального підприємства є досягнення суспільно важливих результатів. Водночас забезпечення бізнес-результатів необхідне як інструмент для реалізації соціальної місії.
- Реінвестування прибутку – отриманий дохід спрямовується на подальший розвиток підприємства та підтримку його соціальних ініціатив.
- Прозорість і звітність – підприємство систематично інформує громадськість про свою діяльність і фінансові результати через відкриту звітність.

Другорядні характеристики:

- Фінансова самодостатність – підприємство функціонує незалежно від постійної підтримки донорів, державних чи благодійних структур.
- Колективне або демократичне управління – до процесу прийняття рішень залучені представники різних зацікавлених сторін.
- Масштабованість і тиражування моделі – можливість поширення досвіду соціального підприємства на ширші території.
- Інноваційний підхід – активне впровадження нових рішень у соціальну чи економічну діяльність [6].

Ці другорядні риси не є обов'язковими для всіх соціальних підприємств і можуть варіюватися залежно від зовнішніх соціально-економічних умов.

Узагальнене визначення: соціальне підприємство – це суб'єкт господарювання, який функціонує з метою розв'язання соціально значущих проблем шляхом відкритої, системної діяльності, при цьому отриманий прибуток не розподіляється серед засновників, а спрямовується на подальше досягнення соціальної мети [7].

Ці цілі взаємозалежні: обсяг соціального впливу соціального підприємства безпосередньо пов'язаний із рівнем прибутку, який воно здатне генерувати. У сучасних умовах соціальне підприємництво визнано у всьому світі як окрема форма підприємницької діяльності, що поєднує створення соціальної цінності з економічною ефективністю.

Хоча цей підхід з'явився відносно недавно – приблизно 20–25 років тому – він уже здобув значне поширення в глобальному масштабі та закріпився як важливий напрям розвитку підприємництва поряд із такими формами, як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність і венчурна філантропія.

Соціальні підприємства зосереджуються на розв'язанні проблем у тих сферах суспільного та економічного життя, які залишаються поза увагою держави чи традиційного бізнесу через нестачу ресурсів, відсутність спеціалізованих знань, або низьку ймовірність отримання фінансового зиску.

1.2. Умови здійснення підприємницької діяльності соціальними підприємствами

Розвиток економічних систем потребує більш ефективного використання людських ресурсів, і ключові трансформації цього процесу особливо помітні на ринку праці. В умовах воєнного стану в Україні спостерігається істотне зниження рівня зайнятості та реальної заробітної плати, зростання прихованого безробіття, падіння попиту на робочу силу, а також збільшення кількості соціально вразливих верств населення, включаючи внутрішньо переміщених осіб і тих, хто постраждав від війни. Сьогодні ефективне регулювання ринку праці полягає в активному прагненні людей бути корисними одне одному, сприяючи не лише матеріальному добробуту, а й задоволенню ширших потреб суспільства, що виходять за межі традиційних трудових відносин. У цьому контексті дослідження функціонування та розвитку соціального підприємництва набуває особливої актуальності, адже воно виступає потужним інструментом для вирішення соціальних проблем. В Україні соціальне підприємництво почало розвиватися поступово ще з 1991 року, коли було ухвалено Закон України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» [8].

Зокрема, стаття 14 зазначеного закону надає можливість організаціям, що представляють осіб з інвалідністю, створювати господарські підприємства. Вона дозволяє зареєстрованим громадським організаціям осіб з інвалідністю та їх об'єднанням провадити господарську діяльність без мети отримання прибутку, а також здійснювати підприємницьку діяльність шляхом заснування госпрозрахункових установ і організацій зі статусом юридичної особи, а також підприємств, заснованих на колективній власності цих організацій. Продукція таких підприємств може включатися до державного замовлення відповідно до порядку, встановленого Кабінетом Міністрів України.

З часом тема соціально орієнтованих підприємств набула ще більшої актуальності. Зокрема, у 2004 році в Україні було успішно реалізовано проєкт «Соціальне підприємництво» за підтримки «Мережі громадянської дії в Україні» (UCAN) та фінансування Агенції США з міжнародного розвитку (USAID). Саме в цей

період після серії тренінгів із залученням експертів зі США, де обговорювалися підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво» та проводилося навчання громадських організацій щодо створення таких підприємств, цей термін почав активно поширюватися в українському суспільстві. Упродовж 2004–2007 років в рамках програми UCAN було профінансовано 28 проєктів, спрямованих на консультування та створення соціальних підприємств в Україні [9].

У 2010 році з ініціативи Британської Ради в Україні було засновано Консорціум із розвитку соціального підприємництва в Україні. До його складу увійшли такі провідні організації, як Міжнародний фонд «Відродження», Фонд «Східна Європа», комерційний банк «Ерстебанк» та інші міжнародні партнери.

Хоча соціальне підприємництво в Україні розвивалося поступово, найбільш динамічне зростання цього сектору відбулося у 2021 році. Саме тоді соціальні підприємства почали відігравати вагомий роль у подоланні важливих соціальних викликів, зокрема у сфері працевлаштування представників вразливих груп населення – ветеранів АТО, внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю та мешканців сільських регіонів (рис. 1.3).

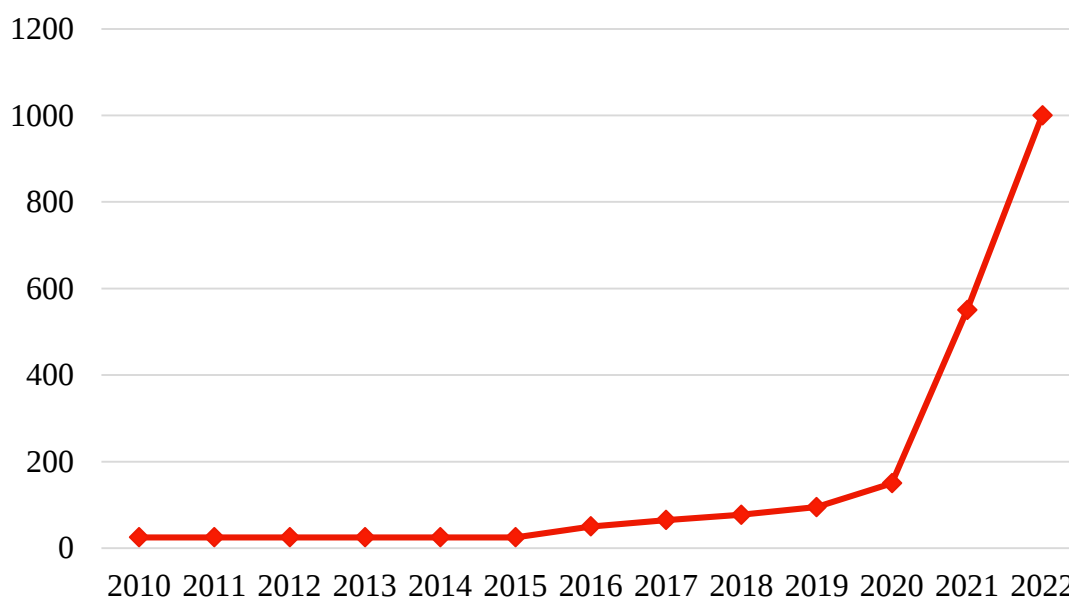


Рис. 1.3. Динаміка зростання кількості соціальних підприємств в Україні за 2010-2022 роки

Джерело: складено на основі даних [7]

Соціальні підприємства в Україні вирізняються тим, що частково або повністю спрямовують свій прибуток на підтримку статутної діяльності громадських і благодійних організацій, а також на фінансування послуг для соціально вразливих категорій населення, реалізацію культурних і соціальних ініціатив. В умовах війни соціальне підприємництво набуває особливої ваги, адже воно поєднує економічну ефективність із суспільною відповідальністю та здатністю швидко реагувати на актуальні виклики. За даними досліджень, 44% українців, обираючи товари або послуги, звертають увагу на те, чи підтримує бізнес Збройні сили України. До того ж для 21% споживачів важливим критерієм є участь працівників компаній у волонтерській діяльності. Реалізація соціальної місії стала пріоритетом для українського бізнесу – згідно з останніми опитуваннями, 84% підприємств активно залучені до вирішення соціальних проблем. Основні напрями діяльності соціальних підприємств у 2022 році відображені на рисунку 1.4 [7]. Як видно, значна частина таких підприємств зосередила свої зусилля на підтримці армії та фронту — вони виготовляють спеціалізовану продукцію: харчі, одяг, взуття, технічні пристрої та комплектуючі. Ці підприємства оперативно реагують на потреби воєнного часу, надаючи необхідні ресурси військовим і роблячи вагомий внесок у підтримку держави у складний період.

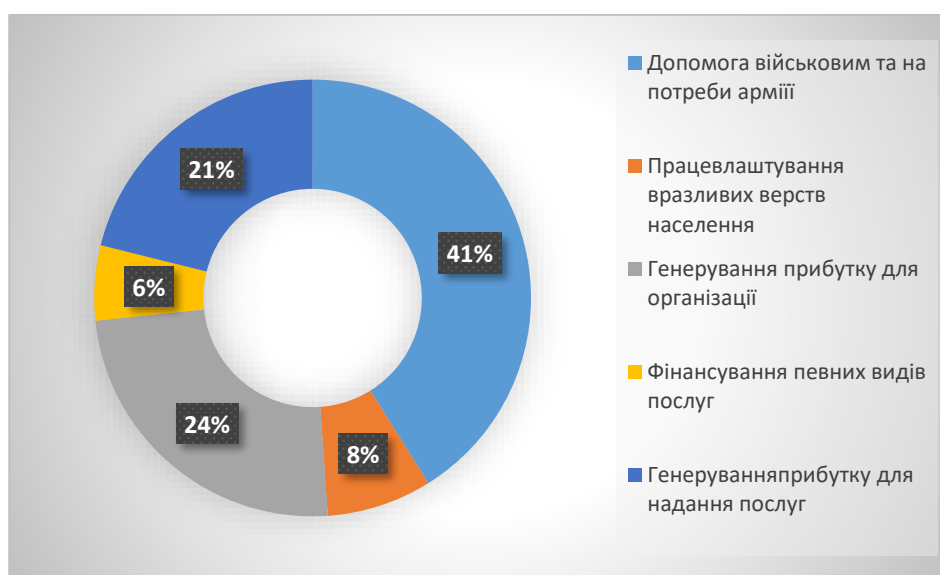


Рис. 1.4. Основні напрями діяльності соціальних підприємств в Україні у 2022 році

Джерело: складено на основі даних [7]

В Україні соціальне підприємництво як суспільне явище сформувалося під впливом сучасного стану економіки, що відображає цінності та традиції кооперативного руху, благодійних ініціатив, діяльності державних установ і волонтерських організацій. Протягом останніх тридцяти років соціальне підприємництво стало важливою сферою як для практичного впровадження інновацій, так і для наукових досліджень. Однак, попри зростання інтересу до цього феномену, досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «соціальне підприємництво» [10].

У науковій та практичній площині існують різноманітні підходи до його розуміння. Залежно від контексту, соціальне підприємництво можуть розглядати як: а) гібридну організаційну форму, б) поєднання прибуткової діяльності із досягненням соціальних цілей, в) засіб розвитку соціальної сфери, г) діяльність із виразною соціальною метою.

Соціальне підприємництво може існувати в усіх секторах економіки. Для більш повного розуміння цього явища деякі провідні дослідники пропонують крос-секторальний підхід, який розглядає соціальне підприємництво як результат взаємодії між різними економічними та соціальними секторами. Вивчення структури соціального підприємства свідчить про те, що вона формується на основі тісної співпраці між бізнесом, громадським сектором і соціальними ініціативами.

Отже, підприємства, які можна класифікувати як соціальні, мають такі характерні ознаки:

1. Вони функціонують на основі ринкових механізмів і забезпечують фінансову самостійність.
2. На відміну від традиційного бізнесу, соціальні підприємства розподіляють прибуток з урахуванням соціальної мети: частково або повністю спрямовують його на розв'язання суспільно важливих проблем, розширення діяльності або реінвестування, що дозволяє підсилити соціальний ефект їхньої роботи.
3. Їхня господарська діяльність має стабільний характер і ґрунтується на довгостроковому стратегічному плануванні.

Через те, що поняття «соціальне підприємство» в Україні наразі не закріплено на законодавчому рівні, діяльність таких підприємств регулюється чинними нормативно-правовими актами відповідно до організаційно-правової форми юридичної особи, в межах якої вони зареєстровані [11].

Згідно з результатами дослідження 2021 року, більшість соціальних підприємств в Україні працюють у таких формах:

1. фізичні особи-підприємці (ФОП);
2. підприємства, створені громадськими об'єднаннями;
3. громадські організації;
4. приватні підприємства;
5. товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
6. організації, що належать до громадських об'єднань;
7. благодійні організації;
8. сільськогосподарські кооперативи;
9. державні підприємства;
10. громадські спілки.

Серед основних тенденцій розвитку соціального підприємництва в Україні варто виділити наступні:

- найбільша кількість соціальних підприємств зосереджена у великих містах;
- діяльність таких підприємств, як правило, охоплює або локальний рівень, або всю територію країни;
- найбільш поширеною організаційно-правовою формою є фізична особа-підприємець (ФОП);
- більшість соціальних підприємств працюють у межах 1–3 років [11].

Щодо чисельності персоналу, то майже 50% соціальних підприємств мають до 10 працівників. Великі команди (50 і більше осіб) переважно характерні для тих підприємств, які спочатку ставили собі за мету створення робочих місць для вразливих категорій населення – зокрема, для внутрішньо переміщених осіб, постраждалих від війни або людей з інвалідністю.

Основними видами діяльності соціальних підприємств залишаються створення робочих місць і підтримка підприємницьких ініціатив. Натомість менш поширеними є моделі, що орієнтуються на отримання прибутку для окремих груп населення або на надання спеціалізованих послуг. Соціальна місія українських соціальних підприємств, зазвичай, спрямована на дві ключові сфери: допомогу соціально вразливим верствам населення через працевлаштування та розвиток місцевих громад.

У 2021 році більшість соціальних підприємств мали річний оборот до 700 тис. грн. Основна частина прибутку таких бізнесів витрачалась на реінвестування у власну діяльність та виплату заробітної плати працівникам. Найпоширенішими серед систем оподаткування є загальна система, спрощена система третьої групи, а також статус неприбуткових організацій, який мають деякі юридичні особи.

Розподіл прибутку у соціальних підприємствах варіюється: на реінвестування може спрямовуватись від 10% до 100% доходу, а на реалізацію соціальних цілей — від 5% до 100%. Кожне підприємство самостійно визначає, які саме соціальні завдання фінансуватимуться з прибутку. У центрі діяльності соціального підприємництва, як правило, перебувають такі ключові цілі: підтримка вразливих груп, створення робочих місць та сприяння сталому розвитку громад [12].

Благодійна діяльність соціальних підприємств охоплює підтримку різноманітних вразливих категорій населення, зокрема військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб, дітей загиблих бійців, сиріт, випускників інтернатів, малозабезпечених родин, осіб без постійного житла, тяжкохворих дітей, самотніх людей та дітей із затримками розвитку.

Підтримка інституцій благодійного спрямування включає допомогу кризовим центрам для жінок, консультаційним центрам для вагітних, а також притулкам для безпритульних тварин.

Участь у благодійних проєктах передбачає реалізацію програм підтримки локальних ініціатив (зокрема через грантові конкурси), надання допомоги військовим, організацію благодійних ярмарків зі збору речей та виробництва необхідної продукції.

Проекти з розвитку міського простору передбачають створення візуально привабливих об'єктів, таких як вивіски, що гармонійно вписуються в міське середовище та враховують архітектурну специфіку забудови.

Підтримка культурного та спортивного середовища охоплює ініціативи, спрямовані на розвиток мистецтва, популяризацію спорту та здорового способу життя.

Міжнародна взаємодія включає організацію архітектурних конкурсів глобального рівня для проєктування сучасних і гармонійних просторів, зокрема коворкінгів.

Креативні ініціативи зосереджуються на естетичному оновленні міста, створенні сучасної візуальної реклами, що сприяє формуванню позитивного іміджу населених пунктів.

Ці напрямки діяльності свідчать про багатовекторний вплив соціальних підприємств на розвиток соціальних, культурних та екологічних ініціатив, сприяючи зміцненню місцевих громад і суспільства загалом.

Для успішного функціонування соціального підприємства важливо забезпечити відкритість і прозорість господарської діяльності. Форма і зміст звітності залежать від типу ведення обліку й інформаційних потреб користувачів. Серед основних видів звітності — податкова, управлінська, статистична та фінансова. Водночас, для соціального бізнесу ключовою є звітність щодо соціального ефекту їхньої діяльності. Оскільки в Україні поки що не ухвалено спеціального закону про соціальні підприємства й не визначено їхнього окремого юридичного статусу, форма звітності залежить від правового статусу суб'єкта господарювання, під яким зареєстровано соціальне підприємство.

Найпоширенішою формою звітування про комерційну діяльність соціальних підприємств є подача звітів до органів державної фіскальної служби. Що стосується соціального компоненту, то зазвичай підприємства надають річні звіти за запитом зацікавлених осіб. Проте чимало соціальних підприємств недостатньо уваги приділяють саме звітуванню про соціальний вплив. Найчастіше вони обмежуються

фіксацією кількості працевлаштованих представників вразливих категорій населення або рівнем попиту на надану соціальну допомогу [12].

Соціальні підприємці формулюють свою місію в різних документах, зокрема у статутах. З метою її реалізації вони, як правило, здійснюють продаж власноруч виготовлених товарів або послуг, а також беруть участь у підтримці соціальних, культурних та спортивних заходів, програм і проєктів.

Ключовою метою діяльності багатьох соціальних підприємств є забезпечення робочих місць для представників соціально незахищених груп, підтримка закладів або організацій, що опікуються такими людьми, а також реалізація товарів, які не виробляються безпосередньо на підприємстві, але приносять дохід для реалізації соціальної місії.

Сфера діяльності таких підприємств доволі широка: це і виробництво хлібобулочних виробів, і швейне ремесло, і виготовлення товарів ручної роботи. Переважна більшість соціальних підприємств розробляє бізнес-план із горизонтом планування від одного до трьох років, а основним джерелом надходжень є прибуток від власної господарської діяльності.

1.3. Вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування для новостворюваного бізнесу

Одним із прикладів ефективної моделі соціального підприємництва «громадська організація + фізична особа-підприємець (ФОП)» є проєкт «Tasty Cafe». В умовах війни в Україні тисячі жінок з дітьми вимушено залишили свої домівки та опинилися у складних життєвих обставинах. Вони потребують не лише тимчасового прихистку, а й довгострокових рішень щодо працевлаштування та соціальної адаптації.

У зв'язку з цим, ми ініціюємо створення громадської організації, яка надаватиме допомогу жінкам, що перебувають у кризових ситуаціях. Діяльність організації буде зосереджена на реалізації соціальних проєктів, фінансованих за

рахунок грантів, і спрямована на сприяння адаптації, інтеграції та професійному розвитку цих жінок.

Паралельно планується відкриття соціального підприємства – кафе «Tasty Safe», яке діятиме у формі ФОП. Його мета – фінансова підтримка діяльності громадської організації шляхом прибуткової підприємницької діяльності. Таким чином ми поєднаємо соціальну місію з ринковими механізмами, створюючи робочі місця для жінок із вразливих категорій населення та сприяючи їхній економічній самостійності.

«Tasty Safe» стане не лише джерелом доходу, а й платформою для професійної інтеграції. Нашими клієнтами будуть як пересічні відвідувачі, так і бізнес-структури. Ми також забезпечимо працівницям житло та створимо сприятливі умови для їх особистого та професійного зростання.

Запуск кафе вимагає не лише організаційних зусиль та створення комфортного простору, а й уважного підходу до податкових аспектів: вибору оптимальної системи оподаткування, дотримання законодавчих вимог та ефективного фінансового управління. Це забезпечить прозорість діяльності та сталий розвиток підприємства.

В Україні діє чотири групи платників єдиного податку, однак для діяльності у сфері громадського харчування найбільш актуальними є друга та третя групи. Вони відрізняються між собою за розміром річного доходу, кількістю дозволених працівників, юридичними аспектами та ставками оподаткування.

Переважає більшість закладів ресторанного типу – кафе, ресторанів, готелів, а також підприємств, що надають послуги транспорту чи побуту – працюють саме на другій або третій групі. Зазвичай фізичні особи-підприємці (ФОП) обирають другу групу, тоді як юридичні особи — третю.

Відповідно до Податкового кодексу України, ФОП другої групи має право:

- займатися господарською діяльністю у сфері роздрібної торгівлі, побутових послуг та ресторанного бізнесу;
- використовувати найману працю — до 10 осіб;
- мати річний дохід, що не перевищує встановлений законодавством ліміт.

Єдиний податок для другої групи встановлюється у фіксованому розмірі – 20% від мінімальної заробітної плати.

ФОП третьої групи (як і юридичні особи) мають інші характеристики:

- можуть мати будь-яку кількість працівників або не мати їх зовсім;
- допускається дохід до 8 285 700 грн на рік;
- податок сплачується у розмірі 5% від суми доходу (за умови, що не є платником ПДВ)[21].

Для другої групи річний ліміт доходу складає 5 921 400 грн.

З 1 січня 2022 року набрали чинності нові податкові зміни, однак у зв'язку з воєнним станом їхнє застосування було тимчасово призупинено, зокрема й застосування штрафних санкцій. Водночас, починаючи з 1 жовтня 2023 року, штрафи знову були поновлені для суб'єктів господарювання, що надають послуги, займаються торгівлею та громадським харчуванням.

У 2025 році в Україні мінімальна заробітна плата становить 8000 грн [14]. Також підвищено прожитковий мінімум до 2920 грн. Ці показники безпосередньо впливають на діяльність фізичних осіб-підприємців, оскільки від них залежить:

- розмір фіксованого єдиного податку для другої групи;
- оновлення граничних лімітів річного доходу.

У разі перевищення встановленого ліміту ФОП автоматично переводиться на загальну систему оподаткування.

Вибір відповідної системи оподаткування є ключовим етапом у процесі відкриття кафе. Це рішення повинно базуватись на аналізі масштабів бізнесу, обсягу річного обороту, кількості точок продажу та кількості залучених працівників. Для невеликих закладів громадського харчування оптимальним варіантом є застосування спрощеної системи оподаткування – 2-ї або 3-ї групи єдиного податку. Вони відзначаються простотою у веденні обліку, мінімальними адміністративними витратами та зниженою податковою ставкою.

Зокрема, для платників 3-ї групи єдиного податку передбачено ставку у розмірі 5% від загального доходу, якщо підприємець не є платником ПДВ. Така модель оподаткування дозволяє зменшити податкове навантаження і є особливо вигідною

для закладів з високим оборотом. Додатковою перевагою є можливість обирати між статусом фізичної особи-підприємця (ФОП) та юридичної особи.

Для ФОП 2-ї групи встановлено наступні податкові зобов'язання станом на 1 січня 2025 року:

- єдиний соціальний внесок (ЄСВ) — 1760 грн на місяць (22% від мінімальної заробітної плати);
- єдиний податок — 1600 грн на місяць (20% від мінімальної заробітної плати).

Таким чином, при виборі між другою та третьою групою слід урахувувати кількість працівників, обсяг доходу та перспективи розширення діяльності.

Щодо строків сплати податків для ФОПів:

- єдиний податок за січень (в оновленому розмірі) для платників 1-ї та 2-ї груп необхідно сплатити до 19 січня;
- існує можливість авансової сплати податку за квартал або рік, однак не пізніше останнього дня звітного періоду;
- сплата збільшеного ЄСВ за I квартал здійснюється до 19 квітня та становить 5280 грн;
- внесок за IV квартал попереднього року (за старими ставками) необхідно було сплатити до 19 січня в сумі 4422 грн (1474 грн на місяць).

Для реєстрації кафе як суб'єкта господарювання необхідно обрати відповідні коди видів економічної діяльності (КВЕД). Зокрема:

Клас 56.10 – «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування»;

Клас 56.30 – «Обслуговування напоями».

Переваги реєстрації бізнесу як фізичної особи-підприємця (ФОП):

- простота та швидкість процедури реєстрації, зокрема за допомогою додатку «Дія»;
- автономність у прийнятті рішень та управлінні підприємницькою діяльністю;
- спрощене ведення обліку та звітності завдяки застосуванню єдиного податку.

Для нашого кафе доцільним є оформлення підприємницької діяльності у формі фізичної особи-підприємця (ФОП) з обранням спрощеної системи оподаткування 3-ї

групи, оскільки це дає змогу мінімізувати податкове навантаження. Згідно з чинним законодавством, ставка єдиного податку для цієї групи становить 5% від обсягу доходу (за умови, що підприємець не є платником ПДВ), що забезпечує суттєву економію коштів та є вигідним для малого бізнесу.

З 1 серпня 2023 року набрали чинності зміни до Податкового кодексу України та інших нормативно-правових актів, які регулюють особливості оподаткування в умовах воєнного стану, а також запроваджують нові правила застосування відповідальності за порушення вимог щодо використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО) [15].

У межах діяльності кафе планується застосування окремого касового апарата, зареєстрованого на ФОП. Це забезпечить прозорість ведення фінансових операцій та відповідність вимогам щодо фіскалізації.

Існує два основних типи касових пристроїв, які можуть бути використані ФОП:

1. Традиційний касовий апарат — стандартний пристрій для обліку готівкових розрахунків.
2. Смарт-каса на базі Android — багатофункціональний пристрій, який підтримує оплату банківськими картками, інтеграцію з обліковими системами та фіскальну звітність.

Застосування сучасного обладнання дозволить не лише виконувати законодавчі вимоги, а й оптимізувати роботу кафе та підвищити зручність обслуговування клієнтів.

Згідно з чинним законодавством, обов'язок використання РРО або програмних РРО (пРРО) поширюється на майже всі юридичні особи та ФОП, які здійснюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі, громадського харчування та надання послуг, за умови прийому оплати готівкою або банківськими картками [15].

Використання касового апарату сприяє ефективному управлінню обсягами продажів, оформленню фіскальних чеків, контролю за фінансовими потоками та дотриманню касової дисципліни. Таким чином, впровадження автоматизованих рішень підвищує ефективність бізнес-процесів та забезпечує відповідність вимогам податкового контролю.

ФОП, які не використовують працю найманих працівників, мають право на звільнення від сплати податку один раз на рік – на період щорічної відпустки або тимчасової непрацездатності. Для цього потрібно подати відповідну заяву до податкової служби разом із випискою з електронного реєстру листків непрацездатності. Якщо лікарняний триває понад 30 днів, подається підтвердження у вигляді офіційного лікарняного листа (ст. 295.5 Кодексу про адміністративні правопорушення) [16, с.71].

У разі порушення умов перебування на спрощеній системі оподаткування (1 або 2 групи), ФОП сплачуватиме 15% податку з доходу. Така ситуація може виникнути, якщо:

- протягом 2025 року дохід перевищив 5 587 800 грн;
- підприємець отримує дохід від видів діяльності, не зазначених у реєстрі платників єдиного податку;
- використовується метод розрахунків, що не відповідає вимогам спрощеної системи.

У наступному кварталі після виявлення порушення підприємець зобов'язаний подати заяву про:

- перехід на 3-тю групу єдиного податку (за відповідною ставкою), або
- відмову від спрощеної системи та перехід на загальну систему оподаткування.

Облік доходів на спрощеній системі ведеться у довільній формі – у паперовому або електронному вигляді, з щомісячною фіксацією доходу (у тому числі через електронний кабінет платника податків).

До кінця кожного звітного року ФОП має подати податкову декларацію платника єдиного податку, в якій зазначаються суми нарахованого, розрахованого та сплаченого податку. У разі перевищення ліміту річного доходу або інших порушень вимог, декларація подається щоквартально за правилами, встановленими для 3-ї групи єдиного податку, або за спрощеною формою у складі річної декларації про майновий стан і доходи (ст. 296.5.1 Цивільного кодексу України) [16, с.75].

У податковій декларації фізичної особи-підприємця (ФОП) відповідно відображаються такі показники:

- сума щомісячної передоплати;
- дохід, що оподатковується за ставкою другої групи єдиного податку;
- дохід, що підлягає оподаткуванню за ставкою 15% (у разі перевищення допустимого ліміту);
- доходи, отримані в результаті здійснення господарської діяльності з використанням методів розрахунків, які не відповідають вимогам спрощеної системи (у разі таких операцій).

Третя група платників єдиного податку є найбільш поширеною серед підприємців, завдяки низці переваг:

- вищий річний ліміт доходу, менш обмежувальний порівняно з іншими групами;
- можливість застосування як для фізичних, так і юридичних осіб;
- дозвіл на діяльність у сфері торгівлі, виробництва, транспорту (вантажні та пасажирські перевезення), громадського харчування тощо;
- податок нараховується з доходу, а не з прибутку, що спрощує облік;
- необмежена кількість найманих працівників.

У 2025 році ліміт доходу для платників третьої групи становить 8 285 700 грн (1 167 розмірів мінімальної заробітної плати) [17].

Платники, які під час дії пільгової ставки 2% перебували на третій групі, будуть автоматично повернуті на попередні умови (5% або 3% + ПДВ), якщо не подадуть іншу заяву. Ті, хто був на загальній системі оподаткування до застосування пільгової ставки, автоматично повертаються на загальну систему.

ФОП, який відповідає вимогам законодавства, може за 15 календарних днів до початку наступного кварталу подати до податкової служби заяву про перехід на іншу групу платників єдиного податку (ст. 298 ПКУ) [17].

У зв'язку з цим планується, що новостворене кафе буде зареєстровано як ФОП на третій групі із застосуванням спрощеної системи оподаткування та ставкою єдиного податку 5% від доходу.

Висновки до розділу 1.

1. Бізнес-ідея полягає у відкритті соціального підприємства у сфері ресторанного господарства. Плануємо створення соціального підприємства «Tasty Cafe», основною метою якого буде працевлаштування внутрішньо переміщених жінок, що дозволить їм отримати не лише тимчасовий прихисток, а й працевлаштування та соціальну адаптацію. Запланований заклад спеціалізуватиметься на виготовленні та продажу солодошів власного виробництва. Основним продуктом будуть різноманітні види солодошів, булочок, круасанів. Розташування кафе планується в центральній частині м. Одеса.

2. Метою проєкту є створення закладу з комфортною, теплою атмосферою, де відвідувачі зможуть як відпочити та поспілкуватися, так і попрацювати чи придбати напій та десерт на виніс. Особлива увага приділятиметься високому рівню обслуговування, естетичному оформленню страв, стильному дизайну інтер'єру, ввічливому персоналу та загальній атмосфері, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів.

3. Відповідно до чинного законодавства, для легального ведення підприємницької діяльності необхідно пройти офіційну реєстрацію. Це свідчить про дотримання державних норм та правил ведення бізнесу. Для здійснення діяльності обрано такі коди КВЕД: 56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 56.21 – Постачання готових страв для подій або фасованих харчових продуктів.

Функціонування кафе передбачає обов'язкове дотримання вимог у сфері охорони праці, пожежної та санітарної безпеки, а також норм екологічного законодавства. Планується, що діяльність новоствореного кафе здійснюватиметься у формі фізичної особи – підприємця (ФОП) на спрощеній системі оподаткування, III група, зі ставкою єдиного податку 5%

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринку соціального підприємництва в Україні

Соціальне підприємництво в Україні поступово набуває вагомого значення, поєднуючи отримання прибутку з вирішенням актуальних соціальних проблем. Його мета — підтримка вразливих верств населення, створення нових робочих місць та сприяння соціальній інтеграції.

Актуальний стан ринку:

- Відсутність нормативного регулювання. Наразі в Україні бракує чіткого визначення поняття «соціальне підприємництво» та правової бази для його функціонування, що ускладнює розвиток цього сектора.
- Різноманіття організаційно-правових форм. Соціальні підприємства можуть діяти як ФОП, ТОВ, громадські організації чи кооперативи — залежно від особливостей бізнес-моделі та обраної системи оподаткування.

Основні виклики:

1. Воєнні дії. Збройний конфлікт залишається ключовим бар'єром для запуску соціального бізнесу — на це вказують 65% опитаних підприємців.
2. Енергетичні проблеми та податкове навантаження. Нестача електроенергії (59%) та зростання податків (51%) також створюють серйозні труднощі для ведення бізнесу.

Можливості та перспективи:

- Розширення бізнесу. Попри складні умови, близько 30% представників малого та середнього бізнесу планують масштабування, що свідчить про певний оптимізм у галузі.
- Підтримка з боку держави та суспільства. Підвищена увага уряду та громадських організацій до соціального підприємництва може стати каталізатором для формування сприятливого бізнес-середовища.

Узагальнення: соціальне підприємництво в Україні демонструє значний

потенціал розвитку. Проте для забезпечення його стійкого зростання необхідні законодавчі зміни та ефективне подолання поточних ризиків [18].

Динаміка розвитку соціального підприємництва в Україні демонструє стійке зростання. Якщо у 2013 році в країні діяло лише 41 соціальне підприємство, то до 2017 року їх кількість зросла до 150. За оцінками, станом на 2020 рік в Україні вже функціонувало приблизно 1000 таких підприємств [19].

Обізнаність населення щодо соціального підприємництва залишається на помірному рівні: 42% опитаних ніколи не чули про цей термін: 55% респондентів виявили обізнаність і зазначили, що знайомі з поняттям соціального підприємництва. За експертними підрахунками, у 2016 році в Україні нараховувалося близько 700 соціальних підприємств, з яких 290 було засновано громадськими організаціями осіб з інвалідністю. Незважаючи на невисокий рівень інформованості громадськості, соціальне підприємництво в Україні продовжує активно розвиватися. Розподіл організаційно-правових форм соціальних підприємств в Україні виглядає наступним чином: бізнес-структури – 27% неприбуткові організації – 63% гібридна форма (поєднання комерційного підприємства та неприбуткової організації) – 10% (див. рис. 2.1)



Рис. 2.1. Розподіл організаційно-правових форм соціального бізнесу в Україні у 2023 році

Джерело: складено на основі даних [19]

Аналіз отриманих даних свідчить, що більшість соціальних підприємств в Україні обирають організаційно-правову форму неприбуткових організацій або поєднують елементи бізнесу з соціальною місією. Така структура дозволяє зосередитись передусім на досягненні соціального ефекту, а не на отриманні прибутку.

З початком воєнного стану Україна зіткнулася з масштабним зростанням безробіття та збільшенням кількості осіб, які потребують підтримки. У цьому контексті соціальні підприємства відіграють критично важливу роль — вони не тільки створюють робочі місця, а й надають гуманітарну допомогу, підтримують соціальну інтеграцію постраждалих і сприяють відновленню місцевої економіки.

Попри серйозні виклики, соціальні підприємства демонструють високу гнучкість і здатність до адаптації. Навіть в умовах воєнної агресії вони продовжують функціонувати, активно реагуючи на потреби суспільства під час криз. На рис. 2.2 представлено ключові напрями діяльності соціальних підприємств в Україні згідно з класифікацією КВЕД за період 2014–2024 років. Ці дані базуються на інформації з офіційного порталу «Соціальне підприємництво в Україні».



Рис. 2.2. Сфери діяльності соціального бізнесу в Україні в 2014–2024 рр.

Джерело: опрацьовано автором за даними [20]

Соціальні підприємства в Україні вже активно долучаються до боротьби з безробіттям і зниження рівня бідності — одних із головних завдань сталого розвитку. Цей сектор отримує підтримку від низки неурядових організацій, таких як SocialBoost, Український соціальний інститут (USI), благодійний фонд «Творчі ініціативи», фонд «Економіка без меж», Асоціація соціальних підприємств України та Глобальний хаб соціального підприємництва. Вони забезпечують підприємців не лише методичною та інформаційною допомогою, а й проводять моніторинг їхньої діяльності та оцінюють суспільний вплив [20].

За результатами зібраних даних, в Україні налічується приблизно від 200 до 300 соціальних підприємств. Ця оцінка базується на звітах організацій, які працюють із такими підприємствами, а також на аналітичних дослідженнях.

У 2024 році громадська організація «Міжнародна агенція змін» планує провести конференцію Impactpreneurship Code, на якій буде представлений каталог соціальних підприємств України. Частину зареєстрованих підприємств уже можна знайти на офіційному сайті ініціативи.

Щодо організаційно-правових форм, переважна більшість соціальних підприємств обирає реєстрацію як фізична особа-підприємець (ФОП): 33 із 56 проаналізованих (близько 59%). Це свідчить про популярність і доступність цієї форми для реалізації соціальних ініціатив [21].

На другому місці – товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), яких нараховується 6 (приблизно 11%). Така форма дає більше можливостей для управління бізнесом і залучення інвестицій. Ще 8 підприємств (14%) працюють як неприбуткові організації, а ще 8 (також 14%) – у рамках інших організаційно-правових форм, які дозволяють зосередитися на соціальній місії, не орієнтуючись на прибуток.

Лише одна громадська організація діє як прибуткове підприємство, що свідчить про рідкість такого підходу в українському соціальному підприємництві. На рис. 2.3. розглянемо найбільш поширені організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні.

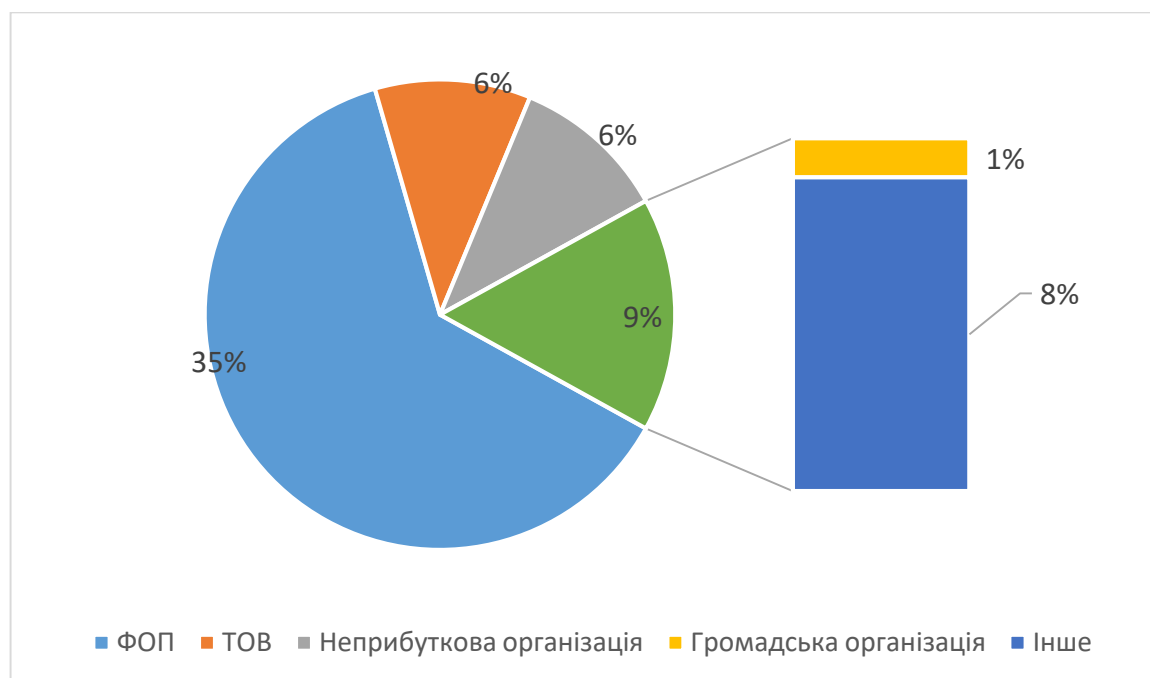


Рис. 2.3. Найбільш поширені організаційно-правові форми соціальних підприємств в Україні

Джерело: складено на основі даних [21]

Таким чином, вибір організаційно-правової форми соціального підприємства залежить від його цілей, потреб у фінансуванні, структури управління та переваг у сфері оподаткування. Кожна форма має свої особливості, які можуть впливати на ефективність реалізації соціальної місії.

Соціальні підприємства здійснюють вагомий внесок у розвиток економіки, створюючи нові робочі місця, підтримуючи вразливі групи населення та сприяючи розв'язанню соціальних проблем. Нижче наведено приклади українських соціальних підприємств, що успішно реалізують такі завдання.

Підтримка осіб з інвалідністю. Соціальні підприємства «Диво» та «Творча майстерня Триумф» є прикладом ініціатив, спрямованих на працевлаштування людей з інвалідністю. Зокрема, «Диво» займається виготовленням продукції ручної роботи (hand-made), а також організовує навчальні тренінги для осіб з особливими потребами, сприяючи їхній соціальній адаптації та професійному розвитку. Соціальні підприємства в Україні охоплюють широкий спектр напрямів діяльності, спрямованих на вирішення актуальних суспільних проблем, зокрема

безробіття, соціальної ізоляції та екологічної кризи. Нижче наведено приклади таких ініціатив.

Проекти з перепідготовки та професійного розвитку.

Соціальне підприємство «Генерація успіху» проводить курси та тренінги для молоді й осіб, які не мають постійної роботи. Вони навчають новим професіям — таким як програмування, графічний дизайн, управління проєктами — що дозволяє слухачам здобути актуальні навички та підвищити конкурентоспроможність на ринку праці.

Екологічні ініціативи.

«Еко-практика» є прикладом соціального підприємства, яке займається збором та переробкою вторинної сировини. Їхня діяльність сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, одночасно створюючи робочі місця для безробітних, молоді та людей з інвалідністю.

Соціальні заклади харчування.

Заклад «Кава з собаками» поєднує соціальну підтримку з громадською активністю. У кафе працюють представники вразливих категорій населення, які отримують професійні навички у сфері обслуговування. Крім того, проєкт допомагає знайти нові домівки для безпритульних собак, що додає йому додаткової соціальної цінності.

Громадські ініціативи.

Івано-франківський проєкт «Тепле місто» втілює різноманітні соціально корисні програми — від озеленення та благоустрою громадських просторів до покращення міської інфраструктури. В рамках цих ініціатив активно залучають до праці безробітних, що дозволяє поєднати соціальну допомогу з розвитком місцевої громади.

Реінтеграція молоді після місць позбавлення волі.

Благодійний фонд «Відродження» реалізує проєкт «Крила», що має на меті підтримку молодих людей, які повернулися з місць ув'язнення. Їм надають можливість пройти навчання, здобути професійні навички та знайти роботу, що сприяє їхній соціальній адаптації.

Освітні проєкти у сфері харчування.

Соціальне підприємство «Школа пекарів» у Львові проводить навчання з випікання хліба та кондитерських виробів для безробітних. Після завершення курсу випускники мають можливість працевлаштуватися в пекарнях або започаткувати власну справу [22].

Ці приклади свідчать про те, що соціальні підприємства відіграють важливу роль у побудові інклюзивного, стійкого та відповідального суспільства. В умовах посткризової ситуації та воєнного стану в Україні соціальне підприємництво має великий потенціал для вирішення низки нагальних суспільних проблем та прискорення їх подолання. Соціальні підприємства сприяють працевлаштуванню і соціальній адаптації вразливих верств населення, що робить їх діяльність ключовою для відновлення та економічного зростання країни. Вони здатні вирішувати завдання, які не по силах ні комерційним структурам, ні державним установам, ні неурядовим організаціям. Незважаючи на виклики, з якими стикаються більшість організацій в умовах війни, нині здійснюються заходи з фінансової, організаційної та інформаційної підтримки соціального підприємництва з боку держави, а також українських і міжнародних інституцій. Це створює сприятливі умови для розвитку соціального підприємництва в Україні, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня життя населення, подоланню соціально-економічної кризи та загальному прогресу країни.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг соціального бізнесу

Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Одесі у 2025 році виявляє низку ключових тенденцій та викликів, з якими стикаються місцеві підприємці в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення [23, с.73].

Основні тенденції та виклики:

1. Висока конкуренція та насиченість ринку.

Одеса залишається одним із найбільш насичених ринків ресторанного

бізнесу в Україні. Місто приваблює туристів та місцевих жителів різноманіттям закладів — від фастфудів до концептуальних ресторанів. Це створює високий рівень конкуренції, що вимагає від підприємців постійної адаптації та інновацій.

2. Сегментація ринку за ціновими категоріями.

Найбільший сегмент ринку складають фастфуди, пекарні та кав'ярні, що займають майже 40% ринку. Ці заклади орієнтовані на середній ціновий сегмент і активно розвиваються завдяки підвищеному попиту на швидке та доступне харчування.

3. Вплив воєнного стану на бізнес.

Під час воєнного стану багато закладів стикнулися з проблемами, такими як зниження потоку клієнтів, підвищення витрат на безпеку та логістику, а також нестабільність постачання продуктів. Це призвело до необхідності перегляду бізнес-моделей та впровадження нових стратегій для збереження конкурентоспроможності.

4. Адаптація до нових споживчих вподобань.

Зміна споживчих вподобань сприяла розвитку нових форматів закладів, таких як vegan-friendly кафе або заклади з акцентом на локальні фермерські продукти. Це дозволяє підприємцям виділитися серед конкурентів та залучати нову аудиторію [24, с.37].

Отже, рекомендаціями для підприємців можуть бути: інновації та адаптація: впровадження нових технологій, таких як онлайн-замовлення, мобільні додатки та автоматизація процесів, може значно підвищити ефективність бізнесу та задоволеність клієнтів; фокус на унікальності: розробка унікальних концепцій, меню та сервісу допоможе закладам виділитися серед конкурентів та залучити лояльних клієнтів; гнучкість та швидка реакція: здатність швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі та споживчих вподобаннях є ключовою для успішного функціонування ресторанного бізнесу в умовах нестабільності.

Ринок ресторанного бізнесу в Одесі у 2025 році характеризується високою конкуренцією, різноманіттям форматів та необхідністю постійної адаптації до змінюваних умов. Підприємці, які зможуть впроваджувати інновації,

орієнтуватися на унікальність та швидко реагувати на зміни, матимуть більше шансів на успіх у цьому динамічному середовищі.

На сьогоднішній день виробники у ресторанній сфері демонструють високу гнучкість, швидко адаптуючись до нових умов і реагуючи на зміни в потребах споживачів та світових трендах, активно впроваджуючи інноваційні продукти та послуги. В умовах складної ситуації в галузі особливо важливим є забезпечення населення якісним та корисним сервісом [25].

Аналіз ринкових тенденцій і споживчих потреб допоможе у майбутньому сформувати дієву стратегію розвитку бізнесу в умовах невизначеності. Підприємства ресторанного сектору повинні бути готовими оперативно реагувати на зміни та ризики, що пов'язані з військовою ситуацією. Дослідження стану галузі дозволить виокремити ключові фактори розвитку і розробити ефективні стратегії для підтримки стабільних позицій на ринку.

Інформаційною основою для такого дослідження слугують офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства, Міністерства фінансів, а також наукові праці вітчизняних експертів, присвячені аналізу ресторанного ринку і формуванню конкурентних переваг [26].

Однією з основних завдань уряду України для стимулювання економічного зростання є створення сприятливих умов для розвитку соціального бізнесу, забезпечуючи при цьому максимально прозорий і чесний ринок. Водночас, як і в будь-якій іншій сфері, соціальний бізнес певною мірою залежить від економічних та соціальних чинників.

Ринок ресторанного господарства Одеси у 2025 році демонструє стабільне відновлення після складних періодів, зберігаючи лідерські позиції серед регіонів України. Ось ключові цифри та тенденції:

1. Основні показники ринку ресторанного господарства в Одесі. Частка Одеської області на ринку HoReCa України: 15,3% — третє місце після Київської області (28,7%) та перед Харківською (15,3%).

2. Зростання відвідуваності. У 2024 році відвідуваність закладів в Одесі зросла

на 1% порівняно з 2023 роком, що є позитивним показником у порівнянні з іншими великими містами України.

3. Середній чек. У ресторанах Одеси середній чек у 2024 році становив 610 грн, що на 18% більше, ніж у 2023 році.

4. Виторг. Загальний виторг закладів громадського харчування в Україні зріс на 10% у 2024 році порівняно з 2023 роком [27].

Тренди та зміни на ринку:

- Формати закладів: Найбільше зростання виторгу спостерігалось у суши-барах (+16%) та кафе (+14%).
- Цінова політика: Збільшення середнього чека на 15–18% у всіх сегментах пов'язано з підвищенням цін на продукти та послуги.
- Виклики: 47% рестораторів відзначають зниження рентабельності через економічну нестабільність, зростання витрат на оренду та енергоносії.

Одеса зберігає свою позицію одного з найбільших центрів ресторанного бізнесу в Україні. Попри виклики, ринок демонструє позитивну динаміку завдяки адаптації до нових умов та зміні споживчих вподобань (рис. 2.4.):

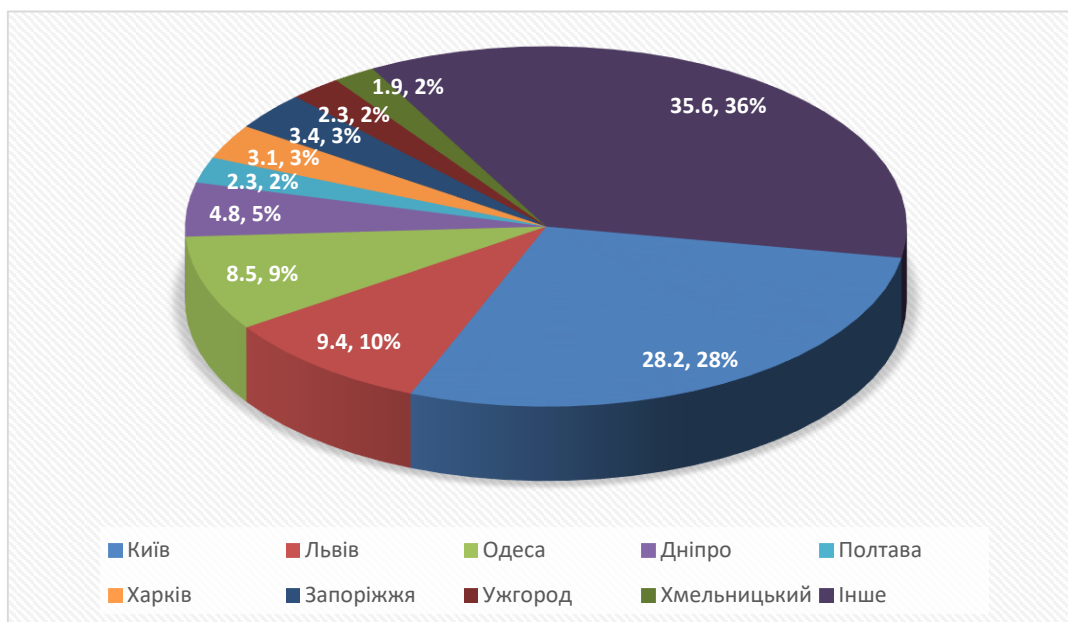


Рис. 2.4. Кількісні показники закладів ресторанного господарства по містах України у 2023-2024 роках

Джерело: складено автором складено на основі даних [27]

Сучасні ресторатори активно впроваджують нові формати та стратегії, аби залишатися конкурентоспроможними на ринку. В Україні заклади ресторанного господарства класифікуються за функціональним призначенням, асортиментом, рівнем обслуговування та комфортом. Відповідно до ДСТУ 4281:2004, виділяють такі основні типи закладів:

1. Ресторан – це заклад з високим рівнем сервісу, широким вибором складних у приготуванні страв, наявністю алкогольних напоїв, оригінальним дизайном інтер'єру та, часто, живою музикою. До підвидів належать ресторан-бар, ресторан-клуб, ресторан національної кухні, ресторан вишуканої кухні (*fine dining*).
2. Кафе – більш демократичний формат з менш офіційним обслуговуванням і обмеженим меню. Зазвичай орієнтоване на місцевих відвідувачів. Існують такі різновиди: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, інтернет-кафе, дитяче кафе.
3. Бар – спеціалізується на реалізації алкогольних та безалкогольних напоїв, часто з можливістю замовлення легких закусок. Характерною рисою є барна стійка. Види: коктейль-бар, пивний бар, винний бар, спорт-бар.
4. Їдальня – заклад самообслуговування, який забезпечує масове харчування за доступними цінами. Зазвичай розташовується в установах, навчальних закладах або медичних установах.
5. Закусочна – спеціалізується на швидкому обслуговуванні та обмеженому асортименті (бутерброди, пиріжки, хот-доги). Часто працює у форматі "на виніс" і не має посадкових місць.
6. Кав'ярня – основний акцент зроблено на напоях (передусім каві), десертах та легких перекусах. Це простір для неформальних зустрічей або роботи. Може функціонувати як самостійний заклад або бути частиною кафе чи ресторану.
7. Фаст-фуд – заклад швидкого обслуговування з оперативним приготуванням та подачею їжі. Найчастіше обслуговування здійснюється через касу або термінал без участі офіціантів. До популярних представників належать McDonald's, KFC, а також локальні стрітфуд-формати.
8. Буфет – пропонує обмежений набір готової продукції, такої як сендвічі, салати

та напої. Здебільшого розташовується в установах чи громадських місцях.

9. Кейтеринг – форма обслуговування, при якій організовується харчування поза межами закладу (на заходах, банктах тощо). Може надаватися як окрема послуга або як частина ресторанного обслуговування [28, с.12].

На рисунку 2.5 представлено основні типи закладів ресторанного господарства в Україні.

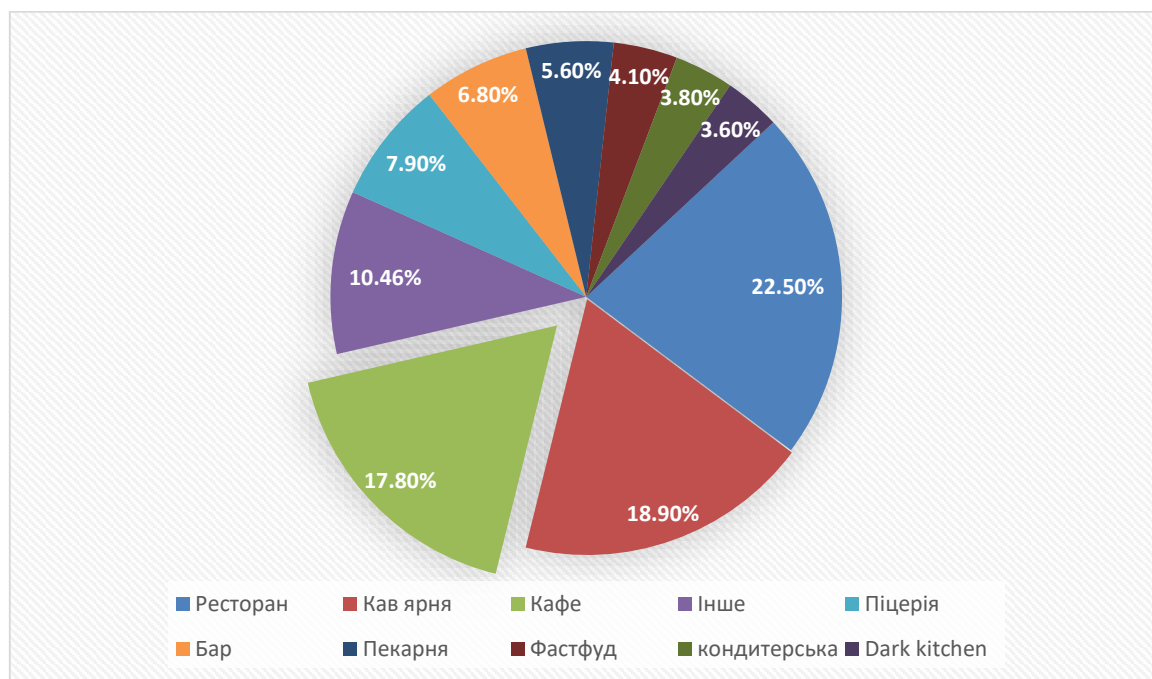


Рис. 2.5. Основні типи суб'єктів ресторанного бізнесу по містах України у 2022-2024 роках.

Джерело: складено на основі [27]

У 2024 році ресторанний бізнес в Україні працював в умовах складної економічної ситуації та загроз безпеці. Незважаючи на це, близько 39% закладів змогли зберегти повний штат працівників, а ще 28% навіть розширили свої команди, залучивши новий персонал. У середньому витрати на заробітну плату становили від 20 до 30% від загального доходу, хоча 12% респондентів зазначили, що ця частка перевищувала 40%.

Ключовою проблемою залишалася економічна нестабільність. Інфляція та зростання вартості продуктів, орендної плати й комунальних послуг призвели до підвищення собівартості приготування страв. У відповідь власники були змушені

збільшувати ціни в меню, що створювало ризик втрати частини клієнтів. Додатковим фактором тиску стало зростання податкового навантаження, зокрема через запровадження або збільшення військового збору, що спричинило підвищення витрат на оплату праці.

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом при формуванні стратегії розвитку підприємства у сфері ресторанного господарства. В умовах Одеси, де спостерігається висока насиченість ринку та велика кількість закладів, особливого значення набуває детальне вивчення діяльності конкурентів.

Для проведення такого аналізу доцільно використовувати різні інструменти, зокрема SWOT-аналіз, метод порівняльної оцінки та інші підходи [29,с.112].

З метою оцінки конкурентного середовища для нового кафе «Tasty Cafe», яке планується відкрити за адресою: м. Одеса, вул. Європейська 30, у межах даної роботи було проведено маркетингове дослідження. У центральній частині міста діє низка закладів громадського харчування, орієнтованих на продаж солодощів і кави, з кількістю місць до 10. Для більш точного аналізу було обрано обмежене коло підприємств ресторанного господарства, які найбільш відповідають профілю нового кафе.

Основні критерії відбору конкурентів включають:

1. Належність до конкретного сегменту ринку та орієнтація на схожу цільову аудиторію;
2. Географічна близькість – розташування в межах 800–1000 метрів;
3. Наявність в асортименті переважно кавових напоїв і десертів;
4. Подібний формат обслуговування (хоча цей критерій є відносним);
5. Зіставний рівень ресурсного забезпечення та інвестиційного потенціалу.

На основі проведеного відбору основними конкурентами кафе «Tasty Cafe» визначено три заклади: «Merry Berry» [30], «Cholla and Joshua Odesa» [31; 32], «Bize» [33; 34], «Sunny Bistrot» [35].

У таблиці 2.1 представлено початкові дані щодо оцінки якості продукції та послуг, зібрані на основі опитування споживачів. Також зазначено вагові коефіцієнти для кожного групового показника якості, при цьому їх загальна сума становить 20.

Таблиця 2.1

Порівняння підприємств-конкурентів для «Tasty Cafe» за методом балів

Фактор конкурентоспроможності	Параметрична одинична оцінка закладу				
	«Merry Berry»	«Bize»	«Sunny Bistrot»	«Cholla and Joshua Odesa»	«Tasty cafe»
Місце розташування	3,3	3,4	3,1	4,4	4,5
Якість обслуговування	3,6	2,3	2,1	4,9	5,0
Якість страв	3,5	4,2	3,4	4,9	4,9
Техніка і культура обслуговування	3,7	2,2	2,2	4,7	4,6
Інтер'єр і стан приміщень для споживачів	3,1	4,5	3,2	4,9	5,1
Комплексність обслуговування	3,6	2,7	2,9	4,8	4,8

Джерело: розраховано автором на основі [30-35]

Таким чином, за методом балів, найвищу середню оцінку отримали кафе «Cholla and Joshua Odesa» – 4,8 та новостворене кафе «Tasty Cafe» – 4,87. Обидва заклади демонструють високий рівень обслуговування, що дозволяє вважати їх лідерами у сфері громадського харчування. Відповідно, їхній коефіцієнт конкурентоспроможності приймається за одиницю.

Отже, результати аналізу свідчать, що кафе «Cholla and Joshua Odesa» є основним конкурентом нового закладу за сукупністю досліджуваних параметрів. Інші учасники ринку, виступають як послідовники або менш потужні гравці у конкурентному середовищі [31,32].

Для отримання об'єктивного уявлення про ринкові перспективи підприємства та загальну ситуацію на ринку доцільно провести SWOT-аналіз [36]. Першим кроком є визначення сильних і слабких сторін підприємства «Tasty Cafe», що буде представлено в таблиці 2.2.

SWOT-аналіз надає можливість всебічно оцінити як внутрішній стан підприємства, так і зовнішнє середовище. Зокрема, він дозволяє:

- виявити сильні сторони, які можна використовувати для досягнення стратегічних цілей;
- визначити слабкі сторони, що потребують покращення задля підвищення

загальної ефективності діяльності;

- розпізнати можливості для розвитку, виходу на нові ринки або впровадження інноваційних рішень;
- проаналізувати загрози, які можуть негативно вплинути на роботу підприємства, та розробити відповідні заходи для їхнього уникнення або зменшення ризиків (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз новоствореного «Tasty Cafe»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Соціальне підприємство приваблює відвідувачів зайти саме до нашого кафе і зробити добру справу; 2. Зручне розташування в самому центрі міста; 3. Висока якість обслуговування та продукції; 4. Широкий асортимент десертів авторського виготовлення, які приваблюють любителів смачних десертів; 5. Гарний і затишний, оригінальний інтер'єр; 6. Наявність послідовної маркетингової стратегії; 7. Наявність зручних місць для тих, хто приходить працювати у кафе; 8. Ми pet-friendly	1. Низький рівень обізнаності кафе на початковому етапі виходу на ринок; 2. Обмежена кількість коштів; 3. Ще не достатньо сформований імідж кафе; 4. Відсутність постійної клієнтської бази; 5. Наявність в меню тільки десертів; 6. Не достатньо розроблена маркетингова стратегія; 7. Обмеження у графіку роботи (закриття о 22:00).
Можливості	Загрози
1. Розширення позицій в асортименті; 2. Збільшення груп цільової аудиторії; 3. Додання нових видів послуг; 4. Активне використання соціальних мереж для реклами і збільшення попиту; 5. Проведення івентів та акцій; 6. Перспектива залучення інвестицій та додаткових коштів для розширення та розвитку бізнесу;	1. Пошкодження майна внаслідок обстрілів, відключення електроенергії; 2. Продовження військового стану; 3. Економічна нестабільність та інфляція; 4. Поява більш сильних конкурентів; 5. Підвищення вартості постачання продуктів і пального; 6. Зниження купівельної спроможності населення;

Джерело: складено автором

На основі даних таблиці 2.2 можна дійти висновку, що новостворене кафе «Tasty Cafe» володіє значною кількістю сильних сторін і перспектив розвитку. Водночас існують певні слабкі сторони та зовнішні загрози. Хоча вплив на зовнішні чинники обмежений, можливе завчасне планування заходів для мінімізації їхнього впливу:

Заходи щодо протидії зовнішнім загрозам:

1. Відключення електроенергії.
 - Придбання генератора для забезпечення безперебійної роботи кафе.
 - Створення комфортних умов для відвідувачів, зокрема тих, хто працює віддалено, — заохочення їх проводити час у закладі навіть під час блекаутів.
2. Можливі пошкодження майна внаслідок обстрілів:
 - Укладення домовленостей із майстрами, які зможуть оперативно виконати ремонтні роботи.
 - Формування фінансового резерву («подушки безпеки») для оперативного відновлення діяльності кафе у разі форс-мажорів.

Подолання слабких сторін:

3. Невпізнаваність кафе на початковому етапі:
 - Ведення активної комунікації в соцмережах, зокрема в Instagram, ще під час ремонту приміщення.
 - Демонстрація процесу створення кафе, залучення потенційних клієнтів до «історії бренду» для формування лояльності ще до відкриття.

З метою зміцнення ринкових позицій нашого кафе та мінімізації впливу зовнішніх загроз, передбачено налагодження партнерства з місцевими готелями та туристичними агенціями, що дозволить розширити клієнтську аудиторію за рахунок туристів, особливо в періоди високого сезону.

Запровадження програми лояльності, яка передбачатиме систему бонусів, знижок і подарунків для постійних відвідувачів з метою зміцнення їхньої прихильності до закладу та стимулювання повторних візитів [37].

2.3. Формування витрат на відкриття соціального кафе

Приміщення для роботи нашого кафе орендується за адресою: м. Одеса, вул. Європейська, 30. Загальна площа складає 88 м², з яких 40 м² займає зал для обслуговування гостей, 10 м² – санвузол і 38 м² – кухонна зона. Об'єкт повністю готовий до експлуатації: виконано ремонт, підведені всі необхідні комунікації – електропроводка, водопостачання, встановлено кондиціонери та забезпечено дотримання санітарно-гігієнічних вимог, що потребують лише фінальної перевірки перед запуском.

Наш заклад має соціальну місію – створення робочих місць для внутрішньо переміщених жінок, яким складно працевлаштуватися в нинішніх умовах. Основні витрати передбачені на перевірку технічного стану інженерних систем – електромережі, каналізації, вентиляції – а також на мінімальні косметичні роботи. Загалом кафе вже знаходиться у функціональному стані. Бізнес може отримати підтримку на етапі запуску завдяки вже налагодженим зв'язкам з постачальниками десертів, кавових напоїв, какао та супутніх товарів.

Планується змінити деякі елементи внутрішнього оформлення: пофарбувати стіни у приємні, теплі відтінки, покращити підлогу, придбати додаткове освітлення та елементи декору.

Для оформлення дозвільної документації передбачено бюджет у розмірі 2750 грн, який покриє юридичні послуги, зокрема: виготовлення електронного підпису через АЦСК ПриватБанку; авторизацію на державних онлайн-платформах; реєстрацію у Єдиному державному реєстрі; податкову реєстрацію; реєстрацію в Державній службі статистики та на порталі Пенсійного фонду; вибір відповідних КВЕДів; обрання оптимальної групи єдиного податку; подання заяви на спрощену систему оподаткування; отримання витягів з відповідних реєстрів; оформлення реквізитів для податкових платежів; складання податкового календаря.

На основі аналізу основних характеристик нового підприємства доцільно перейти до розрахунку основних витрат, які буде наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Стартовий підприємницький капітал кафе “Tasty Cafe”

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію бізнесу	2 750,00	0.04
2	Орендна плата за оренду приміщення (за 2 місяця)	28 000,00	3.69
3	Витрати на ремонт приміщення (дизайн приміщення)	79 000,00	10.41
4	Витрати на придбання необхідного устаткування для залу	103 000,00	54.26
5	Вартість необхідного устаткування для кухні	330 900,00	43.63
6	Вартість придбання посуду	46 450,00	6.13
7	Вартість придбання технічного забезпечення	49 200,00	6.5
8	Витрати на придбання офісних меблів	20 000,00	2.95
9	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття кафе	49 000,00	2.63
10	Транспортні витрати	7000,00	0.92
11	Витрати на установку охоронної сигналізації	3000,00	0.4
13	Вартість закупівлі сировини за 2 місяці	39 980,00	5.27
	У С Ь О Г О	758 280,00	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	358 280,00	47.24
2	Кредити комерційних банків	400 000,00	52.75

Джерело: складено автором

Отже, з таблиці 2.3 бачимо, що необхідно 758 280,00 грн на створення кафе. Планується, що 358 280,00 грн буде вкладено з власних засобів, а 400 000,00 грн отримано в кредит в Приват банку.

Нижче розглянемо всі необхідні витрати детально. Для початку розглянемо, які витрати знадобляться для ремонту орендуємого приміщення. Приміщення для нашого кафе, яке ми плануємо орендувати вже відремонтоване та має привабливий вигляд, але необхідним все ж таки вважаємо – оновити підлогу, покращити освітлення та встановити певні елементи декору. Витрати на всі ці заходи розмістимо в таблиці 2.4:

Таблиця 2.4

Витрати на ремонт приміщення кафе

Вид роботи	Вартість роботи, грн
Фарбування стін	17 000,00
Оновлення підлоги	25 000,00
Налагодження освітлення	22 000,00
Встановлення декору	15 000,00
Всього	79 000,00

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.4 можна зробити висновок, що нам знадобиться 79 000,00 грн. для ремонту приміщення. Ремонт приміщення буде робитися здебільшого самостійно, а тому це має вийти дешево. Весь дизайн буде зроблено в стилі мінімалізму та теплих кольорів для затишної атмосфери.

Далі ми маємо придбати устаткування, яке знадобиться для залу кафе. У першу чергу варто подбати про зручні меблі для гостей. Це столи для гостей і відповідні до них стільці або крісла. Так як наш інтер'єр передбачає більш неформальний стиль, закупимо також м'які диванчики. У зоні бару, знадобляться барні стільці. Також важливо передбачити вішалки для верхнього одягу. В таблиці 2.5 розрахуємо вартість придбання необхідного устаткування для новоствореного кафе.

Таблиця 2.5

Вартість придбання необхідного устаткування для залу кафе «Tasty Cafe»

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість обладнання, грн
Столи	5	3200,00	16 000,00
Крісла	10	1800,00	18 000,00
Барні стільці	4	2400,00	9 600,00
Дивани	1	21 000,00	21 000,00
Вішалки для одягу	3	2800,00	8400,00
Квіти	4	4500,00	18 000,00
Інші елементи інтер'єру	-	12 000,00	12 000,00
Всього	-	47 700,00	103 000,00

Джерело: розроблено автором на основі [26]

З таблиці 2.5 виходить, що нам необхідно 103 000,00 грн. для придбання необхідного устаткування для зали новоствореного кафе. Необхідне обладнання для зали буде придбано в магазині «Jusk» [38].

Кухня кафе – це функціональний простір, де все має працювати швидко, безпечно і злагоджено. Тут головна роль відводиться плиті: газовій чи електричній, часто з духовою шафою або в поєднанні з конвекційною піччю, яка дає змогу рівномірно запікати страви або випічку. Для зберігання інгредієнтів встановлюють промислові холодильники та морозильні камери. Підготовчий процес вимагає просторих столів з нержавіючої сталі, професійного інвентарю. Мийна зона повинна мати окремі мийки для різних типів продуктів, а також професійну посудомийну машину – це серйозна економія часу та води. Для бару обов’язково – професійна кавомашина, особливо якщо в меню є еспreso, капучино чи латте. Для холодних коктейлів, смузі чи фрапе потрібен потужний блендер. В таблиці 2.6 розглянемо вартість придбання необхідного устаткування для кухні та бару. Готувати на місці будемо тільки солодке, а їстівні чашки будемо купувати готові.

Таблиця 2.6

Вартість придбання необхідного устаткування для кухні та бару

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість обладнання, грн
Холодильник	1	76 000,00	76 000,00
Посудомийна машина	1	55 000,00	55 000,00
Духова шафа	1	53 000,00	53 000,00
Кава машина	1	75 000,00	75 000,00
Блендер	2	3700,00	7400,00
Виробничий стіл	1	4500,00	4500,00
Вітрина	1	23 000,00	23 000,00
Барна стійка	1	37 000,00	37 000,00
Всього	-	327 200,00	330 900,00

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Отже, можна зробити висновок з таблиці 2.6 що для придбання необхідного устаткування для кухні та бару необхідно 330 900 грн. Більшість обладнань буде придбано в розстрочку на «Rozetka» [39]. В таблиці 2.7 розглянемо вартість придбання необхідного посуду.

Таблиця 2.7

Вартість придбання необхідного посуду

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього, вартість обладнання, грн
Чашки для кави	15	68,00	1020,00
Чашки для чаю	15	72,00	1080,00
Склянки для води	20	70,00	1400,00
Склянки для соку	20	70,00	1400,00
Тарілки великі	20	180,00	3600,00
Тарілки маленькі	20	160,00	3200,00
Графіни	10	200,00	2000,00
Ложки	30	30,00	900,00
Виделки	30	30,00	900,00
Ножі	30	30,00	900,00
Чайники для чаю	15	180,00	2700,00
Чайники для фільтр кави	15	230,00	7500,00
Посуд для випічки	7	150,00	3450,00
Каструлі	3	800,00	2400,00
Кондитерський інвентар (сита , кондитерські мішки з наконечниками та форми для випічки)	-	7000,00	7000,00
Барний інвентар (диспенсер для столових приладів, ложки, щипці для цукру, пляшки, цебра для льоду, шейкери, пальники, джиггери тощо)	-	7000,00	7000,00
Всього	-	9970,00	46 450,00

Джерело: розроблено автором на основі [39,40]

Підсумовуючи результати розрахунків, можна зробити висновок, що на придбання необхідного посуду сумарно буде витрачено 46 450 грн.

Через те, що в рамках запланованого бізнесу було прийняте рішення займатися випіканням солодошів на місці, а не закупати, окремою постійною статтею витрат будуть витрати на інгредієнти. Отже, розглянемо сировину необхідну для випікання солодошів та зведемо в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Вартість сировини для «Tasty Café» (на місяць)

№	Найменування	Ціна, грн/шт	Кількість, кг/л	Сума, грн
1	Борошно	47,00	50	2350,00
2	Масло	110,00	20	2200,00
3	Дріжджі	60,00	10	600,00
4	Молоко	65,00	100	6500,00
5	Яйця	6,00	300	1800,00
6	Сіль	17,00	5	85,00
7	Цукор	30,00	40	1200,00
8	Кориця	30,00	5	150,00
9	Карамель	170,00	5	850,00
10	Цукрова пудра	55,00	5	275,00
11	Начинки джемові (вишня, черешня та інші)	220,00	5	1100,00
12	Маскарпоне	170,00	10	1700,00
13	Сметана	65,00	20	1300,00
14	Горіхи	220,00	4	880,00
15	Какао	120,00	5	600,00
16	Шоколад	275,00	4	1100,00
17	Зерна кави	900,00	10	9000,00
18	Альтернативне молоко	140,00	50	7000,00
19	Матча	160,00	3	480,00
20	Чай	170,00	3	510,00
21	Сиропи	75,00	4	300,00
Всього		-	-	39 980,00

Джерело: складено автором

З таблиці 2.8 виходить, що вартість необхідних продуктів на місяць складає 39 980,00 грн. Задля оптимізації роботи з клієнтами та пришвидшення ведення маркетингових кампаній необхідною статтею витрат будуть технічні обладнання.

Розглянемо її в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Вартість придбаного технічного обладнання

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Ціна всього, грн
1	Ноутбук	1	22 000,00	22 000,00
2	Касовий апарат RRO	1	14000,00	14 000,00
3	Телефон	1	10 000,00	10 000,00
4	Програмне забезпечення	1	3200,00	3200,00
	Всього	-	-	49 200,00

Джерело: розроблено автором на основі [27]

З таблиці 2.9 бачимо, що необхідно 49 200,00 грн для придбання технічного обладнання нашого соціального кафе «Tasty Cafe».

Також кафе необхідно провести рекламну компанію для того, щоб про нього дізналось якомога більше людей. Рекламна компанія дозволить заявити про себе як про новий, модернізований заклад. А також виділити свої основні позитивні якості, в порівнянні з конкурентами. Всі витрати на рекламу зведемо в таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття кафе «Tasty Cafe»

№	Найменування заходу	Вартість, грн
1	Реклама в Instagram	40 000,00
2	Флаєри, візитки	4000,00
3	Зовнішня реклама	5000,00
	Всього	49 000,00

Джерело: розроблено автором

Для того щоб відкрити кафе необхідно 758 280,00 грн. Майже половину зі стартового капіталу буде вкладено зі власних коштів, тобто 358 280,00 грн. Інша сума, а саме 400 000,00 грн, буде отримана в «Приват банку» [40,41] на 1 рік під 9 % річних за Програмою «5-7-9%», яка є державною програмою доступного кредитування малого та середнього бізнесу і реалізується через банки-партнери, а саме через

ПриватБанк. Мета програми – підтримка підприємців за допомогою часткової компенсації процентної ставки з державного бюджету. Детальна інформація щодо виплат по кредиту представлена у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Графік виплат по кредиту у Приватбанку

Місяць	Заборгованість за кредитом	Погашення кредиту	Відсотки за кредитом	Комісії	Виплати в місяць
1	400000.00	33333.40	3000.00	0.00	36333.40
2	366666.60	33333.40	2750.00	0.00	36083.40
3	333333.20	33333.40	2500.00	0.00	35833.40
4	299999.80	33333.40	2250.00	0.00	35583.40
5	266666.40	33333.40	2000.00	0.00	35333.40
6	233333.00	33333.40	1750.00	0.00	35083.40
7	199999.60	33333.40	1500.00	0.00	34833.40
8	166666.20	33333.40	1250.00	0.00	34583.40
9	133332.80	33333.40	1000.00	0.00	34333.40
10	99999.40	33333.40	750.00	0.00	34083.40
11	66666.00	33333.40	500.00	0.00	33833.40
12	33332.60	33332.60	250.00	0.00	33582.60
Разом		400000.00	19 500.00	0.00	419 500.00

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.11 бачимо, що в місяць новостворене соціальне кафе «Tasty Cafe» буде сплачувати 33333,40 грн, за рік це складе 419 500,00 грн.

Поточні витрати кафе складають щомісячні обов'язкові платежі, які забезпечують стабільну роботу закладу.

Однією з найбільших статей є оренда приміщення – її розмір залежить від локації, площі та умов договору. Комунальні витрати кафе – це регулярні щомісячні платежі за ресурси, необхідні для роботи закладу: електроенергію, воду, газ (якщо використовується), опалення, інтернет, вивіз сміття та інші обслуговуючі послуги. Їхній обсяг залежить від площі приміщення, типу обладнання, сезону та інтенсивності роботи. Найбільшу частку зазвичай займає електроенергія, особливо якщо кухня обладнана електроплитами, духовками, конвекційними печами, холодильниками, кавомашиною, витяжками та іншим обладнанням.

Розрахунок витрат на комунальні платежі представлений у таблиці 2.12. Комунальні послуги є значною складовою операційних витрат, і їхній облік та аналіз є важливим для оптимізації фінансових результатів.

Таблиця 2.12

Розрахунок витрат за комунальні послуги для кафе «Tasty Cafe»

Статті витрат	Тариф, грн	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Водопостачання	35,76	529,00	6348,00
Електроенергія	4,42	2634,00	31 608,00
Опалення	38,87	2032,00	24384,00
Вивіз сміття	-	250,00	3000,00
Усього	-	6120,00	73 440,00

Джерело: складено автором.

Другим важливим напрямком є заробітна плата персоналу – кухарів, офіціантів, баристи, прибиральника. До нарахованої зарплати додаються податки (ЄСВ, ПДФО), які роботодавець зобов’язаний сплачувати. Якщо бізнес зареєстрований як ФОП, то кожного місяця потрібно платити єдиний податок і соціальний внесок незалежно від доходів. В таблиці 2.13 розрахуємо заробітну плату та кількість персоналу для новоствореного кафе.

Таблиця 2.13

Штатний розклад створюваного кафе

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн	Заробітна плата за рік з ЄСВ, грн
Директор	1	20 000,00	24 400,00	292800,00
Бармен	1	17 000,00	41 480,00	497760,00
Офіціант	3	15 000,00	54 900,00	658 800,00
SMM-спеціаліст	1	14 000,00	17 080,00	204960,00
Прибиральник	1	10 000,00	10 000,00	120000,00
Всього	7	76 000,00	147 480,00	1774320,00

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.13 виходить, що за штатним розкладом в новоствореному кафе буде працювати 7 осіб, і для цього необхідно 76 000 грн в місяць на виплату заробітної плати. В таблиці 2.14 розрахуємо амортизаційні відрахування новоствореного кафе. Такі відрахування дозволяють компанії планувати свої фінансові ресурси більш ефективно.

Таблиця 2.14

Розрахунок амортизаційних відрахувань

Найменування обладнання	Термін служби, років	Загальна вартість, грн	Сума амортизації за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
Холодильник	15	76 000,00	425,55	5106,66
Кава машина	15	75 000,00	416,66	5000,00
Диван	5	21 000,00	350,00	4200,00
Вітрина	15	23 000,00	127,7	1533,33
Барна стійка	10	37 000,00	308,33	3700,00
Духова шафа	15	75 000,00	416,66	5000,00
Посудомийна машина	15	53 000,00	277,77	3533,33
Всього	-	360 000,00	2322,67	28073,32

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.14 бачимо, що амортизаційні відрахування за місяць будуть складати 2322,67 грн, а за рік 28073,32 грн.

Систематично закуповуються продукти – це базова витрата, яка може становити до третини всіх надходжень. Крім цього, щодня використовуються витратні матеріали: мийні засоби, пакети, серветки, рукавички, паперові рушники, засоби дезінфекції.

Часто окремим пунктом іде обслуговування техніки або дрібні ремонти, особливо якщо обладнання активно використовується. Додатково можуть виникати витрати на поточні ремонти, профілактику техніки, особливо якщо інтенсивно працює кавомашина або духовка.

Щоб підтримувати контакт з клієнтами, кафе витрачає кошти на рекламу: просування в соцмережах, створення контенту, знижки, друк флаєрів або підтримку сайту. Усі ці витрати разом формують постійний щомісячний фінансовий тиск, який кафе повинно стабільно покривати за рахунок операційного доходу.

Потрібно також враховувати витрати на бухгалтерський супровід, банківське обслуговування, поповнення витратних запасів (посуду, текстилю, форменого одягу персоналу). Поточні витрати для «Tasty Cafe» наведемо в таблиці 2.15:

Таблиця 2.15

Поточні витрати кафе «Tasty Cafe»

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
Матеріальні витрати	39 980,00	239 880,00	13,9
Заробітна плата з ЄСВ	147 480,00	1 769 760,00	51,3
Комунальні платежі	6 120,00	73 440,00	2,1
Виплати за кредитом	33333,40	109 281,12	11,6
Реклама	15 000,00	180 000,00	5,22
Оренда приміщення	14 000,00	168 000,00	4,87
Послуги інтернету	300,00	3600,00	0,1
Амортизаційні відрахування	28073,32	30 833,32	9,77
Інші витрати	3000,00	336 879,84	1,04
Усього	287 286,72	2 743 673,29	100

Джерело: складено автором

З таблиці 2.15 бачимо, що поточні витрати в місяць будуть складати 287 286,72 грн, а в рік 2 743 673,29 грн. В комунальні витрати входять вода, газ та світло, вони будуть складати 6120,00 грн на місяць. Найбільше з постійних витрат буде використано коштів на заробітну плату з ЄСВ – 147 480,00 грн. та продукти, що складе 39 980,00 грн.

Окремими і також значними пунктами поточних витрат можна вважати витрати на рекламу – 15000,00 в перший місяць роботи кафе, адже дуже важливо знайти свою відвідувачів в перші місяці роботи. Активно будемо використовувати соціальні мережі та робимо ставку на роботу SMM-спеціаліста.

Оренда приміщення – ще одна важлива стаття витрат, в місяць оренда приміщення на вул. Європейська буде становити 14 000,00 грн. для нашого соціального бізнесу.

Значною статтею витрат також будуть амортизаційні відрахування 28073,32 грн. в місяць і повернення банківського кредиту – 33333,40 грн. щомісячно на протязі першого року.

Висновки до розділу 2

1. SWOT-аналіз нашого соціального кафе показав, що проєкт має ряд важливих переваг: вигідне розташування в самому центрі міста, високий рівень сервісу, унікальні фірмові страви, які створюють конкурентну перевагу, стильний і затишний інтер'єр з теплими відтінками, розроблена маркетингова стратегія, зони для гостей, які працюють за ноутбуком, а також дружня до тварин атмосфера. Ще однією перевагою є соціальна складова нашого бізнесу – як запорука додаткового залучення клієнтів.
2. Для запуску проєкту необхідно 758 280,00 грн. Половину цієї суми — 358 280,00 грн – планується вкласти з власних коштів. Решта, тобто 400 000,00 грн, буде залучена в кредит від «ПриватБанку» на 1 рік під 9% річних. Щомісячні поточні витрати становитимуть 287 286,72 грн, а в річному розрахунку – 2 743 673,29 грн. До складу комунальних витрат входять оплата за воду, газ і електроенергію, які сумарно складатимуть 6 120,00 грн щомісяця.
3. Основну частину витрат займає фонд оплати праці – 51,3 % від загального обсягу. Матеріальні витрати становлять ще 13,9 %, а витрати на оренду приміщення – 4, 87 %, що також є помітною статтею у структурі витрат.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Прогнозування прибутку від функціонування соціального кафе

Життєвий цикл проєкту соціального кафе охоплює логічну послідовність етапів – від зародження ідеї до досягнення стабільної комерційної діяльності з перспективою подальшого масштабування. Визначення ключових фаз розвитку дозволяє чітко структурувати план реалізації, розподілити ресурси, визначити строки виконання завдань, передбачити потенційні ризики та очікувані результати на кожному етапі [43]. Такий підхід сприяє ефективному управлінню проєктом, забезпечує адаптивність до змін ринкової ситуації та сприяє сталому розвитку підприємства. У таблиці 3.1. зазначимо основні етапи реалізації нашого проєкту.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації проєкту «Tasty Cafe»

Назва етапу	Початок	Тривалість	Кінець
Задача #1 Отримання ліцензії для бізнесу	1/07/2025	14	15.07.2025
Задача #2 Розробка концепції соціального кафе	1/07/2025	31	01.08.2025
Задача #3 Пошук та оренда приміщення	1/08/2025	31	01.09.2025
Задача #4 Розробка меню для кафе	15/08/2025	7	22.08.2025
Задача #5 Закупівля обладнання	22/08/2025	20	11.09.2025
Задача #6 Оновлення приміщення	22/08/2025	60	21.10.2025
Задача #7 Найм та підготовка персоналу	22/09/2025	12	04.10.2025
Задача #8 Розробка концепції кафе	5/07/2025	82	25.09.2025
Задача #9 Розробка веб-сайту	5/08/2025	36	10.09.2025
Задача #10 Реклама кафе	5/09/2025	29	04.10.2025
Задача #11 Підготовка до відкриття	3/10/2025	2	05.10.2025

Джерело: складено автором

Виходячи з аналізу етапів та їх тривалості, наведених у таблиці 3.1, побудуємо

діаграму (рис. 3.1), яка ілюструє послідовність виконання завдань, необхідних для запуску проєкту.

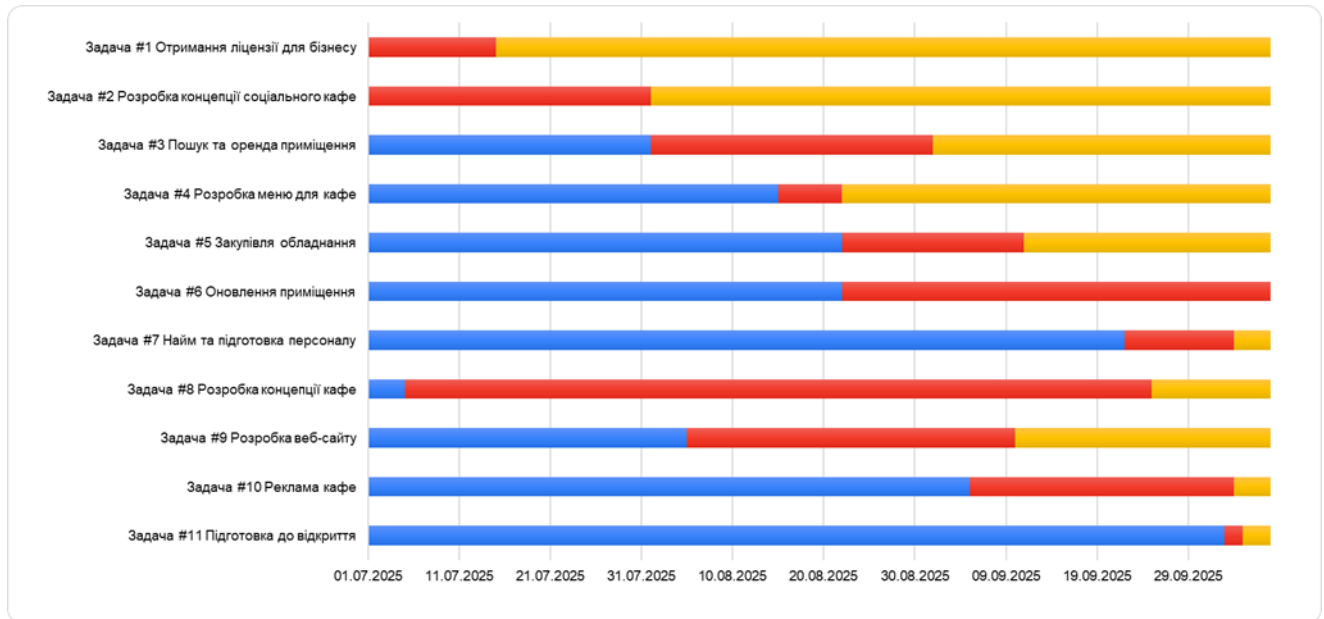


Рис. 3.1. Діаграма Ганта для кафе «Tasty Cafe»

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані, використані для побудови діаграми Ганта, яка відображає основні етапи реалізації проєкту відкриття кафе, можна зробити низку важливих висновків.

Насамперед, процес відкриття кафе потребує ретельного планування та чіткої послідовності дій – від оформлення дозвільних документів до організації рекламної кампанії та офіційного відкриття закладу. Кожен етап повинен бути виконаний у встановлені терміни, щоб уникнути затримок, додаткових витрат і порушень у загальній координації роботи.

Проєкт включає реалізацію комплексу завдань: ремонт і підготовку приміщення, створення меню та візуального стилю, підбір і навчання персоналу, розроблення маркетингових заходів. Кожна з цих складових має свої особливості й виклики, які необхідно враховувати під час організації роботи.

Успішна реалізація залежить від ефективного розподілу ресурсів, здатності швидко реагувати на ризики та впровадження сучасних методів просування бізнесу. Виконання проєкту згідно з графіком є одним із вирішальних чинників досягнення

поставлених цілей.

Отже, життєвий цикл кафе є динамічним процесом, який вимагає постійного моніторингу, гнучкого реагування, оновлення підходів та стратегічного управління на всіх його етапах. Для успішної реалізації проєкту важливо чітко розуміти, хто є основними зацікавленими сторонами – як тими, хто прямо впливає на бізнес, так і тими, хто має інтерес до його діяльності.

У таблиці 3.2 наведено основних стейкхолдерів проєкту, згрупованих за рівнем їхньої залученості, впливу та специфікою потреб.

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів проєкту
соціального підприємства «Tasty Cafe»

Стейкхолдер	Тип	Рівень залучення	Вплив (1–5)	Вплив на ресурси (1–5)	Загальний бал
1. Власник кафе	внутрішній	лідуючий	5	5	10
2. Шеф-кухар	внутрішній	підтримуючий	4	4	8
3. Бухгалтер	внутрішній	підтримуючий	4	3	7
4. Офіціанти	внутрішній	підтримуючий	3	3	6
5. Клієнти	зовнішній	лідуючий	5	5	10
6. Постачальники продуктів	зовнішній	лідуючий	4	5	9
7. Державна санітарна служба	зовнішній	контролюючий	5	4	9
8. Юридична компанія/консультант	зовнішній	підтримуючий	3	3	6
9. Банківська установа	зовнішній	підтримуючий	3	5	8
10. Конкуренти	зовнішній	нейтральний	2	2	4

Джерело: складено автором

Аналіз цієї таблиці дає підстави стверджувати, що для ефективної роботи кафе необхідно враховувати інтереси ключових стейкхолдерів. Це дозволяє своєчасно виявляти потенційні ризики, які можуть виникати внаслідок недостатнього залучення або інформування учасників проєкту. У таблиці також подано розгорнуту характеристику кожної групи стейкхолдерів: їхній рівень впливу, ступінь участі в

проекти, основні потреби, очікування та можливі наслідки у разі відсутності ефективної взаємодії з ними.

Оцінка прибутковості є важливим етапом економічного обґрунтування відкриття кафе «Tasty Cafe», оскільки саме вона дає змогу визначити фінансову доцільність реалізації бізнес-ідеї.

Для цього було проведено розрахунок запланованих обсягів виробництва та продажу продукції, який став основою для подальшого фінансового прогнозування. Узагальнені результати виробничо-збутового плану подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План реалізації продукції «Tasty Cafe»

№	Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн	Обсяг в місяць		Обсяг в рік	
			одиниць	грн	одиниць	грн
1	2	3	4	5	6	7
1	Еспресо	55	130	7150	1560	85800
2	Кава по турецьки	55	150	8250	1800	99000
3	Американо	50	200	10000	2400	120000
4	Американо з молоком	65	200	13000	2400	156000
10	Капучино	70	170	11900	2040	142800
7	Кава Раф	85	110	9350	1320	112200
6	Флет Уайт	75	90	6750	1080	81000
8	Лате	75	200	15000	2400	180000
9	Лате з карамелю	95	190	18050	2280	216600
14	Айс лате	80	140	11200	1680	134400
5	Лате с фундуком	90	90	8100	1080	97200
12	Матча лате	75	150	11250	1800	135000
13	Матча тонік	110	120	13200	1440	158400
16	Мілк шейк	130	50	6500	600	78000
11	Какао	80	60	4800	720	57600
15	Хорнет	90	90	8100	1080	97200
17	Фреш (ассорт.)	110	90	9900	1080	118800
18	Лимонад (ассорт.)	120	100	12000	1200	144000
19	Чай (ассорт.)	85	100	8500	1200	102000
20	Круасан шоколад	90	140	12600	1680	151200
21	Синнабон (ассорт.)	120	200	24000	2400	288000
22	Кекс (ассорт.)	90	300	27000	3600	324000
23	Брауні	130	200	26000	2400	312000
24	Тістечко корзинка з фруктами	60	400	24000	4800	288000

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4	5	6	7
25	Тістечко корзинка з горіхами та солоною карамеллю	65	400	26000	4800	312000
26	Пиріг з вишнею	35 за 100гр	20	44800	280	537600
	Усього	-	-	283 650	-	4529400,00

Джерело: складено автором

З таблиці 3.3 можна зробити висновок, що в місяць кафе буде продавати продукцію на 283 650,00 грн в місяць та 4 529 400,00 грн в рік.

Розрахунок та оцінка ефективності підприємницького проєкту є надзвичайно важливим етапом для забезпечення його прибутковості та фінансової стабільності. Визначення основних економічних показників, що характеризують результативність нового бізнесу, дає змогу оцінити досяжність поставлених цілей і перспективи отримання запланованих фінансових результатів [44, с.39].

Аналіз розпочинається з розрахунку річного доходу, який передбачається отримати від реалізації продукції та надання послуг. На основі цього показника далі виконується обчислення фінансового результату підприємницької діяльності. Деталізовані розрахунки подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування соціального підприємства «Tasty Cafe»

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Виручка від реалізації продукції	4 529 400,00	4 982 340,00	5 480 574,00	6 028 631,40	6 631 494,54
Єдиний податок (5%)	226 470,00	249 117,00	274 028,70	301 431,57	331 574,73
Військовий збір (1%)	45 294,00	49 823,40	54 805,74	60 286,31	66 314,94
Чистий дохід	4 257 636,00	4 683 399,60	5 151 739,56	5 666 913,52	6 233 604,87
Поточні витрати	2 743 673,29	3 018 040,62	3 319 844,68	3 651 829,15	4 017 012,07
Фінансовий результат (прибуток)	1 513 962,00	1 665 358,20	1 831 894,02	2 015 083,42	2 216 591,76
Грошовий потік	1 542 035,32	1 696 238,85	1 865 862,74	2 052 449,01	2 257 693,91

Джерело: розраховано автором

Згідно з таблицею 3.4, обсяг виручки від реалізації послуг у 2025 році становить 4 529 400,00 грн. Починаючи з 2026 року, діяльність соціального кафе перейде у фазу повноцінного функціонування, оскільки на цей період припадає точка беззбитковості, а також завершення виплат за кредитними зобов'язаннями.

До 2029 року виручка зросте до 6 631 494,54 грн, що перевищує показник 2028 року на 602 863,00 грн. Заплановане щорічне зростання обсягів реалізації на 10% обумовлене впливом інфляційних чинників. Для розрахунку чистого доходу необхідно від загального обсягу виручки відняти суму податку на додану вартість (ПДВ). Розрахунок проводиться за наступною формулою:

$$\text{ЧД} = \text{В} - \text{ПДВ}, \quad (3.1)$$

де:

ЧД – чистий дохід;

В – виручка від реалізації продукції та надання послуг;

ПДВ – податок на додану вартість.

У перші два роки діяльності кафе очікується такий рівень чистого доходу:

у 2025 році – 1 785 726,00 грн;

у 2026 році – 1 964 298,60 грн, що на 178 572,6 грн більше у порівнянні з попереднім роком.

У 2029 році очікується зростання чистого доходу до 2 614 481,44 грн із подальшим щорічним приростом на 10%, що свідчить про стабільну позитивну динаміку розвитку. Фінансовий результат від підприємницької діяльності розраховується за формулою 3.2, яка наведена нижче:

$$\text{ФР} = \text{ЧД} - \text{ОВ}, \quad (3.2)$$

де:

ФР – фінансовий результат;

ЧД – чистий дохід;

ОВ – операційні витрати.

На протязі 2025 – 2027 років фінансовий результат нашого кафе складе:

2025 рік – 1 513 962,00 грн;

2026 рік – 1 665 358,20 грн;

2027 рік – 1 831 894,02 грн.

Спостерігається впевнена тенденція до зростання прибутковості, що зумовлена поступовим підвищенням обсягів виробництва. Це сприяє збільшенню чистого доходу та покращенню загального фінансового результату підприємства. У довгостроковій перспективі прогнозується збереження цієї динаміки, що свідчить про стабільне й послідовне зростання бізнесу. Грошовий потік є одним із визначальних показників фінансового стану підприємства, оскільки він відображає фактичні грошові надходження та витрати протягом певного періоду. Цей показник є основою для оцінки рівня платоспроможності, рентабельності та загальної фінансової стабільності компанії [44, с.40].

$$\text{ГП} = \text{ЧП} + \text{А}, \quad (3.3)$$

де:

ЧП – чистий прибуток,

А – амортизаційні відрахування.

З метою оцінки економічної ефективності реалізації проєкту створення соціального підприємства ФОП «Tasty Cafe» доцільно здійснити розрахунок відповідних фінансових показників.

Одним із ключових етапів такого аналізу є дисконтування грошових потоків, що дозволяє перевести майбутні надходження в їхню теперішню вартість, враховуючи обрану ставку дисконту.

У рамках цього дослідження передбачається використання дисконтної ставки на рівні 24%, що відповідає середньому рівню інвестиційного ризику у сфері охоронних послуг в Україні.

Зведені результати проведених розрахунків наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту, грн

Показники	Роки реалізації проєкту					
	Підг.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
1. Ставка дисконтування	24%					
2. Стартовий капітал	758 280,0					
3. Виторг від реалізації	-	4 529 400,0	4 982 340,0	5 480 574,0	6 028 631,4	6 314 94,5
4. Поточні витрати	-	2 743 673,29	3 018 040,6	3 319 844,7	3 651 829,1	4 016 967,9
5. Грошовий потік від реалізації проєкту	-	1 542 035,32	1 696 238,8	1 865 862,7	2 052 449,0	2 257 693,9
6. Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	-	1 243 576,9	1 101 814,4	983 168,1	884 996,3	804 491,4

Джерело: розраховано автором

Як показано в таблиці 3.5, протягом першого року роботи підприємства грошовий потік залишається позитивним, що підтверджує фінансову стабільність та ефективність обраної бізнес-моделі.

Згідно з прогнозами, кафе «Tasty Cafe» вийде на точку беззбитковості вже в перший рік роботи, а саме – на 8-му місяці функціонування проєкту настане його окупність. Після аналізу фінансових результатів слід перейти до оцінки загальної ефективності діяльності підприємства, яку представлено в таблиці 3.6.

Розрахуємо ключові показники у цьому процесі – індекс прибутковості (PI), період окупності, в міс., внутрішня норма прибутковості (IRR),%.

Для подальших розрахунків економічної доцільності підприємницького проєкту також прийнято ставку дисконтування на рівні 24%. Це значення обґрунтоване з урахуванням актуальної ринкової ситуації та особливостей роботи кафе.

В таблиці 3.6 наведено всі розраховані показники ефективності нашого проєкту.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності проєкту ФОП «Tasty Cafe», млн грн

	Показники	За перший рік
1.	Ставка дисконтування	24%
2.	Стартовий капітал, грн.	758 280,00
3.	Грошовий потік, грн.	1 542 035,32
4.	Сьогоднішня вартість грошового потоку (PV), грн.	1 329 340,79
5.	Чиста сьогоднішня вартість (NPV), грн	571 060,00
6.	Індекс прибутковості (PI), коефіцієнт	1,8
7.	Період окупності, міс.	8
8.	Внутрішня норма прибутковості (IRR),%	98,0

Джерело: розраховано автором

Першим кроком у фінансовій оцінці проєкту є розрахунок чистої приведеної вартості (Net Present Value, NPV). Цей показник є одним із ключових критеріїв для оцінки інвестиційної привабливості проєкту.

NPV відображає різницю між дисконтованими доходами та витратами, демонструючи загальний економічний ефект від реалізації ініціативи [39].

На основі отриманого значення приймаються рішення щодо доцільності вкладення коштів та визначаються перспективи подальшого розвитку підприємницького проєкту.

$NPV = \sum (CF / (1+i)^t)$, при якому CF – грошовий потік, i – є ставкою дисконтування, t – означає кількість періодів часу, C – є початковими інвестиціями.

Отже розрахований за 1 рік $NPV = (758\,280,00 / (1+0.16)) = 571\,060,00$ тис грн.

Показник $NPV > 0$, свідчить про те, що наше кафе «Tasty Cafe» є фінансово ефективним та привабливим.

Для комплексної оцінки проєкту також важливо розрахувати такі показники, як внутрішня норма прибутковості (IRR), індекс прибутковості (PI) та термін окупності. Ці показники допомагають більш детально оцінити фінансову ефективність інвестицій і прийняти обґрунтовані рішення щодо реалізації проєкту (Т).

Розраховуємо IRR за формулою $IRR = \sum_{t=0}^n (CF^t / (1+r)^t)$.

Для нашого проєкту, а саме – створення соціального підприємства – кафе показник внутрішньої норми прибутковості становить 98, 0.

Те, що внутрішня норма доходності (IRR) перевищує ставку дисконтування у 24 % аж на 98 %, свідчить про високу прибутковість інвестиційного проєкту.

Ще одним важливим показником ефективності підприємницької ініціативи є індекс прибутковості (Profitability Index, PI).

Він дозволяє оцінити відносну рентабельність проєкту, визначаючи співвідношення між сумою дисконтованих грошових надходжень та поточною вартістю початкових інвестицій.

За результатами розрахунків, індекс прибутковості становить 1,8, що означає прибуток у розмірі 80 копійок на кожную вкладену гривню. Це підтверджує економічну доцільність та фінансову ефективність реалізації даної бізнес-ідеї.

Як видно з даних таблиці 3.6, період окупності проєкту розпочинається на початку 2026 року, а повне повернення інвестицій відбувається до кінця того ж року. Особливо важливим індикатором є те, що грошовий потік від реалізації проєкту зростає на 10% щороку. Така позитивна динаміка обумовлена поступовим збільшенням обсягів виробництва, виходом бізнесу на повну потужність з другого року діяльності, а також завершенням виплат за кредитними зобов'язаннями. Це дозволяє підприємству працювати з вищим рівнем фінансової свободи, спрямовуючи частину прибутків на розвиток або масштабування.

Висока прибутковість також підтверджується значенням індексу прибутковості (PI), який свідчить про те, що кожна інвестована гривня приносить суттєво більше однієї гривні прибутку. Внутрішня норма доходності (IRR), яка перевищує ставку дисконтування в 24%, додатково вказує на інвестиційну привабливість бізнесу.

Крім того, соціальна спрямованість проєкту посилює його конкурентні переваги на ринку, адже він орієнтований не лише на прибуток, а й на вирішення важливих суспільних проблем — зокрема, працевлаштування жінок із дітьми та підтримку локальної громади. Враховуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що проєкт є фінансово обґрунтованим, стійким і перспективним у довгостроковій перспективі.

3.2. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо їх мінімізації

Управління ризиками – це ключовий елемент, який дозволяє своєчасно впроваджувати запобіжні заходи для зменшення ймовірної шкоди, що може виникнути внаслідок негативних подій. Його часто розглядають як інструмент «ранньої діагностики», що запобігає серйозним проблемам ще до їхнього розвитку. Політика у сфері управління ризиками є невід'ємною складовою загальної системи управління підприємством.

Система управління бізнес-ризиками включає п'ять основних етапів:

1. Виявлення та ідентифікація загроз, а також оцінка особливостей діяльності підприємства, що дозволяє своєчасно виявити потенційні небезпеки.
2. Аналіз можливих підходів до зниження ризиків: уникнення, зменшення, передача або прийняття.
3. Вибір найбільш доцільних методів реагування з подальшою розробкою програми управління ризиками.
4. Реалізація обраної програми та впровадження відповідних рішень.
5. Оцінка ефективності реалізованих заходів, аналіз результатів і постійне вдосконалення системи управління ризиками [45, с.112].

Розробка програми управління ризиками має ґрунтуватися на ретельному фінансовому обґрунтуванні та мати чіткі практичні рекомендації для бізнесу. Цей процес охоплює аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, визначення ризиків і можливостей, формування стратегії управління та запровадження контролю за її виконанням.

Ефективна система управління ризиками є необхідною умовою для стабільного функціонування та успішного розвитку кафе, оскільки вона дає змогу запобігти проблемам та зміцнити позиції бізнесу.

Програма управління ризиками повинна включати різні підходи — системний, процесний, ситуаційний, а також метод аналізу ієрархій. Водночас повністю усунути всі ризики неможливо через низку чинників, таких як непередбачувані обставини, жорстка конкуренція, обмежені ресурси, неочікувані витрати та залежність від

зовнішніх постачальників.

Ризики, що супроводжують відкриття кафе, можна суттєво знизити шляхом ретельного аналізу ринкової ситуації та конкурентного середовища, а також завдяки якісному фінансовому плануванню. Важливу роль відіграє розробка оригінальної концепції закладу, яка відповідатиме актуальним запитам цільової аудиторії. Також слід приділити увагу ретельному підбору працівників та їх професійній підготовці.

Крім того, своєчасне управління ризиками, гнучке реагування на ринкові зміни й постійна оптимізація внутрішніх процесів сприятимуть зниженню можливих негативних наслідків і створять передумови для успішного запуску та сталого розвитку кафе.

У таблиці 3.3 буде представлено основні ризики, пов'язані з відкриттям кафе.

Таблиця 3.3

Визначення ризиків для кафе «Tasty Cafe»

№	Опис ризику	Ймовірність	Вплив на результат проєкту	Оцінка ризику	Стратегія реагування на ризик	Конкретні дії, які варто вжити
1	2	3	4	5	6	7
1	Невисокий потік відвідувачів у будні дні	8	8	64	Ухилення	Запровадження спеціальних пропозицій для залучення більшої кількості клієнтів у будні дні
2	Наявність сильних конкурентів серед кафе та ресторанів, розташованих поблизу	7	7	49	Умовні дії	Створення оригінальної концепції закладу, акцент на якісній кухні та високому рівні сервісу
3	Значні фінансові витрати на оренду локації та придбання необхідного обладнання	7	8	56	Передача	Вивчення доступніших варіантів оренди приміщення та укладання більш вигідних договорів із постачальниками обладнання
4	Зміни в перевагах та смаках споживачів	7	6	42	Зниження	Активний аналіз ринку та коригування меню і сервісу відповідно до побажань клієнтів
5	Небажані коментарі клієнтів у соцмережах	7	7	49	Зниження	Створення ефективної системи зворотного зв'язку та швидке реагування на відгуки клієнтів

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7
6	Зміни у нормативно-правовій базі, що регулює діяльність закладів харчування	8	8	64	Ухилення	Регулярне оновлення інформації про законодавчі вимоги та тісна взаємодія з юридичними фахівцями
7	Недостатня кваліфікація та нестача досвідчених працівників.	6	7	42	Умовні дії	Вкладення у навчання та професійний розвиток співробітників.
8	Ускладнення з доставкою свіжих продуктів та інгредієнтів	8	8	64	Передача	Підписання угод з перевіреними постачальниками та формування запасів для аварійних ситуацій
9	Несправності технічного обладнання кафе	6	6	42	Зниження	Організація планового технічного сервісу та своєчасна заміна застарілого обладнання
10	Загострення економічних умов у державі	9	9	81	Зниження	Розширення спектру послуг і впровадження ефективної цінової стратегії для підтримки рівня прибутку
11	Ризик, пов'язаний із технічними несправностями або застарілим обладнанням.	4	5	20	Зниження	Вчасний ремонт обладнання

Джерело: складено автором

Після проведення аналізу в таблиці 3.3 побудуємо на її основі пелюсткову діаграму (рис.3.2).

Аналізуючи таблицю 3.3, стає зрозуміло, що успішність підприємства значною мірою залежить від ефективного управління ризиками. В обох випадках необхідно враховувати різноманітні потенційні загрози, які можуть виникнути у процесі розвитку бізнесу.

Стратегічне управління ризиками включає не лише виявлення можливих проблем, а й розробку конкретних заходів для їхнього запобігання або мінімізації наслідків [46, с.12]. Наприклад, активний моніторинг ринку та адаптація меню і сервісу до змін у вподобаннях клієнтів допоможуть знизити негативний вплив коливань у споживчому попиті.

Низька відвідуваність кафе у будні дні може стати причиною зниження прибутку. Для уникнення цього рекомендується впровадити спеціальні акції та

пропозиції, які стимулюватимуть приплив клієнтів у такі періоди.

На основі даних в таблиці 3.3 відобразимо показники в пелюстковій діаграмі (рис.3.2).

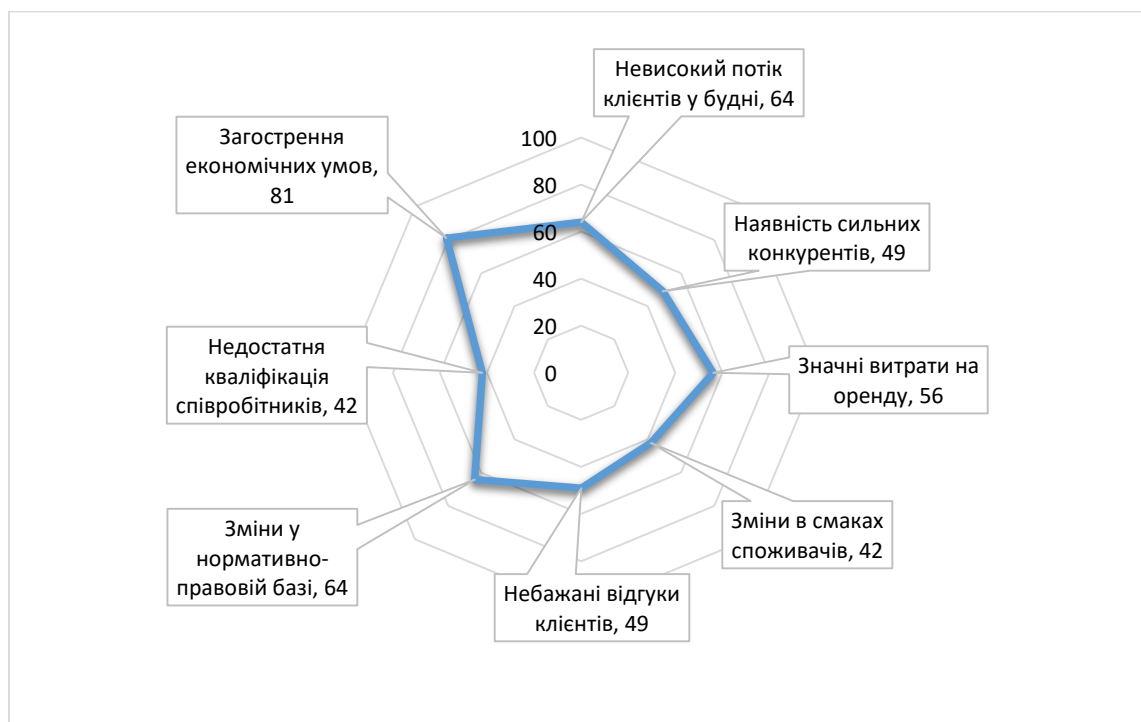


Рис. 3.2. Пелюсткова діаграма ризиків для кафе «Tasty cafe»

Джерело: складено автором на основі табл.3.3

Конкуренція з іншими кафе та ресторанами в районі становить значну загрозу. Для її подолання планується розвивати унікальну концепцію закладу з акцентом на вишукану кухню та високий рівень обслуговування.

Високі витрати на оренду приміщення та обладнання можуть суттєво збільшити загальні видатки. Стратегія передбачає пошук альтернативних варіантів оренди або вигідних пропозицій від постачальників обладнання.

Зміни у вподобаннях клієнтів вимагають гнучкого підходу. Тому передбачено активне дослідження ринку та адаптацію меню й послуг під потреби споживачів. Негативні відгуки у соціальних мережах можуть зашкодити репутації кафе. Для зниження цього ризику буде впроваджена система зворотного зв'язку з клієнтами та оперативна робота з їхніми зауваженнями і скаргами.

Загалом, ефективне управління ризиками є надзвичайно важливим для успішного розвитку будь-якого бізнесу. Планування, прогнозування та здатність гнучко реагувати на непередбачувані ситуації є ключовими чинниками для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності. Аналізуючи ризики у проєкті відкриття кафе, можна виділити кілька важливих висновків. Успіх цього проєкту значною мірою залежить від грамотного управління стейкхолдерами та врахування їхніх потреб і очікувань. Залучення як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін вимагає ретельного аналізу їхнього рівня впливу, залученості та необізнаності. Необхідно розробити ефективні стратегії управління ризиками, які сприятимуть зниженню необізнаності та позитивно впливатимуть на стейкхолдерів. Наприклад, створення унікальної концепції кафе з акцентом на вишукану кухню та високий рівень обслуговування допоможе зменшити ризик конкуренції та привернути більшу кількість клієнтів. Крім того, активне вивчення ринку та адаптація меню й послуг відповідно до потреб споживачів допоможуть уникнути негативних наслідків змін у їхніх уподобаннях. Отже, успішне управління стейкхолдерами та врахування їхніх інтересів є ключовим фактором для досягнення успіху в сфері громадського харчування. Процес відкриття кафе потребує ретельного планування та чіткої послідовності дій – від оформлення дозвільних документів до організації рекламної кампанії та офіційного відкриття закладу. Кожен етап повинен бути виконаний у встановлені терміни, щоб уникнути затримок, додаткових витрат і порушень у загальній координації роботи.

Крім того, важливо систематично виявляти, оцінювати й контролювати можливі ризики для зменшення їхнього впливу на загальний результат. Залежно від ситуації, слід застосовувати відповідні підходи: уникнення, передача, мінімізація або прийняття ризиків.

Компетентне управління ризиками передбачає постійний моніторинг зовнішніх умов і своєчасне коригування планів дій. Залучення фахівців і впровадження перевірених професійних інструментів сприятиме стабільності проєкту та забезпечить його успішне функціонування на ринку громадського харчування.

Висновки до розділу 3.

1. У межах дослідження здійснено прогнозування прибутків і грошових потоків від реалізації продукції та послуг, а також проведено всебічний аналіз економічної ефективності бізнес-ініціативи. Результати фінансових розрахунків демонструють перспективність проєкту — чиста приведена вартість (NPV) становить 571 060,00 грн, що свідчить про позитивний економічний ефект та інвестиційну привабливість. Внутрішня норма прибутковості (IRR) досягає 98 %, що значно перевищує прийняту ставку дисконтування на рівні 24 % — це означає, що проєкт здатен генерувати надприбуток у порівнянні з вартістю залученого капіталу. Індекс прибутковості (PI), рівний 1,8, вказує на те, що кожна інвестована гривня приносить 80 коп. прибутку, що додатково підтверджує ефективність і рентабельність реалізації проєкту. Період окупності становить лише 8 місяців, що є прийнятним строком для повернення вкладених коштів.

2. Проведений аналіз потенційних ризиків виявив, що найсерйознішою загрозою для проєкту залишаються умови воєнного стану та загальна економічна нестабільність, які можуть негативно впливати на купівельну спроможність і рівень попиту. Значний ризик становлять також можливі зміни у законодавстві, що можуть вплинути на умови ведення бізнесу. До ризиків із середнім рівнем імовірності відносяться коливання орендної плати, зменшення кількості клієнтів у будні дні, а також можливість виникнення негативних відгуків. Усі ці чинники потребують розробки відповідних механізмів реагування. Серед малоімовірних, але потенційно впливових загроз варто виділити зміни у локальному середовищі, що можуть зашкодити репутації закладу, а також імовірність появи сильного конкурента. Навіть ці ризики не слід залишати поза увагою — доцільно передбачити превентивні дії для їх мінімізації.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано бізнес-ідею створення соціального підприємства. Бізнес-ідея полягає у відкритті соціального підприємства у сфері ресторанного господарства. Плануємо створення соціального підприємства «Tasty Cafe», основною метою якого буде працевлаштування внутрішньо переміщених жінок, що дозволить їм отримати не лише тимчасовий прихисток, а й працевлаштування та соціальну адаптацію.

2. Проаналізовано умови започаткування підприємницької діяльності в ресторанній сфері. Відповідно до чинного законодавства, для легального ведення підприємницької діяльності необхідно пройти офіційну реєстрацію. Це свідчить про дотримання державних норм та правил ведення бізнесу. Для здійснення діяльності обрано такі коди КВЕД: 56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 56.21 – Постачання готових страв для подій або фасованих харчових продуктів. Функціонування кафе передбачає обов'язкове дотримання вимог у сфері охорони праці, пожежної та санітарної безпеки, а також норм екологічного законодавства. Планується, що діяльність новоствореного кафе здійснюватиметься у формі фізичної особи – підприємця (ФОП) на спрощеній системі оподаткування, III група, зі ставкою єдиного податку 5%.

3. Проведено огляд та оцінку поточного стану соціального підприємництва в Україні. Соціальне підприємництво в Україні поступово набуває важливого значення як форма поєднання бізнесової діяльності з вирішенням соціальних проблем. Цей сектор активно розвивається з початку 2010-х років, однак особливого імпульсу набув після 2014 року – внаслідок військового конфлікту на Сході країни, внутрішньої міграції, зростання потреб у соціальній підтримці та посилення активності громадянського суспільства. Воно відіграє все більшу роль у вирішенні соціальних проблем, стимулює зайнятість, сприяє розвитку громад та об'єднує інноваційні підходи з соціальним впливом. Його подальше зростання потребує державної підтримки, створення сприятливого правового поля та стабільних фінансових механізмів.

4. Сформовано концепцію відкриття соціального підприємства – кафе, орієнтованого на працевлаштування внутрішньо переміщених жінок, постраждалих від військових дій. Запланований заклад спеціалізуватиметься на виготовленні та продажу солодошів власного виробництва. Основним продуктом будуть різноманітні види солодошів, булочок, круасанів. Розташування кафе планується в центральній частині м. Одеса. Метою проєкту є створення закладу з комфортною, теплою атмосферою, де відвідувачі зможуть як відпочити та поспілкуватися, так і попрацювати чи придбати напій та десерт на виніс. Особлива увага приділятиметься високому рівню обслуговування, естетичному оформленню страв, стильному дизайну інтер'єру, ввічливому персоналу та загальній атмосфері, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів.

5. Здійснено оцінку внутрішніх конкурентних переваг соціального бізнесу. SWOT-аналіз нашого соціального кафе показав, що проєкт має ряд важливих переваг: вигідне розташування в самому центрі міста, високий рівень сервісу, унікальні фірмові страви, які створюють конкурентну перевагу, стильний і затишний інтер'єр з теплими відтінками, розроблена маркетингова стратегія, зони для гостей, які працюють за ноутбуком, а також дружна до тварин атмосфера. Ще однією перевагою є соціальна складова нашого бізнесу – як запорука додаткового залучення клієнтів.

6. Здійснено розрахунок стартових інвестицій та витрат, необхідних для запуску бізнесу. Для запуску проєкту необхідно 758 280,00 грн. Половину цієї суми – 358 280,00 грн – планується вкласти з власних коштів. Решта, тобто 400 000,00 грн, буде залучена в кредит від «ПриватБанку» на 1 рік під 9% річних. Щомісячні поточні витрати становитимуть 287 286,72 грн, а в річному розрахунку – 2 743 673,29 грн. До складу комунальних витрат входять оплата за воду, газ і електроенергію, які сумарно складатимуть 6 120,00 грн щомісяця. Основну частину витрат займає фонд оплати праці – 51,3 % від загального обсягу. Матеріальні витрати становлять ще 13,9 %, а витрати на оренду приміщення – 4, 87 %, що також є помітною статтею у структурі витрат.

7. Проведено оцінювання економічної доцільності та ефективності реалізації проєкту. У межах дослідження здійснено прогнозування прибутків і грошових

потоків від реалізації продукції та послуг, а також проведено всебічний аналіз економічної ефективності бізнес-ініціативи. Результати фінансових розрахунків демонструють перспективність проєкту – чиста приведена вартість (NPV) становить 571 060,00 грн, що свідчить про позитивний економічний ефект та інвестиційну привабливість. Внутрішня норма прибутковості (IRR) досягає 98 %, що значно перевищує прийнятну ставку дисконтування на рівні 24 % – це означає, що проєкт здатен генерувати надприбуток у порівнянні з вартістю залученого капіталу. Індекс прибутковості (PI), рівний 1,8, вказує на те, що кожна інвестована гривня приносить 80 коп. прибутку, що додатково підтверджує ефективність і рентабельність реалізації проєкту. Період окупності становить лише 8 місяців, що є прийнятним строком для повернення вкладених коштів.

8. Проведений аналіз потенційних ризиків виявив, що найсерйознішою загрозою для проєкту залишаються умови воєнного стану та загальна економічна нестабільність, які можуть негативно впливати на купівельну спроможність і рівень попиту. Значний ризик становлять також можливі зміни у законодавстві, що можуть вплинути на умови ведення бізнесу. До ризиків із середнім рівнем імовірності відносяться коливання орендної плати, зменшення кількості клієнтів у будні дні, а також можливість виникнення негативних відгуків. Усі ці чинники потребують розробки відповідних механізмів реагування. Серед малоімовірних, але потенційно впливових загроз варто виділити зміни у локальному середовищі, що можуть зашкодити репутації закладу, а також імовірність появи сильного конкурента. Навіть ці ризики не слід залишати поза увагою — доцільно передбачити превентивні дії для їх мінімізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Свинчук А. А., Корнецький А., Гончарова М., Назарук В., Гусак Н., Туманова А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с. URL: http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Book_sotsialne-pidpryyemnytstvo_pidruchnyk.pdf (дата звернення: 18.02.2024).
2. Біла І. С. Шевченко О. О. Соціальне підприємництво - сучасний тренд економічного розвитку. *НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки*. 2021. Том 6. Випуск 1, с.28-33.
3. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького .К. : Фамільна друкарня Huss, 2019.160 с.
4. Свинчук А. А. Міжнародний досвід розвитку соціальних підприємств: уроки для України. *Теорія стратегії та економічного розвитку*. 2014. № 34. С. 25–32. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4539/1/2014_34_%2825-32%29.pdf (дата звернення: 18.02.2024).
5. Про розвиток соціального підприємництва в умовах війни. URL:<https://omr.gov.ua/ua/news/232505/> (дата звернення: 18.02.2024).
6. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз соціального підприємництва в Україні. Веб-сайт: [URL:https://euneighbourseast.eu/uk/news/publications/ekonomiko-pravovyj-analiz-soczialnogo-pidpryyemnycztva-v-ukrayini/](https://euneighbourseast.eu/uk/news/publications/ekonomiko-pravovyj-analiz-soczialnogo-pidpryyemnycztva-v-ukrayini/)(дата звернення: 18.02.2024).
7. Інформація щодо соціального підприємництва сьогодні. URL: <https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/socialbusiness.docx> (дата звернення: 18.02.2024).
8. Закон України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» від 21.03.1991 № 875-XII/ Верховна Рада України/ Офіційний веб-сайт. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/875-12>. (дата звернення: 18.02.2024).

9. UCAN – Соціальне підприємництво. Веб-сайт: http://www.unicorn.cn.ua/ukr/activities/social_entrepreneurship/index.html. (дата звернення: 18.02.2024).
10. Соціальне підприємництво. Веб-сайт: URL: <https://business.dia.gov.ua/social-entrepreneurship> (дата звернення: 20.04.2025).
11. Соціальне підприємництво: парадокс як шлях вперед. Веб-сайт: URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/human-capital/articles/2020-global-human-capital-trends-introduction.html> (дата звернення: 20.04.2025).
12. Довідкова інформація щодо соціального підприємництва. Веб-сайт: URL: <https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/socialbusiness.docx> (дата звернення: 20.04.2025).
13. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI. Дата оновлення 01.01.2025. Веб-сайт: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 21.04.2025).
14. Департамент праці та соціальної політики Одеської міської ради. Офіційний веб-сайт. URL: <https://omr.gov.ua/ua/city/departments/dpsp/> (дата звернення: 18.02.2025).
15. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 №265/95-ВР. 7eminar : веб-сайт. URL: <https://7eminar.ua/news/2521-rro-prro-u-2025-roci-ci-usim-obovyazkovo-zastosovuvati>
16. Н. В. Доброва, М.М. Осипова. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с. Kved.com.ua. 2024. URL: <https://kved.com.ua/> (дата звернення: 20.02.2025).
17. ФОП у 2025 році: нові податки, щомісячна звітність і штрафи. Веб-сайт. URL: <https://www.bca.education/zvitnist-fop/> (дата звернення: 21.02.2025).
18. Міжнародний досвід соціального підприємництва і перспективи його застосування в Україні. Веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/zarubizhnyy-dosvid-sotsialnoho-pidpryyemnytstva-i-perspektyvy-yoh> (дата звернення: 21.02.2025).

19. Що таке соціальний бізнес і чому він потрібен Україні. Веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/sotsialne-pidpryemnytstvo/349889-social-business> (дата звернення: 21.02.2025).

20. Соціальний вплив у бізнесі: Основи соціального підприємництва. Веб-сайт. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/sotsialnyj-vplyv-u-biznesi-osnovy-sotsialnoho-pidpryemnytstva/> (дата звернення: 22.02.2025).

21. Соціальне підприємництво як шлях до фінансової сталості організацій громадянського суспільства. Веб-сайт. URL: <https://ednannia.ua/vse-pro-fandraizynh/navchannia/12320-sotsialne-pidpriemnitstvo-yak-shlyakh-do-finansovoji-stalosti-organizatsij-gromadyanskogo-suspilstva> (дата звернення: 22. 02. 2025).

22. Як в Україні розбудовують соціальне підприємництво: 5 кейсів. Веб-сайт. URL: <https://www.prostir.ua/?library=yak-v-ukrajini-rozbudovuyut-sotsialne-pidpryemnytstvo-5-kejsiv> (дата звернення: 23. 02. 2025)

23. Бутенко О.П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. *Економічний простір*. 2019. № 74. С. 73 - 81.

24. Полотай Б. Я., Жмур-Кліменко Б. В. (2022) Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 37–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-5>

25. Дефіцит кадрів, виклики, рентабельність: як змінився ресторанний бізнес за 2024 рік URL: <https://delo.ua/news/serednii-cek-vikliki-renatbelnist-yak-zminivsya-restoranni-biznes-za-2024-rik-440421/> (дата звернення: 23.02.2025 р.).

26. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.02.2025).

27. Дидковский С. Ресторанний бізнес как флагман української економіки та культури. URL: www.segodnva.ua/opinion/didkovskivcolumn/restorannvy-biznes-kak-flagmanukrainskov-ekonomiki-i-kulturv-635568.html 150. (дата звернення: 25.02.2025 р.)

28. Заклади ресторанного господарства. К.: Держспоживстандарт України, 2020, 12 с., 2015.

29. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в

ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. No 2. С. 62-66..URL:http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf(датазвернення:27.02.2025)

30. «Merry Berry» : веб-сайт. URL : <https://merry-berry.ua/> (дата звернення: 1.03.2025).

31. «Cholla and Joshua Odesa» : веб-сайт. URL : <https://cholla-joshua.choiceqr.com/online-menu> (дата звернення: 1.03.2025).

32. Instagram сторінка кафе «Cholla and Joshua Odesa» : веб-сайт. URL : <https://www.instagram.com/chollajoshua.odesa/> (дата звернення: 1.03.2025).

33. «Bize» : веб-сайт. URL : https://www.instagram.com/bize_classic?Iqsh=aGR1NzZxcnN1Y2Q4 (дата звернення: 1.03.2025).

34. Bize. Bond Доставка : веб-сайт. URL : <https://bond.delivery/restaurant/bize/> (дата звернення: 1.03.2025).

35. «Sunny Bistro» : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/sunny.bistrot/> (дата звернення: 1.03.2025).

36. Як провести SWOT-аналіз. веб-сайт. URL:<https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz> (дата звернення: 1.03.2025).

37. Цільова аудиторія ресторану. Як скласти портрет клієнта ресторану : веб- сайт. URL : <https://joinposter.com/ua/post/tsilova-audytoriya-restoranu> (дата звернення: 1.03.2025).

38. «Jysk»: веб-сайт. URL: https://jysk.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKC A jwvIWzBhAlEiwAHHWg vbmw8tFdnKhkpIHz PF7r9bDVbRuX1RN- wMWT 8y82U74U0yq8ie0ChoCDyUQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds (дата звернення: 2.03.2024).

39. ROZETKA : веб-сайт. URL : https://rozetka.com.ua /?utm_source =cpa trafmag&utm_campaign=251957&afclid=17176591895575565171 (дата звернення: 21.03.2025).

40. «Horeca»: веб-сайт.URL:<https://horeca-service-um.com.ua> (дата звернення: 4.04.2025).

41. Приват банк : веб-сайт. URL:<https://privatbank.ua/>(дата звернення 4.04.2025).

42. Кредитний калькулятор : веб-сайт. URL: <https://fin-calc.org.ua/ua/credit/calculate/> (дата звернення: 4.04.2025).

43. Оцінка ефективності інвестування: веб-сайт. URL : <https://buklib.net/books/34080/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%B5%D1%73> - 81.

44. Проєктний аналіз: навчальний посібник /за ред. проф. Карпова В.А. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.

45. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб./ Н. В. Захарченко. Одеса: ОНЕУ, 2022. 197 с.

46. Економічні ризики : методи вимірювання та управління : нав. посіб. / Н. С. Скопенко та ін.; Київ : НУХТ, 2021. 345 с