

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
232 "Соціальне забезпечення"
першого (бакалаврського) рівня**

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2022

УДК 334.7:364(072.034)

С69

Укладач О. В. Ачкасова

Затверджено на засіданні кафедри соціальної економіки.

Протокол № 6 від 24.12.2021 р.

Самостійне електронне текстове мережне видання

Соціальне підприємництво [Електронний ресурс] : методичні
С69 рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності
232 "Соціальне забезпечення" першого (бакалаврського) рівня
/ уклад. О. В. Ачкасова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 69 с.

Подано практичні завдання та плани семінарських завдань. Наведено методичні рекомендації до практичних занять, які сприятимуть формуванню у студентів необхідних навичок та вмінь у сфері соціального підприємництва.

Рекомендовано для студентів спеціальності 232 "Соціальне забезпечення" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

УДК 334.7:364(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2022

Вступ

Навчальна дисципліна "Соціальне підприємництво" є обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 232 "Соціальне забезпечення" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Метою навчальної дисципліни "Соціальне підприємництво" є формування у студентів системи спеціальних знань у сфері організації та розвитку соціальних підприємницьких ініціатив, набуття умінь планування, аналізу та реалізації бізнес-проєктів у сфері соціального підприємництва.

Вивчення навчальної дисципліни "Соціальне підприємництво" дозволить розширити поняття студентів про соціально-політичні процеси та механізми взаємодії бізнесу, держави й інших найважливіших соціальних інститутів у сучасному суспільстві, систематизувати знання студентів про сутність і дотримання взаємин держави та бізнесу з різними соціальними групами, сформуванню світогляд інноватора та надати інструменти створення та розвитку соціального бізнесу як організаційної структури для втілення ідей та сталого соціального впливу.

Завдання навчальної дисципліни полягає в оволодінні теоретичними та практичними знаннями об'єктивних закономірностей, умов й процесів ведення соціального підприємництва; усвідомлення сутності та можливостей ведення соціального підприємництва в сучасних умовах функціонування економіки; вивчення організаційних форм соціального підприємництва; отримання знань з питань ефективного ведення соціального підприємництва; опануванні кращими практиками реалізації соціальних підприємницьких ініціатив.

Об'єктом навчальної дисципліни є система принципів, наукових підходів та методів управління соціальною підприємницькою діяльністю.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні концепції, сучасні методи та технології управління соціальною підприємницькою діяльністю.

Запропоноване електронне видання призначене для підготовки та проведення практичних занять з навчальної дисципліни. Його структура відповідає програмі навчальної дисципліни та відображає основні питання щодо здійснення підприємницької діяльності у соціальній сфері. На практичних заняттях студенти розглядають ситуації з вітчизняної

та закордонної практики здійснення підприємницької діяльності у соціальній сфері, вирішують завдання, які стосуються різних аспектів планування та розвитку соціального підприємства. Проведення практичних занять на основі даних методичних рекомендацій забезпечить поглиблення знань студентів, формування у них необхідних практичних вмінь і навичок, набуття відповідних компетентностей щодо управління соціальним підприємством.

У результаті вивчення навчальної дисципліни "Соціальне підприємництво" студенти набувають професійних компетентностей та отримують результати навчання, які подані у таблиці.

Таблиця

Компетентності та результати навчання за навчальною дисципліною

Компетентності	Результати навчання
СК6. Вміння планування та звітності в системі соціального забезпечення населення	РН 4. Вміння застосовувати статистичну, методичну та нормативну базу системи соціального захисту населення
СК6. Вміння планування та звітності в системі соціального забезпечення населення	РН 8. Застосовувати засоби соціально-правової політики в сфері соціального захисту, базові знання з юриспруденції та законодавства України в галузі соціального забезпечення
ЗК10. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми	РН 11. Визначати соціальні проблеми та потреби і причини їх виникнення, тенденції розвитку, наслідки, соціальний стан певних категорій населення
СК1. Здатність аналізувати суспільні процеси пов'язані з соціальним розвитком держави	РН 11. Визначати соціальні проблеми та потреби і причини їх виникнення, тенденції розвитку, наслідки, соціальний стан певних категорій населення
ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	РН 11. Визначати соціальні проблеми та потреби і причини їх виникнення, тенденції розвитку, наслідки, соціальний стан певних категорій населення
СК6. Вміння планування та звітності в системі соціального забезпечення населення	РН 15. Приймати практичні рішення для покращення соціального добробуту та підвищення соціальної безпеки

Завдання за темами дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та правові засади здійснення підприємницької діяльності у соціальній сфері

Тема 1. Виникнення, розвиток та сутність підприємництва

Завдання 1. Дискусія на тему "Еволюція розвитку підприємництва та його ролі в сучасному суспільстві"

Визначити роль підприємництва у становленні сучасного суспільства, проаналізувати зміст основних ідей, що характеризують етапи еволюційного розвитку підприємництва, а саме:

1. Під час неолітичної революції.
2. Під час промислової революції.
3. У часи другої промислової (технологічної) революції.
4. У період науково-технічної революції.

Методичні рекомендації

Перед виконанням завдання слід розглянути сутність та роль підприємницької діяльності в суспільстві. Рекомендується приділити увагу таким поняттям, як: підприємництво, підприємницька діяльність, функції підприємницької діяльності, види підприємництва, теорія підприємництва.

Аналізуючи етапи еволюції розвитку підприємництва, необхідно охарактеризувати їх і порівняти за такими критеріями, як:

- період існування;
- передумови виникнення;
- особливості періоду;
- основні ідеї, що використовувались в управлінні підприємницькою діяльністю;
- найбільш вагомий внесок у розвиток підприємництва.

Завдання 2. Аналіз персональних здібностей до ведення підприємницької діяльності

Виконайте тести. Після кожного тесту письмово проаналізуйте тест та отримані результати (наприклад, наскільки цікавим є тест; чи легко

було його проходити; наскільки точно тест характеризує вашу особистість; чи засмутило вас, якщо результати тесту є негативними, яких заходів ви будете вживати, щоб змінити ситуацію на краще).

Тест 1. Визначення власних підприємницьких здібностей.

Дайте відповіді на питання, які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Питання до тесту 1

№ п/п	Зміст питання	Відповіді на питання	
		ТАК	НІ
1	2	3	4
1	Чи вмієте ви доводити розпочату справу до кінця, незважаючи на всі перешкоди?		
2	Чи вмієте ви наполягати на прийнятому рішенні і вас нелегко переконати?		
3	Чи любите ви брати на себе відповідальність, керувати?		
4	Чи користуєтеся ви повагою та довірою колег?		
5	Ви здорові?		
6	Чи готові ви працювати від зорі до зорі, не отримуючи негайної віддачі?		
7	Чи любите ви спілкуватися та працювати з людьми?		
8	Чи вмієте ви переконувати і "заражати" інших своєю впевненістю у правильності вибраного шляху?		
9	Чи зрозумілі вам ідеї і думки інших?		
10	Чи є у вас досвід роботи у сфері, в якій ви хочете розпочати свою справу?		
11	Чи ознайомлені ви з діючими правилами оподаткування, нарахування заробітної плати, складання декларації про доходи, веденням бухгалтерського обліку?		
12	Чи буде у вашому місті або регіоні попит на товар або послугу, які ви збираєтесь запропонувати?		
13	Чи є у вас базова підготовка в сфері маркетингу і фінансів?		
14	Чи добре йдуть справи у вашому місті в інших підприємців вашого профілю?		
15	Чи є у вас приміщення, яке можна орендувати?		

1	2	3	4
16	Чи маєте ви достатні кошти, щоб підтримати своє підприємство протягом першого року існування?		
17	Чи маєте ви достатній початковий капітал? Чи є у вас можливість залучати до фінансування власної справи рідних і знайомих?		
18	Чи є у вас постачальники необхідних вам матеріалів?		
19	Чи є у вас фахівці, що мають досвід і знання, яких не вистачає вам?		
20	Чи впевнені ви в тому, що мати власну справу – це основна ваша мрія?		

Результати тесту 1:

кожна позитивна відповідь – 1 бал;

якщо сума становить більше 17 балів, то ви маєте всі необхідні якості, щоб стати підприємцем;

від 13 до 17 балів: ваші шанси на успіх як підприємця не є очевидними;

менше 13 балів: ваші шанси досягти успіху у підприємстві, ма-
буть невеликі.

Тест 2. Визначення ймовірних можливостей стати бізнесменом.

Оберіть з трьох запропонованих варіантів один, який найбільше відповідає вашим уявленням.

1. Яким способом найлегше заробити гроші:

а) багато працювати, бути добре інформованим, ризикувати і, зви-
чайно, вкладати гроші, що є, у справу;

б) сподіватися на "дядечкову" спадщину, спробувати щастя у лотереї;

в) постійно робити кар'єру, пройшовши всі рівні, аж до керівного,
або зайнятися політикою?

2. Який персонаж Уолта Діснея викликає у вас найцирішу посмішку:

а) Дональд Дак;

б) Густав Ганс;

в) Догоберг Дак?

3. Який розмір прибутку може, на вашу думку, спонукати найба-
гатших людей світу укласти угоду:

а) від півмільйона до мільйона;

б) до десяти мільйонів;

в) десятки мільйонів і вище?

4. Із яким висловлюванням ви згодні:

- а) чим більше грошей, тим більше задоволення;
- б) гроші означають владу;
- в) гроші викликають заздрість?

5. Чи відома вам так звана гра за "листом"? Кладете до конверта невелику суму, шукаєте "жертву", яка також платить, і нарешті ваше капіталовкладення повертається до вас багаторазово збільшеним. Яку роль ви готові при цьому відігравати:

- а) не брати участь;
- б) брати участь і заробляти при цьому;
- в) бути ініціатором гри?

6. Хочете, щоб вас згадували у розділі "Світське життя" різні газети:

- а) я був би цьому радий;
- б) ні;
- в) про мене і так часто пишуть.

7. Яким чином можна виграти на бігах:

- а) ризикувати високими ставками;
- б) економити гроші, обмежуючись лише присутністю на бігах;
- в) купити коня-переможця.

8. Хто, на вашу думку, має найбільший шанс швидко розбагатіти:

- а) режисер, актор, письменник, художник, спортсмен-рекордсмен;
- б) адвокат, маклер, лікар, політик;
- в) глава фірми, видавець?

9. Як ви ставитесь до бізнесу між приятелями:

а) я готовий позичати приятелям гроші – коли-небудь і вони дадуть мені в борг;

б) гроші і дружба несумісні;

в) я готовий брати в борг у друзів, але не давати?

10. Якщо б вам вдалося стати мільйонером, то відчували б ви від цього солоду:

а) звичайно, так;

б) я б продемонстрував свою насолоду усім тим, хто мені не довіряв або дивився на мене з висока;

в) ні?

11. Куди б ви вклали свої мільйони, якби вони виявилися у вас:

а) у нерухомість, майно, зібрання предметів мистецтва;

б) в акції та інші цінні папери;

в) зроблю так, як вирішить моя дружина (чоловік)?

12. Якщо у вас вже є пара мільйонів, чи будете ви прагнути заробити:

- а) малу суму – ні;
- б) звичайно;
- в) ні, мені досить того, що є?

Результати тесту 2:

Варіанти відповідей	Номери питання											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
а	6	3	0	6	3	0	0	0	3	0	3	3
б	0	0	3	3	0	6	3	6	6	3	6	6
в	3	6	6	0	6	3	6	3	0	6	0	0

До 23 балів: для вас найкращий спосіб зробити бізнес – вдало одружитися / вийти заміж, отримати спадщину або грати в азартні ігри.

Від 24 до 48 балів: до вдалого бізнесу вас може привести лише праця. Уникайте фінансових спекуляцій. Найкраще робіть кар'єру і з часом займіть крісло шефа. Якщо навіть це не принесе бажаних мільйонів, ви все одно будете матеріально забезпечені.

Від 49 до 72 балів: у вас є великі шанси стати бізнесменом, згодом мільйонером. Ви не маєте наміру нахвалитися своїм багатством, схильні терпляче примножувати його.

Тест 3. Чи можете ви займатися бізнесом самотійно.

Дайте відповіді на питання, наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Питання до тесту 3

№ п/п	Зміст питання	Можливі відповіді		
		Так	Важко відповісти	Ні
1	2	3	4	5
1	Чи є у вас достатні професійні знання для роботи в обраній галузі?			
2	Чи відважитесь ви розподілити роботу серед підлеглих, залишивши собі тільки найважливішу?			

Закінчення табл. 1.2

1	2	3	4	5
3	Чи можете ви сформувати портфель замовлень, спрогнозувати фінансовий стан фірми?			
4	Чи довіряєте ви собі так сильно, що не будете звертатися за допомогою до фахівців фірми з окремих питань?			
5	Чи будете ви контролювати виконання доручень?			
6	Чи довіряєте ви підлеглим вибирати метод виконання роботи?			
7	Чи вважаєте ви витрати коштів на підвищення кваліфікації працівників вигідним вкладенням капіталу?			
8	Чи маєте ви достатньо чітку уяву про свою діяльність на найближчій рік або два?			
9	Якщо вам доведеться ділити дохід з партнерами по бізнесу, чи впевнені ви, що збережете з ними дружні відносини?			
10	Чи будете ви давати тверді обіцянки, якщо у вас немає впевненості у їх виконанні?			
11	Чи згодні ваші родичі (мати, батько) з вашими намірами зайнятися підприємницькою діяльністю?			
12	Чи здатні ви, якщо будете сильно зайняті, знайти час на обмірковування перспективних питань?			
13	Чи є у вас достатні кошти для відкриття своєї справи?			
14	Чи робите ви записи про те, що хочете зробити?			
15	Чи плануєте свій робочий день?			
16	Чи будете ви відмічати досягнення своїх підлеглих?			
17	Чи здатні ви приховувати своє роздратування?			
18	Чи цікавитесь ви справами аналогічних виробництв?			
19	Чи не будете ви боятися отримувати прибуток більший, ніж у конкурентів більший, ніж у конкурентів?			
20	Чи вивчили ви вже існуючу систему оподаткування?			
21	Чи враховуєте ви те, що ваші партнери по бізнесу не завжди можуть бути відвертими з вами?			

Результати тесту 3:

№ питання	Варіанти відповідей			№ питання	Варіанти відповідей			№ питання	Варіанти відповідей		
	Так	Важко відповісти	Ні		Так	Важко відповісти	Ні		Так	Важко відповісти	Ні
1	8	4	0	8	8	4	0	15	4	2	0
2	4	2	0	9	2	4	0	16	4	2	0
3	8	4	0	10	0	2	4	17	4	2	0
4	0	6	8	11	8	4	0	18	8	4	0
5	4	2	0	12	8	4	0	19	8	4	0
6	4	2	0	13	8	4	0	20	8	4	0
7	4	2	0	14	4	2	0	21	4	2	0

До 40 балів: братися за справу вам можна тільки у разі допомоги кваліфікованих помічників.

Від 40 до 80 балів: ще раз подумайте, чи доцільно відкривати "свою власну справу" самостійно.

Більше 80 балів: сміливо беріться за власну справу.

Тест 4. "Я підприємець?!"

Відповідно до статистики, людей, що стають підприємцями у різних країнах світу – від 2,5 до 4,2 % від усіх жителів цих країн. Україна також не є виключенням з цього правила. У нашій країні вже є 2,7 % людей, що займаються різними видами бізнесу. Дух підприємництва проник у наше життя та змушує все більше людей замислюватися про своє майбутнє та свій життєвий шлях. Оскільки це він дозволяє людям отримати контроль над своїм майбутнім, поєднувати роботу та особисте життя, стати значущим членом суспільства та бізнес-спільноти, отримати можливість володіти власністю, яку можна передати у спадок своїм дітям.

Наведений далі тест не дає однозначної відповіді – чи належите ви до підприємців, але змусить вас чесно собі сказати, чи потрібна вам своя справа і чи можете ви її "потягнути".

Для того, щоб визначити свої здібності до підприємницької діяльності, надайте відповіді на такі питання:

1. Які функції (не посади, а обов'язки) ви виконували за останні 3, 5 чи 10 років?

2. Чи мають вони стосунок до вашого нового бізнесу? У чому вони перетинаються та на скільки відсотків?

3. Чи активні ви, маєте свій "драйв"?

4. Чи легко переживаєте невдачі?

5. Чи зможете розпочати все з нуля у разі великих втрат?
6. Яке ваше хобі – чи можна його поєднувати з вашим бізнесом?
7. Чи ви прямолінійні, відкриті?
8. Чи присутня у вас агресія?
9. Чи можете ви бути гнучким, якщо втрапили у складну ситуацію? Відступаєте перед силою та натиском?
10. Чи володієте ви аналітичним складом мислення? Чи здатні ви визначити сутність проблеми та потім, вирішити її швидко та якісно?
11. Чи торгівець ви за характером? Чи здатні торгувати? Багато хто говорить, що можуть легко та вільно торгувати, що і роблять майже щодня – від продажів ідей керівництву до купівлі овочів на базарі. Але йдеться не про такі продажі. Мистецтво укласти вигідну угоду – це вроджена особистісна риса. Уся справа в генах, які і визначають, є у вас діловий інстинкт чи ні. Перевірити це можна лише на ділі. Люди, які від народження наділені цим інстинктом, можуть навіть і не підозрювати, що він у них є.
12. Чи готові ви піти на особисті жертви заради діла?
13. Чи є у вас гарна уява для виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу та пошуку нових ніш?
14. Чи вмієте ви бути наполегливим та весь час домагатися свого?
15. Чи можете ви розраховувати на допомогу та підтримку своєї сім'ї?
16. Чи міркували ви про те, які наслідки матиме для вашого сімейного життя бізнес?

Якщо ви змогли дати позитивні відповіді на всі ці питання, можете сміливо починати підприємницьку діяльність. Якщо певні питання отримали негативну відповідь, то поміркуйте, що треба змінити у вашому житті чи вашій особистості, щоб бути готовим до ведення підприємницької діяльності.

Завдання 3. Есе "Бути підприємцем – це..."

Обмірковуючи результати проведеного тестування, напишіть есе на тему "Бути підприємцем – це..." обсягом не менше, ніж 2 сторінки.

Методичні рекомендації

Есе – це прозовий твір невеликого обсягу і вільної композиції, який виражає індивідуальні враження та міркування з конкретного приводу чи питання і явно не претендує на визначальне або вичерпне трактування

предмета. Мета есе полягає у розвитку таких навичок, як самостійне творче мислення і письмовий виклад власних думок.

Структура есе визначається пропонованими до нього вимогами: думки автора есе з проблеми викладаються у формі коротких тез; думка повинна бути підкріплена доказами, тому за тезою слідують аргументи. Аргументи – це факти, явища суспільного життя, події, життєві ситуації і життєвий досвід, наукові докази, посилання на думку вчених та ін. Краще надавати два аргументи на користь кожної тези: один аргумент здається непереконливим, три аргументи можуть "перевантажити" виклад, виконаний у жанрі, орієнтованому на стислість і образність.

Таким чином, есе набуває такої структури (кількість тез і аргументів залежить від теми, обраного плану, логіки розвитку думки): вступ; теза, аргументи; теза, аргументи; теза, аргументи; висновок.

Під час написання есе важливо також враховувати такі моменти:

1. Вступ і висновок повинні зосередити увагу на проблемі (у вступі вона ставиться, у висновку – резюмується думка автора).
2. Необхідними є виділення абзаців, червоних рядків, встановлення логічного зв'язку між абзацами (так досягається цілісність роботи).
3. Стиль викладу: есе властиві емоційність, експресивність, художність.

У процесі написання есе вам необхідно досягти певних цілей. Коли ваша розповідь готова, перевірте наступне: Чи відповів я на поставлене запитання? Наскільки зрозуміло і точно я виклав свої думки? Чи природно звучить те, що я написав, чи немає помилок?

Тема 2. Організаційно-правові засади підприємницької діяльності

Завдання 1. Кейс-стаді "Законодавчі засади підприємницької діяльності"

Ситуація 1

Статутом ТОВ "Допомога", засновниками якого є пенсіонер Соколов О. Л. та ветеран Великої вітчизняної війни Остапенко Б. В., передбачено такі види діяльності, як торговельна діяльність, посередницька діяльність, виплата та доставка пенсій, маркетингові послуги, грошова

допомога малозабезпеченим громадянам, надання всіх видів рекламних послуг, постачання природного та скрапленого газу, надання туристичних послуг, виробництво, передача і постачання електроенергії.

Чи всі зі вказаних видів діяльності можуть здійснюватись зазначеним ТОВ? Відповідаючи на це питання, знайдіть посилання на відповідні положення чинного законодавства України.

Інформаційно-довідкові матеріали для вирішення завдання

Відповідно до Податкового кодексу України (ПКУ) ТОВ може обрати різні системи оподаткування:

- загальну;
- спрощену;
- пільгову.

Крім того, в ПКУ викладено всі терміни і наведені норми для бухгалтерського обліку.

За умови загальної системи головним обов'язковим платежем є податок на прибуток (розділ III ПКУ).

Також оплачуються:

1. Податок на дивіденди (розділ IV ПКУ) в розмірі 5 %.
2. ПДВ (розділ V ПКУ) у розмірі 20 % (обов'язковий під час доходу понад 1 млн грн. За останній рік; за власним бажанням – тут часто залежить від контрагентів, з якими співпрацює підприємство).
3. Нарахування на зарплату (ЄСВ).
4. Інші збори та податки, передбачені у разі певних видів діяльності.

За умови спрощеної системи головним обов'язковим платежем є єдиний податок.

Також оплачуються:

1. Податок на дивіденди (розділ II, IV ПКУ).
2. ПДВ (розділ V ПКУ) у розмірі 20 % (у разі його сплати).
3. Нарахування на зарплату (ЄСВ).
4. Інші збори та податки, передбачені у разі певних видів діяльності і від яких не звільнені спрощенці.

За умови спрощеної системи є обмеження на певні види діяльності та види ТОВ, про що зазначено в ПКУ.

Деякі підприємства мають право на податкові пільги – зниження податку на прибуток і звільнення від ПДВ. Які пільги, їх розмір і кому вони надаються, викладені в ПКУ.

Зазвичай, загальну систему оподаткування обирають підприємства з великим розміром прибутку, а спрощену – підприємства з невеликим оборотом коштів і невеликим прибутком.

Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010), та з урахуванням внесених змін до статті 291.5 ПКУ (Закон № 129-IX) не можуть бути платниками єдиного податку суб'єкти господарювання, які провадять такі види діяльності:

1. Діяльність з організації, проведення азартних ігор, лотерей (окрім розповсюдження лотерей), парі (букмекерське парі, парі тоталізатора).
2. Обмін іноземної валюти.
3. Виробництво, продаж, експорт або імпорт підакцизних товарів: спирту етилового та інших спиртових дистилятів, алкогольних напоїв, пива;
тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну;
пальне;
автомобілі легкові, кузови до них, причепи та напівпричепи, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;
електрична енергія.
4. Видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, у тому числі органічного утворення (окрім виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння).
5. Видобуток, реалізацію корисних копалин, крім реалізації корисних копалин місцевого значення.
6. Діяльність у сфері фінансового посередництва, крім діяльності у сфері страхування, яка здійснюється страховими агентами, визначеними Законом України "Про страхування", сюрвейєрами, аварійними комісарами та аджастерами, визначеними розділом III ПКУ.
7. Діяльність з управління підприємствами.
8. Діяльність з надання послуг пошти (крім кур'єрської діяльності), діяльність з надання послуг фіксованого телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж

і надання в користування каналів електрозв'язку (місцевого, міжміського, міжнародного), діяльність з надання послуг фіксованого телефонного зв'язку з використанням безпроводового доступу до телекомунікаційної мережі з правом технічного обслуговування і надання в користування каналів електрозв'язку (місцевого, міжміського, міжнародного), діяльність з надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку, діяльність з надання послуг з технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж, мереж ефірного теле- і радіомовлення, проводового радіомовлення та телемереж.

9. Діяльність з продажу предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату.

10. Діяльність з організації, проведення гастрольних заходів.

Ситуація 2

Командитне товариство, що складається з одного повного учасника і трьох вкладників, які мають рівні частки, визнано банкрутом. Ліквідаційна комісія виявила, що борги товариства на 450 тис. грн перевищують його майнову базу навіть після вжиття заходів до стягнення кредиторської заборгованості. При цьому виявилось, що вкладники лише на 25 % сплатили свої вклади до статутного фонду, розмір якого відповідно до установчого договору становить 36 тис. грн.

1. Який розмір вкладів (і часток у статутному фонді) повного учасника і вкладників?

2. У якому розмірі кожний з них нестиме майнову відповідальність за борги товариства?

3. Якою буде відповідальність вкладників – солідарною чи частковою?

Інформаційно-довідкові матеріали для вирішення завдання

Відповідно до ЗУ "Про господарські товариства" Глава 5. КОМАНДИТНЕ ТОВАРИСТВО ст. 133 – 139 Цивільного Кодексу України:

Для командитного товариства є обов'язковою наявність двох категорій учасників: з повною і солідарною (якщо їх двоє та більше) відповідальністю та вкладників з обмеженою відповідальністю, ризик яких обмежується тільки їхніми внесками до складеного капіталу товариства.

Сукупний розмір вкладів вкладників не повинен перевищувати п'ятдесяти відсотків складеного капіталу повного товариства.

Оскільки вкладники не є стороною засновницького договору, то в ньому не визначається частка кожного вкладника.

Ситуація 3

Ви хочете вступити в повне товариство, яке вже існує три роки, але не бажаєте відповідати за боргами товариства, які вже існують.

Чи достатньо для реалізації вашого бажання отримати згоду на ваші умови всіх учасників цього повного товариства?

Інформаційно-довідкові матеріали для вирішення завдання

Відповідно до ст. 124 "Відповідальність учасників повного товариства за його зобов'язаннями" Цивільного кодексу України від 16.01.2003 р. № 435-IV:

1. У разі недостатності у повного товариства майна для задоволення вимог кредиторів у повному обсязі учасники повного товариства солідарно відповідають за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, на яке може бути звернене стягнення.

2. Учасник повного товариства відповідає за боргами товариства незалежно від того, виникли ці борги до чи після його вступу в товариство.

3. Учасник повного товариства, який вибув із товариства, відповідає за зобов'язаннями товариства, що виникли до моменту його вибуття, рівною мірою з учасниками, що залишилися, протягом трьох років з дня затвердження звіту про діяльність товариства за рік, у якому він вибув із товариства.

4. Учасник повного товариства, який сплатив повністю борги товариства, має право звернутися з регресною вимогою у відповідній частині до інших учасників, які несуть перед ним відповідальність пропорційно своїм часткам у складеному капіталі товариства.

Ситуація 4

Громадянин Шевчук вирішив створити приватне підприємство. Державний реєстратор, до якого звернувся Шевчук із необхідними документами, відмовила у реєстрації приватного підприємства, посилаючись на недостатність розміру статутного фонду, передбаченого статутом

підприємства. Шевчук звернувся з оскарженням відмови до суду та просив суд зобов'язати державного реєстратора здійснити державну реєстрацію підприємства.

Який зміст статуту приватного підприємства? Чи обов'язковий статутний фонд у приватному підприємстві? Яке рішення прийме суд за позовом Шевчука?

Інформаційно-довідкові матеріали для вирішення завдання

Статутний фонд приватного підприємства, або його статутний капітал, становить загальну вартість активів, внесених учасниками до загального капіталу приватного підприємства. Статутний фонд підприємства може формуватися з грошей або майна різної цінності.

Частиною третьою статті 62 Господарського Кодексу України (ГКУ) передбачено, що підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту.

Вимоги до статуту суб'єкта господарювання встановлені частиною четвертою статті 57 ГКУ. Так, статут суб'єкта господарювання повинен містити, зокрема, відомості про розмір і порядок утворення статутного та інших фондів.

Беручи до уваги зазначене, під час створення приватного підприємства засновнику (засновникам) треба формувати статутний фонд. Статут приватного підприємства обов'язково повинен містити відомості про розмір і порядок утворення статутного фонду.

Особливістю підприємств цієї форми є те, що законодавство не встановлює для них жодних обмежень щодо розмірів такого фонду та не встановлює обов'язкового розміру статутного фонду для приватних підприємств. Тому розмір статутного фонду приватного підприємства може визначатися засновником (засновниками) самостійно.

Тобто він може бути таким, яким побажають засновники – мізерним або величезним.

Ситуація 5

Пан Головка є повним учасником, а пан Левко – вкладником (командитистом) командитного товариства, що має назву "Командитне товариство Головка і Левко".

Визначте, чи є правомірною така назва цього товариства? Поясніть.

Інформаційно-довідкові матеріали для вирішення завдання

Відповідно до ст. 133 "Основні положення про командитне товариство" Цивільного кодексу України від 16.01.2003 р. № 435-IV:

1. Командитним товариством є товариство, в якому разом з учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном (повними учасниками), є один чи кілька учасників (вкладників), які несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах сум зроблених ними вкладів та не беруть участі в діяльності товариства.

2. Найменування командитного товариства має містити імена (найменування) всіх повних учасників, слова "командитне товариство" або містити ім'я (найменування) хоча б одного повного учасника з доданням слів "і компанія", а також слова "командитне товариство".

Якщо у найменування командитного товариства включене ім'я вкладника, такий вкладник стає повним учасником товариства.

Завдання 2. Види і ознаки компаній

У таблиці 2.1 наведені форми і види компаній, а також основні ознаки компаній. У малих групах обговоріть та встановіть відповідність між формами та ознаками компаній. Заповніть таблицю, поставивши значок "X" в обраних графах. Поміркуйте, які ознаки компанії мають найбільший вплив на підприємця.

Таблиця 2.1

Відповідність між формами компаній та їх ознаками

Ознаки	Цивільне товариство	Відкрите товариство	Партнерське товариство	Командитне товариство	Товариство з обмеженою відповідальністю	Акціонерне товариство
1	2	3	4	5	6	7
Діє, ґрунтуючись на Цивільному кодексі України						
Діє, ґрунтуючись на кодексі торгових спілок						

1	2	3	4	5	6	7
Має правоздатність						
Має приватний характер						
Має грошовий характер						
Партнери відповідають за борги компанії своїм майном						
Партнери відповідають за борги компанії до розміру вкладу						
Закон передбачає мінімальне капіталовкладення						
Угода товариства вимагає нотаріального акту						
Угода товариства вимагає письмової форми під загрозою недійсності						
Має власні органи						
Може бути утворене особами, які займаються вільною професією						

Тема 3. Основи соціального підприємництва та соціальне підприємство як його форма

Завдання 1. Ознаки соціального підприємництва як суб'єкта господарювання

Розгляньте ключові факти щодо конкретних підприємств. Доведіть, що вони належать до соціальних підприємств. Для кожного з них визначте:

- ознаки соціального підприємства;
- бізнес-складову діяльності;
- соціальну складову діяльності;
- спосіб реінвестування прибутку.

Поміркуйте щодо можливих шляхів подолання складнощів, що спіткали підприємство.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Ноувейст Юкрейн"

Заснування: влітку 2015 року було створено товариство з обмеженою відповідальністю, щоб продавати рішення для сортування і надавати

бізнес-послугу, а наприкінці 2015 року була також зареєстрована Громадська організація "Україна без сміття".

Організаційна форма діяльності: ТОВ.

Місія. "Ми прагнемо системних змін заради чистого та безпечного довкілля".

Громадський проєкт "Україна без сміття" має на меті покращити стан навколишнього середовища, залучаючи громади до сортування сміття. Це зменшить навантаження на сміттєві полігони і сприятиме розвитку ринку переробки вторинної сировини в Україні.

Діяльність. "Майстер Добрих Справ" – мобільний пункт прийому вторинної сировини, який обслуговує містян та організації Києва. У рамках проєкту також здійснюється продаж постерів та контейнерів для сортування цінного упакування (пластик, метал, скло, папір). Кошти від продажу контейнерів та втор сировини спрямовуються на покриття адміністративних витрат (оренда, паливо, зарплатня та інше), решта – на підтримку освітніх та соціальних проєктів: інтерактивні лекції в школах та дитсадках України, ініціативних груп ОСББ, упровадження екологічного аудиту, просування проєкту "Кришка Project" (перетворення небезпечного пластику на корисні навчальні посібники для уроків природознавства).

Кількість працівників: 3 офіційно, ще 4 – 6 залучено за необхідності, волонтери для участі в акціях та фестах.

Історія створення. Усе почалося з бажання сортувати сміття в умовах квартири. Євгенія Аратовська, керівник проєкту, сортувала сміття вдома, але, коли вирішила віднести його до пункту прийому, виявилось, що не всі види підлягають переробленню або деякі види сміття можна було б переробляти, але цього ніхто не робить. Згодом Євгенія побачила, що проблема з сортуванням сміття існує і в інших людей. Також бракувало спеціальних недорогих і зручних рішень для сортування (контейнери).

Спочатку організатори зробили контейнери для сортування сміття в умовах квартири та офісу, окремо для пластику, скла, паперу та металу. Логічним продовженням продажу контейнерів було започаткування сервісу з вивозу вторинної сировини, що містить збирання ретельно відсортованої офісними працівниками або населенням вторинної сировини, заготовляння її і продаж переробним підприємствам.

Можна зазначити, що коли проєкт розпочав свою роботу, попиту на ці послуги майже не існувало й організаторам довелося запит на нього створювати самотужки, просуваючи ідею сортування сміття серед бізнес-структур і людей. Завдяки своїй діяльності, організатори побачили великий пласт під назвою "сортування сміття" та розпочали просвітницьку діяльність, почали розказувати зрозумілими словами про те, що таке сміття, з чого воно складається і як його позбутися найбільш екологічним способом. Головна фішка: розповідати про складне питання, проблему сміття, дуже просто, навіть примітивно. Пізніше було започатковано безкоштовний сервіс для киян, щоб люди, які сортують сміття, могли принести його у мобільний пункт прийому "Майстер Добрих Справ". Отже, протягом тижня машина працює на вивезення вторинної сировини з офісів (бізнес-послуга), а на вихідні зупиняється за маршрутом, куди кияни приносять відсортоване сміття (безкоштовна послуга).

Фінансування на початку. Організатори не шукали гранти чи кредити, розраховували на себе. Спочатку розробили спеціальні контейнери, які купували великі організації. Потім до проєкту приєднався соціально відповідальний партнер – "Рено Україна", які надали безкоштовно авто для вивозу вторсировини з офісів, – і компанії вже мали змогу отримати сервіс вивезення вторсировини з офісу.

Маркетинг. Найбільша маркетингова стратегія – сторінка у Фейсбуці. Особливістю ведення сторінки організації у соціальній мережі є подання інформації про світову практику перероблення сміття у вигляді зрозумілої та яскравої інфографіки, акцент на тому, що можна робити зі сміттям, і що "Ноувейст Юкрейн" вже роблять з ним. Окрім цього, задля поширення інформації про свою діяльність представники організації беруть участь у різноманітних заходах, міських фестках, передачах на радіо та телебаченні.

Складнощі у роботі. По-перше, важливо знайти однодумців, які розуміють цю тему так само, як ти сам. Проблема у пошуку людей, які хочуть цю справу продовжувати і розвиватися разом. По-друге, підтримка стрімкого зростання підприємства. Потреба у запровадженні технологічних нововведень, наприклад, створення додатку для телефону, купівля та встановлення інноваційних технологій з перероблення сміття.

Успіхи. Стали першими на конкурсі СП в Одесі у вересні 2015 року та фіналістами конкурсі "Підприємницький талант України" від *Amway*. Керівник соціального підприємства, Євгенія Аратовська, стала першою

лауреаткою премії "Земля жінок 2016", від Фонду "Ів Роше" в Україні. Відзнаки – не лише доказ успіху підприємства, вони також стали поштовхом вперед, допомогли в поширенні інформації про соціальне підприємство серед громадськості завдяки підтримці ЗМІ.

Соціальне підприємство "Барвіста"

Заснування: жовтень 2015 року.

Організаційна форма діяльності: унітарне комерційне підприємство, засновником та власником є Громадська організація "Жіночий інформаційно-консультативний центр".

Місія: досягнення соціальних результатів, зокрема, надання соціальних послуг, підтримка соціально-вразливих груп населення та створення додаткових робочих місць.

Діяльність, яку виконує організація:

проведення діяльності орієнтованої на соціальний, юридичний захист та соціальну адаптацію громадян України, які перебувають у складних життєвих обставинах, у тому числі осіб, що потерпіли від насилля та торгівлі людьми, через створення робочих місць на швейному підприємстві;

виробництво текстильних виробів, одягу та ремонт одягу;
художня та машинна вишивка на текстильних виробах та одязі;
відкриття магазинів для реалізації власних швейних виробів;
фінансова підтримка статутної діяльності ГО ЖІКЦ.

Кількість працівників: 4 штатних працівниці, додатково до 4 працівників залучають на тимчасові роботи залежно від обсягів та строків виконання замовлень.

Історія. Пошук ідеї щодо самофінансування та стабільної діяльності ГО ЖІКЦ хвилювало членів та засновників організації постійно з дня заснування організації (2000 рік). Грантові програми короткострокові. Після закінчення гранту, через відсутнє фінансування, організацію залишали кваліфіковані фахівці, які за час виконання проєкту підвищували свої знання на спеціалізованих навчаннях та набували практичного досвіду роботи в сфері надання допомоги жінкам, постраждалим від насильства в сім'ї та торгівлі людьми. Також організація втрачала можливість

утримувати будь-який офіс та підтримувати комунікативні зв'язки з партнерами та клієнтами.

З 2005 до 2010 року Міжнародна організація з міграції в Україні підтримувала притулок для жінок, які стали жертвами торгівлі людьми, для проходження ними реінтеграційної програми на базі ГО ЖІКЦ. У притулку була створена майстерня з пошиття та вишивання з метою надання жінкам можливості підвищити свій рівень життя шляхом самозайнятості, створення власної справи чи працевлаштування на швейних виробництвах. З 2011 року громадська організація ЖІКЦ почала самостійно вирішувати питання утримання офісу за рахунок надання послуг населенню з ремонту одягу. Для того, щоб відновити надання юридичних, психологічних та соціальних послуг притулку для цільової групи, потрібні більші кошти. Тому Правління ГО ЖІКЦ прийняло рішення про участь у конкурсі грантів Координатора проєктів ОБСЄ в Україні спрямованого на створення соціального підприємства в рамках проєкту "Запобігання торгівлі людьми в Україні шляхом посилення економічних можливостей представників груп ризику".

Фінансування на початку. 10 місяців роботи над бізнес-планом завершилися успіхом: отримано професійне швейне обладнання від ОБСЄ в Україні. Тепер на підприємстві можна не тільки ремонтувати одяг, але й шити жіночий одяг на замовлення дизайнерів, корпоративний одяг для організацій. Протягом 6 місяців грант підтримував фондом заробітної плати офіційне робоче місце на підприємстві "Барвіста" дев'ятьом дівчатам групи ризику та жінці зі статусом ВПО. Також грант профінансував консультантів, які допомогли ЖІКЦ підготувати Статут підприємства до реєстрації та налагодити бухгалтерський облік підприємства. Тканини, нитки, матеріали для лекал виробів, закуплені за кошти гранту, також дали можливість стартувати виробництву.

Маркетинг. Для підприємства на початковій стадії розвитку, коли працюють на виробництві початківці без практичного досвіду, найскладнішим стало завдання реалізації виробленої продукції. Просування продукції та продаж – це окремий вид бізнесу. Залучити професійного менеджера з продажу також виявилось непростим завданням. Вироблена якісно та за доступною ціною продукція (білі жіночі сорочки) "застрягла" надовго на складі. Саме тому підприємство змінило маркетингову стратегію з "просування власної продукції" на "виготовлення продукції на замовлення" фізичних і юридичних осіб. Якість пошиття та відповідальність

надали можливість встановити ділові зв'язки з менеджерами українських дизайнерів та виготовляти жіночий одяг і білі ділові жіночі сорочки. Підприємство досягло постійних замовлень від корпоративних клієнтів на виготовлення сувенірних еко-торбинок. СП "Барвіста" рекламує свою діяльність через соціальні мережі і шляхом участі у ярмарках, виставках, форумах.

Складнощі у роботі. Придбання додаткового обладнання та відкриття додаткових робочих місць покращило б фінансовий стан підприємства, але для цього потрібно брати кредит. Без виробничої історії, напрацьованих ринків збуту і бази постійних клієнтів, споживачів продукції та послуг, підприємство не може отримати кредит в банку. Отримати соціальне замовлення від бюджетних організацій, які фінансуються з бюджетів органів місцевого самоврядування (амбулаторії, дитячі садочки та інші) ще складно внаслідок обмеженої потужності підприємства. Тому розвиток відбувається дуже повільно з постійним ризиком втрати навчених фахівців.

Ще однією складністю для підприємства є відсутні в Україні сприятливі умови для розвитку соціальних підприємств: відсутність пільгових кредитів, пільг на оренду приміщень, системи оподаткування доходів, які передбачено перераховувати на соціальні програми громадської організації.

Успіхи. Працюють без гранту більше 6 місяців. Сформована команда односторонців. Працівники не втрачають оптимізму та вірять у розвиток, працюють над створенням нових видів продукції на замовлення корпоративних клієнтів.

**Центр реабілітаційної медицини,
психологічної та соціальної допомоги
«Благодійний фонд "ВАМ"»**

Заснування: січень 2014 року.

Організаційна форма діяльності: благодійна організація.

Місія: профілактика та призупинення негативних проявів шляхом упровадження комплексної програми медико-психологічної, правової та соціальної допомоги населенню м. Черкаси та області. Девіз: "Покращимо долю України – допоможемо собі".

Діяльність: надання якісних та доступних послуг, у тому числі дослідження організму на клітинному рівні на наявність функціональних змін, розроблення індивідуальних реабілітаційних (відновних) та профілактично-оздоровчих програм спеціалістами вищої кваліфікованої категорії (спеціаліста з відновної медицини, психолога, психотерапевта, нарколога та інших); інформування про збереження фізичного та психологічного здоров'я населення, особливо серед дітей та молоді; пропагування здорового способу життя, гендерної рівності та відносин без насильства. Центр проводить пільгові та приватні прийоми і консультації, а також семінари, тренінги і групові заняття (безкоштовні – за наявності грантового чи спонсорського фінансування). Кошти, отримані від надання платних послуг у Центрі, спрямовуються на забезпечення пільгового чи безоплатного обслуговування вразливих груп населення та діяльності благодійної організації.

Кількість працівників: 5 офіційних працівників, інші на волонтерських засадах (приблизно 7).

Історія створення. Фонд працював у напрямку профілактики ВІЛ, гепатиту, наркоманії, алкоголізму, зменшення вірусних захворювання та негативних проявів серед дітей та молоді. З початком АТО фінансування організації з боку грантодавців на профілактику ВІЛ та інших інфекційних захворювань зменшилося. Благодійна організація прийняла рішення розширити свій напрям діяльності, почали більше займатися підтримкою проєктів, спрямованих на переселенців, учасників АТО, волонтерських проєктів. Виникла ідея більше сконцентруватися на відновній медицині та реабілітації. Центр відновної медицини, психологічної та соціальної допомоги працював на базі фонду раніше, але для вузької цільової аудиторії – людей з наркозалежністю та їх близького оточення. Щоб продовжити існування Центру, потрібно було розширити цільову аудиторію та запровадити платні послуги для населення. Послуги для малозабезпечених та деяких інших категорій клієнтів й надалі надаються на пільгових умовах чи безкоштовно. Центр також розпочав роботу з учасниками АТО та членами їх сімей, переселенцями, людьми з інвалідністю, пенсіонерами.

Фінансування на початку. До 2014 року фінансування Центру підтримувалося за рахунок грантів, донорських проєктів. Після прийняття відповідного рішення Фондом, у 2014 році були запроваджені платні послуги.

Маркетинг. У Центру є як власний сайт, так і сайт у Черкаському рекламному агентстві "Ти в Черкасах". Використовуються також безкоштовні рекламні агентства та соціальні мережі. Інформація про роботу закладу систематично надається під час різноманітних акцій, які проводить Фонд у ЗМІ.

Складнощі в роботі. Головною проблемою є фінансування. Організації потрібні кошти для ремонту приміщення, покращення іміджу організації. У Центрі працевлаштовані висококваліфіковані фахівці та є достатня кількість волонтерів. Але волонтери часто змінюються, адже немає можливості їх працевлаштувати. Для того, щоб зберегти волонтерів, працівники Центру підвищують їх зацікавленість шляхом проведення тренінгів, навчальних заходів.

**Львівська міська громадська
організація «Туристсько-спортивний
клуб "Манівці"»**

Заснування: грудень 2003 року.

Організаційна форма діяльності: громадська організація + ФОП.

Місія: промоція активного туризму та здорового способу життя.

Діяльність: організація активного відпочинку та корпоративних заходів. Прибуток спрямовується на підтримку діяльності громадської організації: соціальні (будівництво спортивного залу у Львові, спортивної школи у с. Березина Миколаївського району Львівської області), спортивні (веслувальний слалом, водний туризм, дзюдо, скелелазіння та акробатика для дітей, молоді і дорослих), культурні заходи, свята та фестивалі (Фестиваль "Манівці" та "небу-ХАЙ!"), навчально-тренувальні збори і мандрівні дитячі табори.

Кількість працівників: 1 офіційно працевлаштована особа (ФОП), інші працівники та волонтери залучаються за необхідності – до 70 осіб.

Історія створення. З того моменту, як майбутні члени тур-клубу почали займатися туризмом і зрозуміли, що від держави, державних інституцій отримати кошти для фінансування участі у чемпіонатах марно, вирішили самостійно шукати гроші. На початку спортивний туризм ніхто не розглядав як комерційну діяльність. Ідея зробити екскурсії та активний відпочинок не лише діяльністю тур-клубу, а й платною послугою, з'явилася сама собою. Під час роботи «Туристично-спортивний клубу "Манівці"» постійно вникала потреба у купівлі нового спортивного обладнання,

місця для тренувань взимку та для навчання греблі, інше. Необхідність постійної підтримки діяльності клубу вимагала від його членів постійного використання волонтерської роботи та пошуку фінансових ресурсів (власних чи благодійних внесків). Несподівано до тур-клубу звернулися шестеро хлопців з австрійської компанії, які хотіли спробувати покататися на гірських річках. За отримані кошти від проведеного заходу Тур-клуб придбав весла. Далі почали звертатися інші компанії з проханням провести літній відпочинок, і так все почалось. З того часу тур-клуб організовує активні мандрівки та корпоративні заходи, таким чином забезпечуючи громадську діяльність організації.

Фінансування на початку. Перші кошти, необхідні для купівлі спортивного спорядження та іншим матеріалів «Туристично-спортивного клубу "Манівці"», були власними заощадженнями членів клубу.

Маркетинг. Організація соціальних проєктів є найкращим маркетинговим ходом, на думку працівників соціального підприємства. Кожен захід клубу "Манівці" збирає велику кількість учасників чи просто глядачів, які пізніше розповідають про клуб знайомим. Фактично найбільша зала в гіпсовій печері "Оптимістична" називається "Манівці". Чемпіонати України знову ж таки пов'язані з ім'ям клубу. Усі проєкти, соціальна діяльність є найкращою рекламою.

Складнощі в роботі. Найбільша проблема – це плинність кадрів. Часто в громадських організаціях працівники змінюються кожні 4 роки (2 роки вчиться, 2 роки працюють на ГО, а потім йдуть). Поки що в організації немає можливості працевлаштувати людей офіційно на достойні заробітні плати. Інша проблема – законодавство. Не створено жодних пільг чи кредитів з низькими відсотковими ставками для соціальних підприємств.

Успіхи: У 2008 році були абсолютними чемпіонами України у водному туризмі – це був спортивний злет. Різноманітні проєкти, наприклад, очищення озера на Погулянці, Фестиваль екстремального туризму і дозвілля "Манівці", відкриття Соціального мульти-спортивного залу "на Погулянці", будівництво одного з найвищих скеледромів України, Фестиваль "Небу-ХАЙ!" та інші заходи – досягнення «Туристично-спортивного клубу "Манівці"».

Завдання 2. Моделі соціальних підприємств

Американський спеціаліст та практик у сфері соціального підприємництва Кім Альтер (засновник і керівник *Virtue Ventures*, консалтингової

фірми з управління, що спеціалізується на соціальних підприємствах) розробила класифікацію базових моделей соціальних підприємств:

- модель працевлаштування;
- модель платних послуг;
- модель посередника ринку;
- модель підтримки підприємців;
- модель фінансування соціальних програм через перерозподіл доходів від іншої діяльності;
- кооперативна модель;
- модель підтримки людей з низькими доходами;
- модель "зв'язковий ринку";
- модель підтримки організації.

1. У додатку А наведено графічні подання моделей соціальних підприємств. Визначте, до якої саме моделі соціального підприємства з запропонованих Кім Альтер належить кожне графічне подання.

2. У табл. 3.1 наведений опис діяльності соціальних підприємств з зарубіжної та вітчизняної практики, їх цільова аудиторія та проблема, яка вирішується. Поміркуйте, яку модель соціального підприємства представляє кожне із наведених у табл. 3.1 підприємств.

Таблиця 3.1

Інформація про соціальні підприємства

Назва підприємства	Цільова аудиторія	Проблема, яка вирішується	Опис діяльності
1	2	3	4
Творча формація "Ряба Вош" (м. Луцьк)	Хенд мейд митці	Збут хенд мейд товарів	Спільний канал продажу хенд мейд виробів. Творча формація "Ряба Вош" об'єднує професійних художників, що виготовляють стильні аксесуари – екосумки з вишивкою та аплікацією, вироби з натуральної шкіри, прикраси, футболки з авторськими малюнками і посуд
<i>Good Bread from Good People</i> (м. Київ)	Люди з ментальною інвалідністю (розумова відсталість, аутизм, синдром Дауна)	Соціальна адаптація та труднощі у працевлаштуванні людей з ментальною інвалідністю	Випікання хлібу, кексів та киш-пирогів людьми з ментальною інвалідністю під наглядом супроводжуючих

1	2	3	4
Благодійний магазин "Ласка" (м. Київ)	Соціально-незахищені верстви населення	Виключеність з суспільства вразливих груп населення	Доброчинці передають безкоштовно в магазин речі. Виручені від продажу кошти за вирахування витрат на утримання магазину, йдуть на благодійність і соціальний благоустрій міста
<i>Diamond Cab</i> (м. Гонконг)	Люди з інвалідністю (на візках)	Неприспособленість громадського транспорту для маломобільних груп населення	Транспортна компанія, що спеціалізується на наданні якісних послуг перевезень, призначених для людей на інвалідних візках
Банк "Грамін" (Бангладеш)	Малозабезпечені жителі сіл Бангладешу	Доступ до довготривалого мікрофінансування для бідних	Система мікrokредитування, яка передбачає надання невеликих довгострокових позик підприємцям, у яких занадто мало власних коштів для отримання традиційного банківського кредиту
Крамниця солодоців "Гості" (м. Краматорськ)	Молодь та громадські активісти	Фінансування неформальних освітніх програм для молоді і громадських організацій Донецької області	Магазин чаю, кави, солодоців та інших соколиків. Частину товарів асортименту виготовляли інші соціальні підприємства. 80 % від прибутку надається громадській організації "НУВ Громадських Ініціатив" на фінансування неформальних освітніх програм для молоді і громадських організацій Донецької області. Раз на три місяці крамниця робить публічний звіт про доходи, витрати та чистий прибуток

1	2	3	4
<i>PhytoTrade Africa</i> (м. Лондон, Великобританія)	Дрібні товаровиробники сільськогоспо- дарської продукції в 6 південних країнах Африки	Доступ цільової аудиторії до ринків збуту с/г товарів європейським компаніям	Соціальне підприємство зв'язує сільських виробників у шести південноафриканських країнах безпосередньо з постачальниками, покупцями, оцінювачами якості, фахівцями з розроблення продуктів
Кооператив "Фронт Мед" (м. Шепетівка)	Ветерани АТО та їх сім'ї	Допомога учасникам АТО та членам їх сімей	Кооператив воїнів АТО та їх родин, які виготовляють натуральну медову подарункову продукцію. 10 % коштів від реалізації продукції спрямовуються на створення нових робочих місць родинам воїнів АТО
<i>Vision Spring</i> (м. Нью Йорк)	Особи з низьким рівнем доходів	Доступ найбідніших жителів країн, які розвиваються до недорогих окулярів для читання	У світі від 400 до 700 млн осіб мають потребу в окулярах, проте не можуть собі дозволити їх купити. <i>Vision Spring</i> (до 2008 року – <i>Scojo Foundation</i>) виробляє високоякісні окуляри з низькою собівартістю та високою надійністю. Компанії вдається тримати ціни від 2 до 8 доларів США за пару

Тема 4. Вітчизняний та зарубіжний досвід соціального підприємництва

Завдання 1. Аналіз зарубіжного досвіду соціального підприємництва

Студенти розподіляються на групи по 3 – 5 осіб та отримують країну для дослідження розвитку соціального підприємництва в ній у вигляді домашньої роботи. Ціль дослідження – вивчити 5 – 10 успішних прикладів соціального підприємництва в країні, проаналізувати їх, виділити спільні

закономірності соціального підприємництва в досліджуваному регіоні, особливості та секрети успіху, та підготувати презентацію від групи на тему: "Що варто знати про соціальне підприємництво країни X соціальному підприємцю в Україні".

Після подання результатів роботи студенти повинні обміркувати та виокремити особливості розвитку соціального підприємництва в різних країнах, побачити спільні та відмінні риси між країнами (континентами); подивитися на український досвід у глобальному контексті, підсумувати можливості та тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні.

Завдання 2. Вивчення історії створення та роботи вітчизняних соціальних підприємств

Кожен студент обирає конкретний приклад вітчизняного соціального підприємства для дослідження та готує коротку довідку про це у вигляді доповіді з презентацією. Структура доповіді: назва організації, країна та вік; історія створення; напрями діяльності, перелік товарів та послуг; модель соціального підприємництва; місія організації та соціальний вплив; унікальна ціннісна пропозиція; джерело надходжень, модель перерозподілу прибутку.

Під час заняття студенти об'єднуються в групи по 6 – 7 осіб за регіонами розташування підприємств, представляють свої напрацювання та обговорюють підприємства з метою проаналізувати їх, виокремити спільні закономірності соціального підприємництва в досліджуваному регіоні, особливості та секрети успіху. На завершення кожна група представляє свої напрацювання.

Тема 5. Громадська діяльність: громадські об'єднання та благодійні організації

Завдання 1. Кейс-стаді "Діяльність громадських об'єднань"

Ситуація 1

На базі державного інституту ім. Драгоманова була створена молодіжна організація "Молодь майбутнього" та діяв осередок політичної партії "НДПУ". До цих структурних утворень входили не лише студенти – громадяни України, але й студенти-іноземці.

Чи є порушення законодавства у даному випадку?

Ситуація 2

На початку 2018 року податкові в кількох областях почали відмовляти громадським організаціям в отриманні ознаки неприбутковості, якщо в їх статутах є інформація про право займатись соціальним підприємництвом. У відповідь на офіційний запит організації "Громадський простір" Державна фіскальна служба зазначила, що лише благодійні організації можуть займатись підприємницькою діяльністю без розподілу прибутку серед засновників, а щодо ведення підприємницької діяльності громадськими організаціями слід звернутись за роз'ясненням до Експертної ради Міністерстві фінансів.

Чи є порушення законодавства у даному випадку?

Завдання 2. Ділова гра "Конкурс громадських організацій"

Мета гри – навчитися формувати проектні суспільні ініціативи громадських організацій для участі в конкурсі громадських організацій з метою отримання державної фінансової підтримки.

Умови та порядок проведення гри – у навчальній групі формується відбіркова комісія, що представляє організатора конкурсу проектів громадських організацій, спрямованих на соціальний розвиток суспільства та підтримку молоді. Інші студенти об'єднуються у малі групи по 3 – 4 особи та в ролі громадських організацій розробляють проектне рішення, спрямоване на вирішення певних суспільних проблем у рамках конкурсу. За результатами конкурсу відповідно до рішення відбіркової комісії будуть надані кошти у розмірі 200 тис. грн на суспільні ініціативи та проекти.

Методичні рекомендації

Етап 1. Підготовка до проведення ділової гри.

Студенти, що виявили бажання увійти до відбіркової комісії, повинні виконати таке:

оголосити конкурс проектів громадських організацій, спрямованих на соціальний розвиток суспільства та підтримку молоді. В оголошенні про конкурс повинні міститися: перелік пріоритетних соціальних проблем; максимально можливі обсяги бюджетного фінансування програми;

розробити критерії відбору та оцінювання громадських суспільних ініціатив, сформувані оцінний лист для внесення результатів оцінювання;

визначитися зі способом розподілення суми гранту, що складає 200 тис. грн (чи буде профінансовано лише одну організацію, яка отримає повний обсяг фінансування, або сума гранту буде розподілена між декількома організаціями).

Студенти, що будуть представляти громадські організації, повинні виконати таке:

об'єднатися у малі групи по 3 – 4 особи;

отримати від викладача назву своєї організації, яка і визначатиме напрями їх суспільних ініціатив. Наприклад, молодіжна організація ХНЕУ ім. С. Кузнеця, молодіжна морська ліга, асоціація "КВН України", громадська організація "Козацька гвардія України", Українська молодіжна екологічна ліга;

розробити свої програми (проекти, заходи), спрямовані на вирішення актуальних проблем з метою розвитку суспільства та підтримки молоді;

підготувати розповідь про свої ініціативи, у якій буде зазначено назву програми (проекту, заходу), перелік заходів у рамках проекту (з обов'язковим уточненням виконавців, місця та термінів реалізації, розміру необхідних коштів), цільову аудиторію, залучені у разі необхідності організації-партнери та фахівці.

Етап 2. Проведення ділової гри.

До відбіркової комісії по черзі запрошуються представники громадських організацій, які представляють свої проекти. Кожній громадській організації надається сім хвилин на коротку презентацію розроблених ініціатив. Під час презентації представники організатора конкурсу – члени відбіркової комісії – можуть задавати уточнювальні питання.

Етап 3. Підведення підсумків.

Після презентацій всіх проектів члени відбіркової комісії повинні під час закритого обговорення прийти до висновку щодо переможців конкурсу та розподілення розміру грантових коштів. Під час оголошення результатів вони мають пояснити свій вибір. Також слід вказати причини, за якими були відхилені проекти інших претендентів на перемогу у конкурсі, підкреслити переваги та недоліки в обох випадках. Після цього всім учасникам конкурсу надається можливість висловити свої враження від участі у конкурсі громадських організацій.

Тема 6. Волонтерська діяльність

Завдання 1. Ситуаційне завдання "Волонтерство чи ні"

Розгляньте ситуації.

1. Ректор університету зібрав студентів прибрати на стадіоні у вихідний день.

2. Команда школярів організувала проєкт з перероблення відходів у шкільній їдальні.

3. Відомий юрист раз на місяць безкоштовно консультує фонд, що допомагає онкохворим дітям.

4. Волонтерів запросили на конференцію розкласти печиво під час кави-перерви, після якої заплатили кожному по 200 грн.

Визначте, чи є кожна ситуація волонтерством. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2. Ситуаційне завдання "Новорічне свято для дітей з дитячого будинку"

За статистикою за час новорічних свят дитина із дитбудинку отримує близько 6 подарунків від волонтерів і має можливість прийняти участь в 10 заходах, що проводяться волонтерами. За півтора місяці новорічних заходів десятки тисяч гривень витрачаються на іграшки, приготування і канцтовари для дітей. Проте, дуже часто виникають такі ситуації.

Волонтери приїхали в один з дитячих будинків Харківської області. Вони домовлялися про візит заздалегідь, підготували конкурси і вистави, майстер-класи з прикрашання пряників і миловаріння, зібрали дві коробки плюшевих ведмедиків, уточнили у директора, що окрім них цього дня нікого не буде. Коли приїхали, прямо перед ними поїхала інша група волонтерів, і діти, потягуючись, вийшли з актового зали з подарунками. Вони сподівалися піти у своїх справах, але директор їм сказав, що терміново потрібно йти назад до зали, тому що "спонсори приїхали", і діти пішли дивитися чергові "пісні й танці".

Проаналізуйте цю ситуацію та зробіть таке:

- а) виявіть помилки, допущені учасниками "ситуації";
- б) запропонуйте варіанти виходу з ситуації, що склалася.

Завдання 3. Ситуаційне завдання "Вразливий волонтер"

У відділенні загальної гематології лежав хлопчик Іван, 12 років, у якого шкіра була жовто-зеленого кольору. І навіть очі у нього були жовті, це було через підвищений рівень білірубіну. І хоча сам колір шкіри для дитини не був небезпечний, на волонтера, який зайшов до нього уперше у гості, колір справив дуже сильне враження. Побачивши жовто-зелену дитину, цей волонтер став найбільш серйозно, аж до смішного, ставитися до необхідності одягти халат або помити руки перед відвідуванням дітей, аби лише не занести яку-небудь інфекцію. Замість особистого спілкування з хлопчиком вирішив краще вручити йому нового подарунка. При цьому волонтер не хотів міняти місце роботи й підопічного, постійно говорив, що цей хлопчик без нього пропаде. Вдома відмовлявся

від усієї домашньої роботи, посилаючись на зайнятість в лікарні, а в соціальних мережах люто засуджував тих, хто не займається волонтерством, зазначаючи, що "це найважливіше в житті".

Проаналізуйте цю ситуацію та зробіть таке:

- а) виявіть помилки, яких припустився волонтер;
- б) визначте, які ще помилки можуть бути допущені волонтерами під час роботи з дітьми або людьми з інвалідністю, особливо, якщо останні знаходяться в скрутному становищі?

Тема 7. Особистість соціального підприємця та розвиток його лідерських якостей

Завдання 1. Діагностика лідерських здібностей

Оцініть свою здатність бути лідером за наведеною методикою.

Вам буде запропоновано 50 запитань, на які необхідно дати відповідь "так" (А) або "ні" (Б), зробивши позначку "+" у відповідній графі реєстраційного бланка. Середнього значення у відповідях не передбачено. Не гайте часу на роздуми. Найбільш природною є та відповідь, яка першою спадає на думку. Якщо маєте сумніви стосовно варіанта відповіді, то все ж таки зробіть позначку на користь тієї альтернативної відповіді, до якої ви більше схильняєтесь.

Таблиця 7.1

Бланк відповідей

№ питання	Варіанти відповіді		№ питання	Варіанти відповіді		№ питання	Варіанти відповіді	
	А	Б		А	Б		А	Б
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1			18			35		
2			19			36		
3			20			37		
4			21			38		
5			22			39		
6			23			40		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
7			24			41		
8			25			42		
9			26			43		
10			27			44		
11			28			45		
12			29			46		
13			30			47		
14			31			48		
15			32			49		
16			33			50		
17			34					

Текст опитувальника:

1. Чи часто ви буваєте у центрі уваги оточуючих: а) так; б) ні?
2. Чи вважаєте ви, що багато оточуючих вас людей мають більш високе службове становище, ніж ви: а) так; б) ні?
3. Знаходячись на зборах людей, рівних вам за службовим становищем, чи відчуваєте ви бажання не висловлювати своєї думки, навіть коли це необхідно: а) так; б) ні?
4. Коли ви були дитиною, чи подобалося вам бути лідером серед однолітків: а) так; б) ні?
5. Чи відчуваєте ви задоволення, коли вам вдається переконати когось у чому-небудь: а) так; б) ні?
6. Чи трапляється, що вас називають нерішучою людиною: а) так; б) ні?
7. Чи погоджуєтеся ви із твердженням: "Все найкорисніше у світі є результатом діяльності невеликої кількості видатних людей:" а) так; б) ні?
8. Чи відчуваєте ви нагальну потребу мати радника, який зміг би направити вашу професійну активність: а) так; б) ні?
9. Чи втрачали ви інколи холонокровність під час розмови з людьми: а) так; б) ні?
10. Чи відчуваєте ви задоволення, коли бачите, що оточуючі по-боюються вас: а) так; б) ні?
11. Чи стараєтеся ви займати за столом (на зборах, у компанії тощо) таке місце, яке б дозволяло вам бути в центрі уваги і контролювати ситуацію: а) так; б) ні?

12. Чи вважаєте ви, що справляєте на людей вагоме (імпозантне) враження: а) так; б) ні?

13. Чи вважаєте ви себе мрійником: а) так; б) ні?

14. Чи розгублюєтеся ви, якщо люди, які вас оточують, виражають незгоду з вами: а) так; б) ні?

15. Чи доводилося вам з особистої ініціативи займатися організацією трудових, спортивних та інших команд і колективів: а) так; б) ні?

16. Якщо те, що ви намітили, не дало очікуваних результатів, то ви: а) будете задоволені, якщо відповідальність за цю справу покладуть на когось іншого; б) візьмете на себе відповідальність і самі доведете справу до кінця?

17. Яка з двох думок вам ближче: а) справжній керівник повинен сам робити ту справу, якою він керує і особисто брати участь в ній; б) справжній керівник повинен лише вміти керувати іншими і не обов'язково робити справу сам?

18. З ким ви вважаєте за краще працювати: а) з покладливими людьми; б) з незалежними і самостійними людьми?

19. Чи намагаєтесь ви уникати гострих дискусій: а) так; б) ні?

20. Коли Ви були дитиною, чи часто ви зіштовхувалися з владністю Вашого батька: а) так; б) ні?

21. Чи вмієте ви в процесі дискусії на професійну тему залучити на свій бік тих, хто раніше був з вами не згоден: а) так; б) ні?

22. Уявіть собі таку сцену: під час прогулянки з друзями лісом ви загубили дорогу. Наближається вечір і потрібно приймати рішення. Як ви вчините: а) надасте право прийняти рішення найбільш компетентному з вас; б) просто не будете нічого робити, розраховуючи на інших?

23. Є таке прислів'я: "Краще бути першим у селі, ніж останнім у місті". Чи справедливе воно: а) так; б) ні?

24. Чи вважаєте ви себе людиною, яка впливає на інших: а) так; б) ні?

25. Чи може невдача у проявленні ініціативи змусити вас більше ніколи цього не робити: а) так; б) ні?

26. Хто, на вашу думку, справжній лідер: а) найкомпетентніша людина; б) той, у кого найсильніший характер?

27. Чи завжди ви намагаєтесь зрозуміти і належним чином оцінити людей: а) так; б) ні?

28. Чи поважаєте ви дисципліну: а) так; б) ні?
29. Якому з наступних керівників ви віддаєте перевагу: а) тому, який все вирішує сам; б) тому, який завжди радиться та прислуховується до думки інших?
30. Який зі стилів керівництва, на вашу думку, найкращий для роботи закладу того типу, в якому ви працюєте: а) колегіальний; б) авторитарний?
31. Чи часто у вас складається враження, що інші зловживають вами: а) так; б) ні?
32. Який із портретів найбільше нагадує вас: а) людина з гучним голосом, виразними жестами, за словом до кишені не полізе; б) людина зі спокійним, тихим голосом, стриманий, задумливий?
33. Як ви поведете себе на зборах і нараді, якщо вважаєте свою думку єдиною, яка є правильною, але решта з вами не погоджуються: а) промовчите; б) будете захищати свою думку?
34. Чи можете ви підкорити свої інтереси і поведінку інших людей справі, якою займаєтеся: а) так; б) ні?
35. Чи виникає у вас почуття тривоги, якщо на вас покладена відповідальність за яку-небудь важливу справу: а) так; б) ні?
36. Чому б ви віддали перевагу: а) працювати під керівництвом хорошої людини; б) працювати самостійно, без керівників?
37. Як ви ставитесь до твердження: "Для того щоб сімейне життя було хорошим, необхідно, щоб рішення в сім'ї приймав один із подружжя:" а) згоден; б) не згоден?
38. Чи доводилося вам купувати що-небудь під впливом думки інших людей, а не виходячи з власної потреби: а) так; б) ні?
39. Чи вважаєте ви свої організаторські здібності хорошими: а) так; б) ні?
40. Як ви поведетесь, зіткнувшись з труднощами: а) опускаєте руки; б) з'являється велике бажання їх подолати?
41. Чи докоряєте ви людям, якщо вони на це заслуговують: а) так; б) ні?
42. Чи вважаєте ви, що ваша нервова система здатна витримувати життєві навантаження: а) так; б) ні?
43. Як ви вдієте, якщо вам запропонують реорганізувати ваш заклад чи організацію: а) введу потрібні зміни негайно; б) не буду поспішати і спочатку все ретельно обдумаю?

44. Чи зможете ви перервати занадто балакучого співрозмовника, якщо це необхідно: а) так; б) ні?
45. Чи згодні ви з твердженням: "Для того щоб бути щасливим, потрібно жити непомітно:" а) так; б) ні?
46. Чи вважаєте ви, що кожна людина повинна зробити що-небудь видатне: а) так; б) ні?
47. Ким би ви хотіли стати: а) художником, поетом, композитором, вченим; б) видатним керівником, політичним діячем?
48. Яку музику вам приємніше слухати: а) потужну й урочисту; б) тиху і ліричну?
49. Чи відчуваєте ви хвилювання, очікуючи зустрічі з поважними і відомими людьми: а) так; б) ні?
50. Чи часто ви зустрічали людей більш вольових, ніж ви: а) так; б) ні?

Оброблення та інтерпретація результатів.

Сума балів підраховується за допомогою ключа до опитувальника. За кожну відповідь, яка співпадає з ключем, респондент отримує один бал, в іншому випадку – 0 балів.

Ключ – 1а, 2а, 3б, 4а, 5а, 6б, 7а, 8б, 9б, 10а, 11а, 12а, 13б, 14б, 15а, 16б, 17а, 18б, 19б, 20а, 21а, 22а, 23а, 24а, 25б, 26а, 27б, 28а, 29б, 30б, 31а, 32а, 33б, 34а, 35б, 36б, 37а, 38б, 39а, 40б, 41а, 42а, 43а, 44а, 45б, 46а, 47б, 48а, 49б, 50б.

Інтерпретація результатів:

0 – 25 – якості лідера виражені слабо;

26 – 35 – якості лідера виражені помірно;

36 – 40 – лідерські якості виражені сильно;

41 і більше – людина як лідер схильна до диктату.

Після завершення тестування наведіть вправи та загальні рекомендації, які дозволять розвинути в собі лідерські якості.

Завдання 2. Особистісні риси кандидата на підприємця

Ознайомтесь з наведеним у табл. 7.2 списком особистісних рис. Доповніть ті, яких не вистачає. Задумайтесь над тим, які з перелічених в таблиці особистісних рис найкраще вас характеризують, позначаючи

символом "V" у другому стовпчику. Проранжуйте за ступенем важливості зазначені риси.

Таблиця 7.2

Особистісні риси кандидата на підприємця

Риси	"V"	Ступінь важливості (ранг) цієї риси
Відповідальність		
Уява		
Бажання поглиблювати знання		
Спостережливість		
Досвід		
Обов'язковість		
Конкретність		
Послідовність		
Здоровий глузд		
Незалежність мислення		
Відвертість		
Вміння зберігати таємницю		
Доброзичливе ставлення до людей		
Ваш варіант:		
Ваш варіант:		
Ваш варіант:		
Ваш варіант:		
Ваш варіант:		

Завдання 3. Вправа-гра "Аукціон"

Для участі у вправі студенти групи розподіляються на малі групи по 3 – 4 особи. Вправа проводиться у вигляді аукціону, на якому викладач виставляє на продаж особистісні риси, необхідні підприємцеві. Особистісні риси записані на окремих картках, які кожен з учасників аукціону має можливість бачити. Для кожної риси встановлюється стартова ціна у 3 ум. од. Під час аукціону команди повинні вигідно придбати особистісні риси, які, на їх думку, є найбільш необхідними підприємцеві. Для купівлі особистісних рис команди отримують по 10 ум. од. Риси продаються доти, поки в учасників є гроші. Після закінчення торгів представники

кожної команди діляться враженнями, називають придбані риси та обґрунтовують свій вибір.

Риси підприємця, які подані на аукціоні: рішучий, ініціативний, веселий, добрий мотиватор, енергійний, товариський, милосердний, жорсткий, співчутливий, розумний, хитрий, гарний оратор, турботливий, переконливий, з почуттям гумору, передбачливий, креативний, ризиковий.

Питання для обговорення після аукціону:

1. Чи не шкодують учасники про витрачені кошти?
2. Чи дійсно підприємець не може обійтися без цих рис?
3. Чи виявляються ці риси в учасників аукціону?
4. Які б риси вони хотіли запропонувати для аукціону?

Змістовий модуль 2. Технологія планування та розвитку соціального підприємства

Тема 8. Бізнес-планування у сфері соціального підприємництва

Завдання 1. Місія соціального підприємства

Слід розглянути приклади місії вітчизняних соціальних підприємств:

- а) ми прагнемо системних змін заради чистого та безпечного довкілля;
- б) формування гармонійних відносин між людиною та природою, отримання позитивних емоцій від спілкування з конями;
- в) профілактика та призупинення негативних проявів шляхом упровадження комплексної програми медико-психологічної, правової та соціальної допомоги населенню м. Черкаси та області;
- г) промоція активного туризму та здорового способу життя;
- д) повернення невикористаної цінності речей суспільству через перерозподіл для допомоги нужденним, переробку у нові товари;
- е) працевлаштування людей з порушенням зору або повною його відсутністю, створення адаптованих робочих місць і особливих побутових умов та соціальний захист.

Далі наведено перелік соціальних підприємств, місії яких було розглянуто. Встановіть відповідність між соціальним підприємством та його

місією (оберіть, якому соціальному підприємству відповідає одна з наведених місій).

Соціальні підприємства:

1. Благодійна крамниця "Шафа добра".
2. Центр реабілітаційної медицини, психологічної та соціальної допомоги. Благодійний фонд "ВАН".
3. Громадська організація "Україна без сміття".
4. Кінний клуб "Айвенго".
5. Підприємство громадської організації "Білоцерківське навчально-виробниче підприємство Українського товариства сліпих".
6. Львівська міська громадська організація «Туристсько-спортивний клуб "Манівці"».

Завдання 2.

Слід розглянути опис діяльності наведених далі соціальних підприємств та визначити:

яка цільова група підприємства;

які ключові проблеми населення з даної групи допомагає вирішити соціальне підприємство.

1. IDP hub (м. Київ).

IDP hub був створений за ініціатииви внутрішньо переміщених осіб з Криму та сходу України 2 квітня 2015 року активістами громадської ініціатииви "Кримська діаспора". Надаються освітні послуги для дорослого населення, в першу чергу ВПО та ветеранам АТО. Також пройти безкоштовне навчання мають можливість випускники дитячих будинків Києва та області. Вартість однієї години навчання складає приблизно 50 грн. Якщо витрати покриває донорська організація, то навчання є безкоштовним. Більшість курсів спрямовано на підвищення професійного рівня, отримання новітньої професії задля швидкого працевлаштування. Особливою популярністю користуються Академія бізнесу, Школа фрілансу, Школа ремесла та Школа професій. У червні 2018 року реорганізовано у "Центр освіти дорослих".

2. "Горіховий дім" (м. Львів).

Пекарня, де надають послуги кейтерингу, доставки обідів в офіс. Жінкам, які опинилися в кризових ситуаціях, окрім працевлаштування

надаються такі соціальні послуги: допомога в поверненні до нормального життя; соціальна та психологічна допомога. 40 % від прибутку скеровується на соціальні проєкти фонду "Горіховий дім", зокрема на утримання Центру інтегральної опіки для жінок, які опинилися в кризових ситуаціях.

3. Притулок-комуна БО "Регіональний центр соціальної адаптації» (м. Броди).

Притулок соціальної адаптації для сиріт та одиноких, які звільнились з місць позбавлення волі. Клієнтами притулку можуть бути чоловіки та жінки від 18 років, які звільнились з місць позбавлення волі і не мають близьких родичів, місця проживання, роботи. Мешканцям притулку надаються такі послуги: проживання на території, медичне обслуговування, триразове харчування, відновлення всіх необхідних документів (паспорту, трудової книжки, водійських прав тощо), юридичні та психологічні консультації, допомога одягом та взуттям, курси газоелектрозварювальників. За можливістю, організовується праце-влаштування у сільськогосподарських підприємствах Львівської області та сусідніх областей в якості сезонних робітників. Для забезпечення притулку також створено: майстерню з ремонту автомобілів. На дільницях проводяться ремонтні роботи на потребу притулку. Виконуються також роботи на замовлення місцевого населення.

4. Творча майстерня "Еко стиль" (м. Кременчук).

Виробництво сувенірних виробів за допомогою лазерного різання. Основна продукція – іменні фоторамки з дерева, декоративні решітки на радіатори, сувенірні магніти, брелки й інша сувенірна продукція. Більше 50 % працівників – переселенці з Донецької та Луганської областей.

5. "Білоцерківське навчально-виробниче підприємство Українського товариства сліпих" (м. Біла Церква).

На підприємстві виробляється електротехнічна продукція: низьковольтна апаратура й електроустановчі вироби, системи безпеки для ліфтобудівної, машинобудівної галузей, транспорту та товарів широкого вжитку. Приблизно 80 % виробленої продукції реалізується за кордоном. Підприємство ось уже 80 років проводить заходи щодо соціально-трудової, медичної та професійної реабілітації людей з інвалідністю та дітей-сиріт.

6. "Барвіста" (Житомирська обл.).

Виробництво текстильних виробів, одягу та ремонт одягу, художня та машинна вишивка на текстильних виробах та одязі, реалізація власних швейних виробів. Підприємство засноване Громадською організацією "Жіночий інформаційно-консультативний центр". Громадяни України, які перебувають у складних життєвих обставинах, у тому числі осіб, що потерпіли від насилля та торгівлі людьми, отримують можливості працевлаштування, а також соціальний, юридичний захист і соціальну адаптацію.

7. IZONE (м. Київ).

Креативне співтовариство, розташоване у 4-поверховому будинку на березі Дніпра і містить функціональні робочі зони індустриального стилю, серед яких галерея, багатофункціональний виставковий простір, локації для проведення конференцій і зустрічей, майданчик для перформансів та концертів, творчі майстерні, студії, а також магазин, бар/кафе і тераса. Мета – залучити суспільство для творчих процесів, створити креативне ком'юніті талановитих людей, що працюють на стику дисциплін, готових розвивати та втілювати власні ідеї. У IZONE проводяться постійні освітні програми, майстер-класи, воркшопи, курси та лекції, виставки українських та іноземних сучасних художників, фестивалі, міжнародні програми, спрямовані на підтримку молодих фахівців у креативному секторі.

8. "Добра цукерня" (м. Київ).

Кондитерська, в якій виготовляються шоколадні цукерки та солодощі ручної роботи; печиво та десерти, тістечка та торти; домашня випічка. Використовуємо тільки свіжі та натуральні продукти, бельгійський та французький шоколад. Працюють як здорові люди, так і люди з частковою чи повною втратою слуху. Частина доходу від продажу продукції спрямовується на підтримку благодійних проєктів в Україні, а також на розвиток ГО «Центр громадських ініціатив "Ми разом"» (м. Київ).

Завдання 3. Кейс "Тепле місто".

Ознайомтесь з інформацією про соціальне підприємство – платформа "Тепле місто" (м. Івано-Франківськ), що міститься в додатку Б. Вивчаючи опис цього підприємства, спробуйте визначити структурні елементи його бізнес-моделі, а саме:

1. Місія.
2. Ціннісна пропозиція.

3. Проблема.
4. Рішення.
5. Основна діяльність.
6. Ключові партнери.
7. Відносини.
8. Канали.
9. Цільова група.
10. Інші зацікавлені сторони (стейкхолдери).
11. Структура витрат.
12. Економічна стабільність.
13. Оцінювання.
14. Негативні зовнішні ефекти.
15. Позитивні зовнішні ефекти.

Групове завдання. Етап 1. Мозковий штурм з питань бізнес-планування

Студенти мають об'єднатися у малі групи (по 3 – 5 осіб) та за допомогою мозкового штурму на великому аркуші сформувати та записати ідеї соціального підприємництва, асоціації, які вони викликають, потенційних клієнтів.

Методичні рекомендації

Кожна з груп, у які об'єдналися студенти, повинна виконати такі завдання:

1. Обрати цільову групу та обґрунтувати свій вибір.
2. Попередньо визначити гіпотетичні проблеми даної цільової групи. Для цього слід поміркувати над такими питаннями:

- Хто вони?
- Яким є їхній світ і чим вони живуть?
- Із якими конкретними проблемами чи викликами вони зіштовхуються?

3. Якщо в колі знайомих є представники обраної цільової групи, слід провести коротке опитування, щоб підтвердити наявність тих чи інших проблем, визначених на етапі 2. За допомогою карти емпатії (рис. 8.1)

скласти психологічний портрет типового представника обраної цільової групи.

Що він/вона думає і в що вірить?

- Що найважливіше для нього?
- Що турбує?
- Що надихає?

Що він/вона говорить і робить?

- Рішення, які застосовує?
- Повсякденна поведінка
- Стосунки

Що він/вона чує?

- Що кажуть друзі??
- Що кажуть знайомі?
- Що кажуть ті, хто є для нього авторитетом?

Що він/вона бачить?

- Середовище
- Існуючі рішення
- Обізнаність

Переваги

Труднощі

Робота

Рис. 8.1. Форма карти емпатії

4. Зупинити свій вибір на одній проблемі цільової групи. Надати відповідь на питання "Що ми можемо зробити?"

5. Методом мозкового штурму сформулювати ряд ідей, які могли би допомогти вирішити обрану проблему.

6. Обрати одну з ідей для подальшого розроблення, зважаючи на можливості її реалізації. Поміркувати над майбутнім образом планованого соціального підприємства.

7. Сформулювати назву та місію планованого соціального підприємства.

8. Побудувати канву соціального підприємства та заповнити вже відомі блоки, а саме: місія/бачення; проблема; рішення; основна діяльність; ціннісна пропозиція; цільова група.

Після цього команди презентують місії своїх соціальних підприємств, не називаючи назву підприємства, а група студентів намагається відгадати сутність його діяльності та цільову групу.

Тема 9. Маркетингове та фінансове забезпечення соціального підприємництва

Групове завдання. Етап 2. Мозковий штурм щодо маркетингового та фінансового забезпечення соціальних підприємств.

Студенти в малих групах за допомогою мозкового штурму мають сформулювати основні положення щодо маркетингового та фінансового забезпечення планованих соціальних підприємств.

Методичні рекомендації

Кожна з груп, у які раніше об'єдналися студенти для розроблення соціальних підприємств, повинні:

1. Визначити потенційних споживачів продукту чи послуги планованого соціального підприємства. Для цього знадобиться виконання вправи "Сегментація ринку".

Вправа "Сегментація ринку"

Намалюйте концентричні кола, а потім розділіть їх на сегменти, як показано на рис. 9.1.

Помістіть ідею продукту/послуги у центрі, а потім визначте і запишіть групи своїх клієнтів у кожному сегменті. Наприклад, якщо ви продаєте овочі, вашим ринком можуть бути продуктові магазини, ресторани, супермаркети, компанії, які організують виїзне обслуговування (кейтерингові компанії), лікарні, школи тощо.

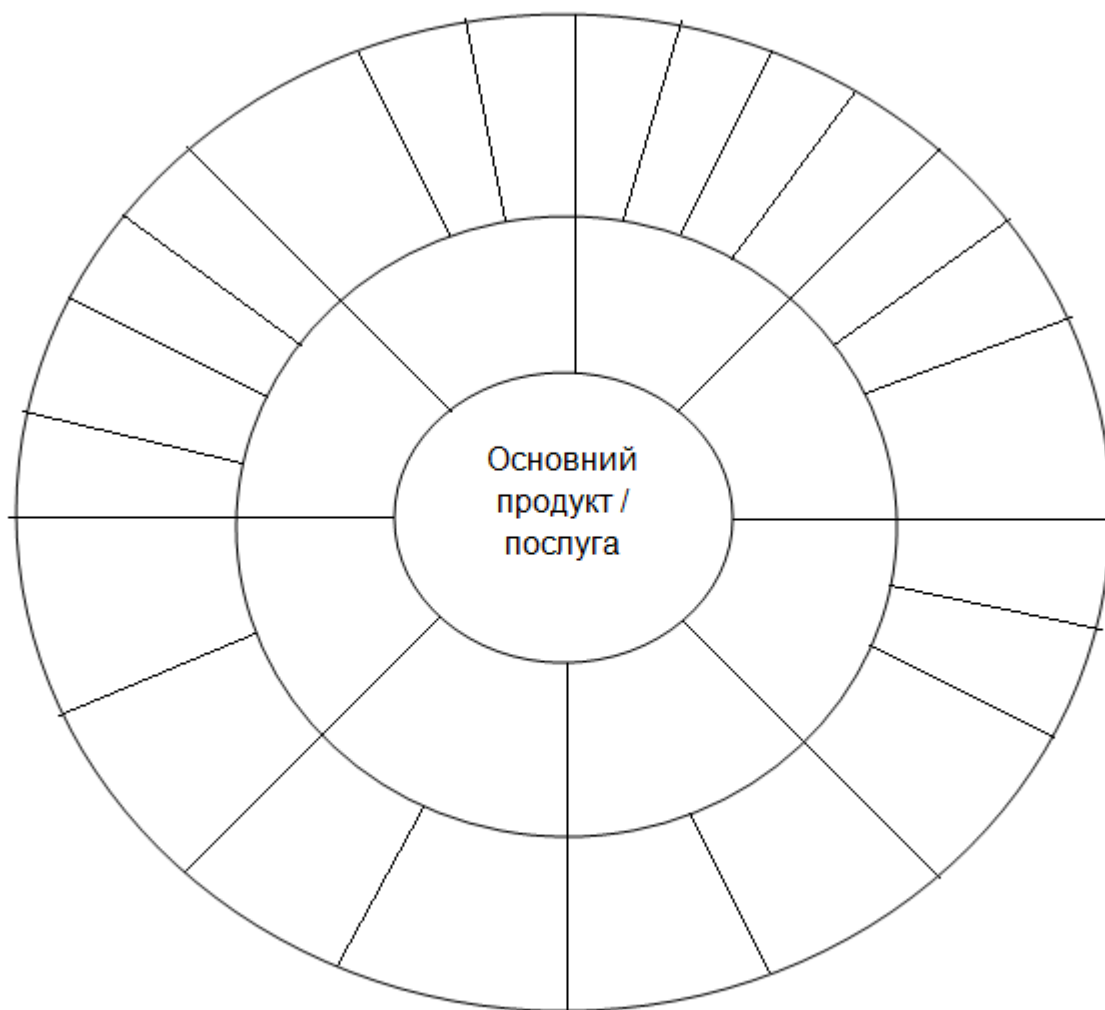


Рис. 9.1. Сегментація ринку соціального підприємства

У зовнішньому колі можна докладніше описати кожен з цільових груп з точки зору місця розташування, процесу покупки, харчування, яке вони продають і т. д. Таким чином ви краще зрозумієте, хто є вашим клієнтом, а хто – посередником. Ви побачите, як почнуть з'являтися різні ідеї про клієнтів, та зв'язок між різними сегментами, які вказують на потенційні можливості для збільшення частки ринку.

Розгляньте відносини між прямим та непрямим ринком. Прямий ринок – це кінцевий споживач, а непрямий ринок – це посередник, який буде продавати ваш товар кінцевому споживачу.

2. Поміркувати, хто є зацікавленими сторонами планованого соціального підприємства. Для цього знадобиться виконання вправи "Класифікація і реєстр зацікавлених сторін".

Вправа "Класифікація та реєстр зацікавлених сторін"

Коли ви знаєте своїх акціонерів, партнерів, та клієнтів, вам буде легше планувати розвиток свого соціального підприємства та зрозуміти, яким чином найкраще з ними взаємодіяти. Соціальне підприємство має і акціонерів, і клієнтів; у деяких випадках вони можуть належати до однієї категорії, деколи ні; відносини між ними та соціальним підприємством можуть також відрізнятися. Важливо знати їх для створення добрих робочих відносин з акціонерами та іншими зацікавленими сторонами, а також для надання кращого продукту та послуги клієнтам.

Поміркуйте, хто є зацікавленими сторонами вашого соціального підприємства чи організації, при цьому розподіляючи їх на певні групи:

Основні зацікавлені сторони: до них належать ті, чий інтереси лежать в основі соціального підприємства: часто їх називають основними клієнтами. Зазвичай це співробітники, користувачі послуг, важливі торгові партнери, волонтери.

Другорядні зацікавлені сторони: це ті, з якими співпрацює соціальне підприємство для отримання доступу до основних зацікавлених сторін. Зазвичай це постачальники, банки, партнери, громадські/приватні організації, конкуренти.

Третьюрядні зацікавлені сторони: до них належать непостійні торговельні партнери, фінансові установи, зовнішні консультанти. Ця категорія не стосується малих підприємств, однак є важливою для великих соціальних підприємств.

Розподіліть визначених зацікавлених сторін за категоріями. Кожне соціальне підприємство визначає свої категорії. Наприклад, власники, партнери, прихильники, постачальники, конкуренти, органи влади, громадські організації, волонтери, прямі клієнти, непрямі клієнти тощо.

Складіть реєстр зацікавлених осіб (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Реєстр зацікавлених осіб

Назви зацікавлених сторін	Чому вони задіяні	Як і коли вони задіяні

3. Визначити, які канали будуть використані для комунікації зі споживачами.

4. Сформувати кошторис (структуру) витрат на започаткування діяльності соціального підприємства (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Кошторис витрат на започаткування діяльності соціального підприємства

Статті витрат	Розмір видатків, грн
Усього	

5. Визначити джерела доходів / залучення ресурсів для покриття запланованих видатків. Якщо для покриття видатків за однією статтею кошторису необхідне залучення декількох джерел, зазначте відсоткове співвідношення сум коштів з кожного джерела.

6. Заповнити нові блоки канви соціального підприємства, а саме: відносини; канали; ключові партнери; інші зацікавлені сторони; структура витрат; економічна стабільність. У разі необхідності внести зміни в блок, що описує цільову групу.

Тема 10. Реєстрація та ведення діяльності соціального підприємства в Україні

Завдання 1. Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Громадянин Марченко вирішив зареєструватися як фізична особа-підприємець. Він надав державному реєстратору заповнену заяву, копію ідентифікаційного коду та квитанцію про сплату державного мита. Проте державний реєстратор зупинив розгляд документів Марченка, поки він

не додасть до них довідку про відсутність судимості за корисливі злочини. Державний реєстратор пояснив, що така судимість перешкоджає зайняттю підприємницькою діяльністю.

Керуючись чинним законодавством, дайте обґрунтовану відповідь на такі питання:

1. Чи правомірні дії державного реєстратора?
2. Чи не передбачено законодавством подання особою, яка має намір стати фізичною особою-підприємцем, інших документів для державної реєстрації?

Ситуація 2

Громадянин Левадний вирішив створити приватне підприємство "Левада" і зареєструвати його як юридичну особу-суб'єкта підприємницької діяльності, для чого подав до органу державної реєстрації копії установчих документів у двох примірниках, заяву встановленого зразка і документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію. Через 10 днів з моменту подання відповідних документів орган державної реєстрації повідомив Левадного про відмову у державній реєстрації, пояснивши своє рішення тим, що продукція, для виробництва якої передбачалось створення підприємства, не користується достатнім попитом, а також, ураховуючи, що в цій області вже діє підприємство з аналогічною назвою.

Керуючись чинним законодавством, дайте обґрунтовану відповідь на такі питання:

1. Чи правомірні дії державного реєстратора?
2. Чи не передбачено законодавством подання інших документів для державної реєстрації приватного підприємства?

Групове завдання. Етап 3. Формування документів для реєстрації планованого соціального підприємства

Студенти в малих групах розробляють документи, необхідні для реєстрації планованого соціального підприємства.

Методичні рекомендації

Групи, що виконують проект зі створення соціального підприємства на базі юридичної особи мають сформувати:

- а) статут підприємства;
- б) заяву про державну реєстрацію створення юридичної особи.

Групи, що виконують проект зі створення соціального підприємства на базі громадської організації мають сформулювати:

- а) статут громадської організації;
- б) форму "Реєстр осіб, які брали участь в установчих зборах";
- в) протокол установчих зборів засновників громадської організації.

Тема 11. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності

Групове завдання. Етап 4.

Студенти в малих групах мають:

1. Визначити перелік показників, за допомогою яких у майбутньому можна оцінити економічний та соціальний вплив планованого соціального підприємства.
2. Розробити графічне подання бізнес-моделі підприємства із застосуванням каркасу "Канва соціального підприємства". До вже заповнених на попередніх етапах блоків додати інформацію до блоків: оцінювання; негативні зовнішні ефекти; позитивні зовнішні ефекти.
3. Розробити презентацію, що містить результати виконання всіх етапів групового завдання (з 1 по 4 включно). Презентація має складатися не менше, ніж з 16 слайдів.

Рекомендована література

Основна

1. Долуда Л. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування / Л. Долуда, В. Назарук, Ю. Кірсанова. – Київ : ТОВ «Агентство "Україна"», 2017. – 92 с.
2. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / А. А. Свинчук, А. О. Корнецький, М. А. Гончарова та ін. – Київ : ТОВ «Підприємство "Віеней"», 2017. – 188 с.

3. Соціальне підприємництво : посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією А. О. Корнецького. – Київ : Фамільна друкарня Huss, 2019. – 160 с.

4. Смаль В. Що слід знати про соціальне підприємництво : посібник / В. Смаль, В. Кокоть. – Київ : Проект "Партнерство для розвитку міст", 2017. – 58 с.

Додаткова

5. Батажок С. Г. Можливості та локалізації розвитку соціального підприємництва в Україні / С. Г. Батажок // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7–8. – С. 130–140.

6. Босак І. В. Тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні / І. В. Босак // Наукові записки. – 2018. – 1 (56). – С. 154–160.

7. Громадські і благодійні організації в Україні. Реєстрація та діяльність / М. В. Лациба, С. П. Старосольська, Д. В. Сидоренко [та ін.]. – Київ : ТОВ «Агентство "Україна"», 2019. – 148 с.

8. Завадських Г. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні / Г. М. Завадських, В. М. Тебенко // Бізнес Інформ. – 2020. – № 11. – С. 177–185.

9. Менеджмент волонтерських груп від А до Я : навч.-метод. посіб. / за ред. Т. Л. Лях ; авт.-кол.: З. П. Бондаренко, Т. В. Журавель, Т. Л. Лях та ін. – Київ : Версо-04, 2012. – 288 с.

10. Поради для початківців в громадській діяльності. Збірка рекомендацій для організацій громадянського суспільства та ініціативних груп // Упор.: О. Глебушкіна, Г. Качура. – Херсон : МО "Нова генерація", 2015. – 144 с.

11. Толстова А. розвиток соціального підприємництва в Україні: проблеми та можливості / А. Толстова, С. Сергієнко // Вісник економіки, транспорту і промисловості. – 2018. – № 62. – С. 384–391.

12. Шаповалова Т. В. Соціальне підприємництво і фандрейзинг : навч. посіб. / Т. В. Шаповалова. – Київ : МФСА, 2016. – 186 с.

13. Швець Г. О. Соціальне підприємництво: теоретичні та практичні аспекти / Г. О. Швець // Економіка і організація управління. – 2020. – № 3 (39). – С. 243–251.

14. Школа волонтерів : навч. посіб. / за заг. ред. Г. С. Скитьової. – Київ : 2016. – 166 с.

15. Шоля Р. І. Соціальне підприємництво в Україні як тренд економічного розвитку / Р. І. Шоля // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 26(2). – С. 121–125.

16. Smachylo V. Development of the social entrepreneurship in Ukraine as an innovative form of the business / V. Smachylo, V. Khalina, Y. Kylnytska // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 1. – P. 235–246.

Інформаційні ресурси

17. Персональна навчальна система дисципліни "Соціальне підприємництво" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5606>.

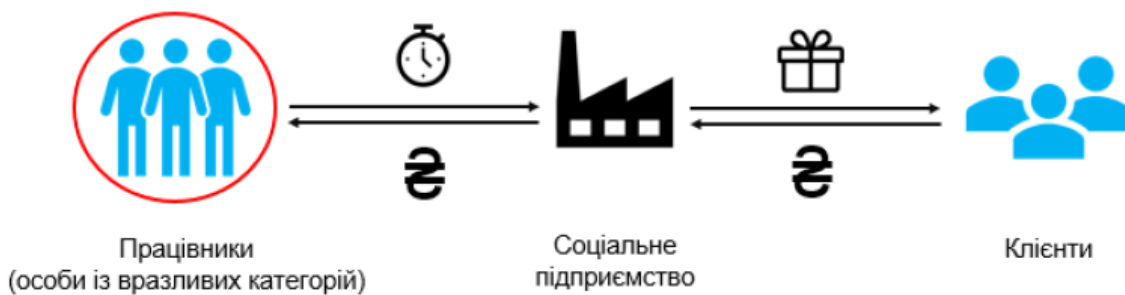
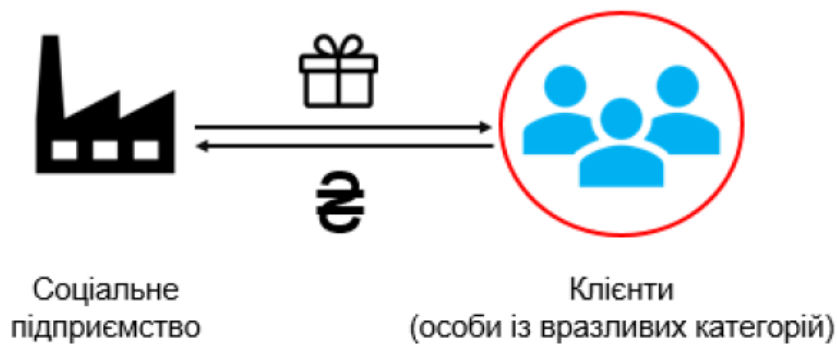
18. Соціальне підприємництво в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://socialbusiness.in.ua>.

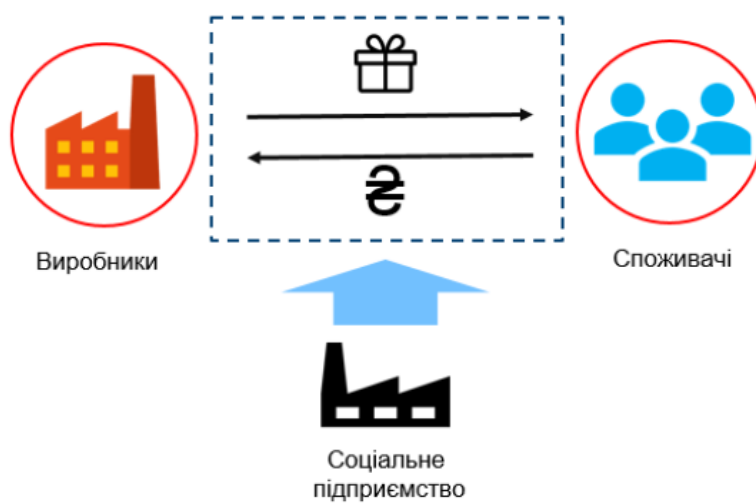
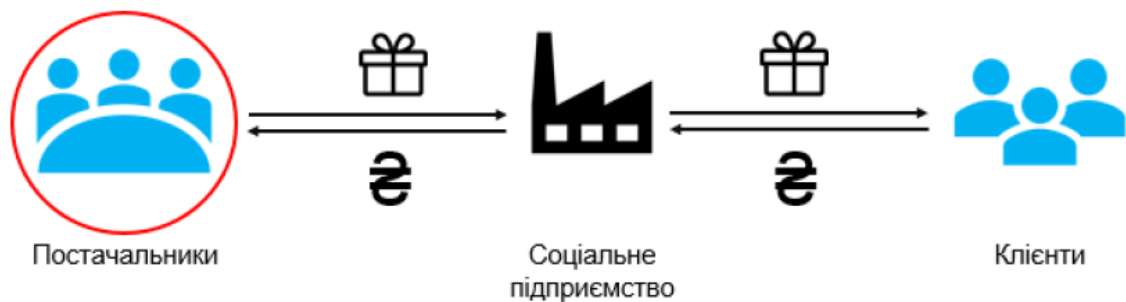
19. Соціальне підприємництво // Prometheus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:WNISEF+SE101+2017_T4.

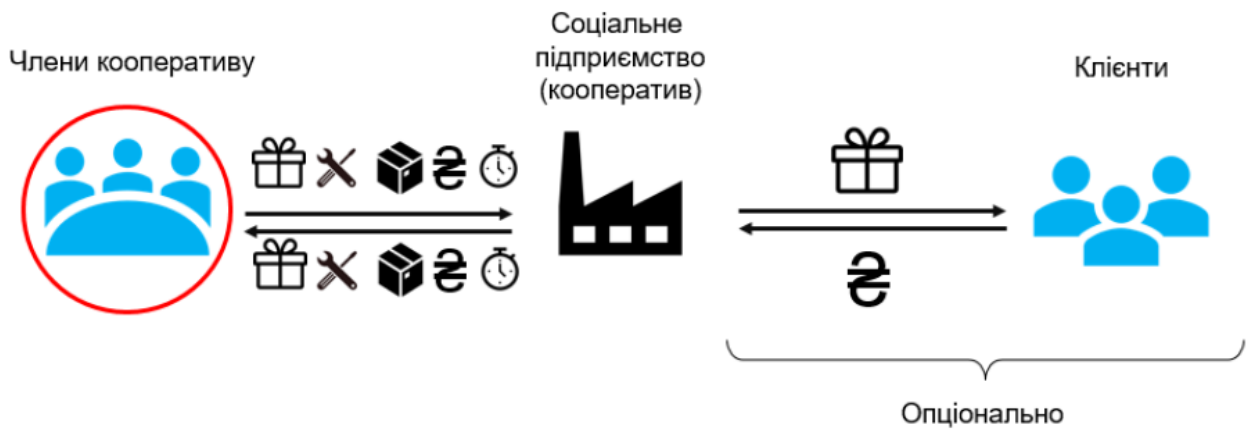
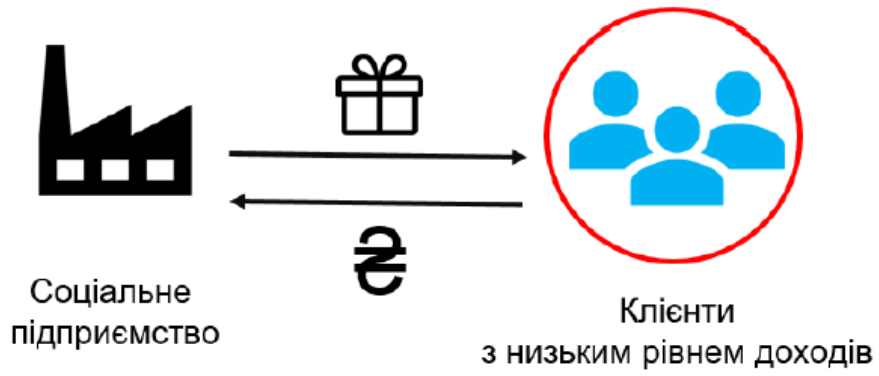
Додатки

Додаток А

Графічні подання моделей соціальних підприємств







Кейс "Тепле місто"

Простір міста формують його мешканці.

Витоки.

Івано-Франківськ є середнього розміру містом, розташованим у Західній Україні недалеко від гір, з населенням понад 228 тисяч осіб. Засноване як "ідеальне місто" польським магнатом Потоцьким, місто має польську, австрійську, радянську й українську історію.

Івано-Франківськ має такі проблеми, як збудовані хаотичні архітектурні конструкції, низький рівень динаміки, збільшення чисельності населення та автомобілів, відсутність публічних просторів та нехтування процесу "витоку мізків". Згідно з офіційними даними обласної ради, у 2013 р. ГК "Буковель" відвідало 1,5 млн туристів, з яких лише 50 тис. (3 %) завітали до Івано-Франківська.

Усвідомивши потенціал міста, у декількох людей виникла амбітна ідея зробити Івано-Франківськ більш динамічним, щоб люди із великих міст приїжджали сюди. Одним із факторів розвитку є рівень якості середнього інтелектуального класу. У квітні 2014 року декілька активних мешканців міста, які вірять у зміни "знизу-догори", на чолі з Юрієм Філюком заснували громадську організацію "Тепле місто". Вирішили зробити Івано-Франківськ зручнішим для людей, втілюючи ряд проєктів з розвитку міського простору почала вивчати, які є основи для розвитку міста, першим висновком було усвідомлення, що у всіх розвинених соціумах є баланс у трикутнику "Влада (адміністрація) – Бізнес – Громадянське суспільство". Якщо перші два елементи є зрозумілими за формою і мають вплив, то громадянське суспільство – це той сектор, який тільки починає розвиватись в Україні. Тому "Тепле місто", у першу чергу, є платформою для різних ініціатив та синергії між ними. Платформа об'єднує людей і бізнеси, які підтримують ідеї та дії щодо сталого розвитку Івано-Франківська, комфортного перевтілення міського простору у тепле, зручне та естетичне середовище, створення умов для розкриття інтелектуального і творчого потенціалу міста, обміну ідей та економічного зростання.

Місія.

Місією "Теплого міста" є створення нових можливостей самореалізації мешканців Івано-Франківська задля досягнення високого рівня якості життя в місті через більшу спроможність, довіру та амбітність. В організації є чотири цінності, важливі для успішної роботи платформи:

1. Відкритість – абсолютна прозорість та відкритість, декларація своїх намірів і відповідність їм.
2. Гідність – безумовна повага до будь-якої думки іншої людини.
3. Проактивність – прояв активної позиції та відповідальності за спільний простір, ініціювання перетворень.
4. Тепло – пошук безконфліктних форм розвитку.

Стратегічними напрямками діяльності члени управлінської команди вважають активізацію мешканців, підсилення спроможності ініціатив, розвиток "теплого" бізнесу та організаційний розвиток самої платформи.

Що означає "Теплий"?

Тепле ставлення, теплі люди, теплі відносини, теплі кав'ярні, мініатюрність як перевага. Тут з'являється відчуття, що не все придбаєш за гроші, відчуття, що доторкаєшся до глибинних цінностей через простих людей, які тебе оточують. І це створює різку відмінність від "корпоративної культури" великих міст. Теплий також означає натуральний і природний, без штучності. Відсутність штучності проявляється в усьому: матеріалах, їжі, природі, стосунках. Теплий означає мати "свій шлях". Це не намагання наздоганяти сучасні тренди, а пошук своєї сутності і демонстрація її з кращої та сильної сторони. Якщо мова йде про конкуренцію, то люди і бізнеси змагаються лише в тому, хто більше згенерує тепла.

Підхід до роботи.

"Тепле Місто" не займається поодинокими проектами, а випускає тільки програмні продукти, які згодом повинні "переростати" у середовища. Організація через втілення програм навчає, привертає увагу суспільства, намагається підвищити соціальну активність та побудувати солідарність. Команда займається адмініструванням організації в цілому. Крім того, кожен з членів "Теплого міста" є координатором тематичних програм з розвитку Івано-Франківська. Наразі це 20 людей. Стратегічне планування здійснює Наглядова рада, в склад якої входять 12 осіб. "Тепле місто" діє з квітня 2014 року.

З моменту організації "Тепле місто" трансформувалося з "середовища" у "платформу". Платформа об'єднує різні ініціативи та середовища у місті та надає їм підтримку для розвитку. Активні франківці об'єдналися передусім заради творення змін в улюбленому місті. Для цього використовується проектний підхід, коли члени команд об'єднують свої зусилля довкола однієї ідеї для її реалізації.

Проекти, у першу чергу, мають об'єднати позитивних людей, бізнеси та ініціативи у місті заради збільшення ефекту їх діяльності, забезпечувати можливості для обміну думками, ідеями, досвідом, натхненням, генерувати нові проекти, підвищувати привабливість міста для мешканців, гостей і нових талантів, створювати простір для реалізації активної молоді і формувати власний унікальний стиль міста та виводити позитивні стандарти.

Джерела фінансування.

Розвиток платформи "Тепле місто" підтримують бізнес-партнери, які на щомісячній основі роблять благодійні внески. Сьогодні це 55 компаній, які поділяють розуміння прогресивного розвитку міста. Громадська організація співпрацює з бізнесом у різних партнерських програмах: "Національний партнер", "Генеральний партнер", "Партнер", "Спонсор" та "Технічний Партнер". Своєю участю у програмах підприємства підтримують громадський сектор та інвестують у розвиток суспільства Івано-Франківська. Бути у бізнес-спільноті означає розуміти, розділяти та підтримувати цінності "Теплого міста". Завдяки бізнес-партнерам громадська організація створила безпрецедентний кейс: в Івано-Франківську прогресивні бізнеси не конкурують між собою, а навпаки – об'єднуються.

Також платформа фінансується завдяки отриманим грантам (як українським, так і міжнародним) та відкритому збиранню коштів через онлайн-платежі на вебсайті "Теплого міста".

Структура управління.

Наглядова Рада БО "БФ Тепле місто" – стратегічний орган управління організацією, здійснює контроль діяльності управлінської команди. У Наглядовій раді ротація людей відбувається таким чином: вони змінюються по чотири людини раз у два роки. Таким чином зберігається

правонаступництво. Управлінська команда забезпечує поточне управління організацією.

Тематичні програми Платформи "Тепле місто":

- 1) "Урбаністика";
- 2) "Наступний проєкт (сучасне мистецтво)";
- 3) "Стала мобільність";
- 4) "Гарячий спорт";
- 5) *Urban Space 100*;
- 6) *Urban Space Global*;
- 7) *Urban Space Radio*;
- 8) "Вивіски";
- 9) "Міські гранти";
- 10) партнерські проєкти тощо.

Створена для активізації та посилення ініціатив, громадських організацій і середовищ, які ставлять за мету втілювати практичні проєкти, що покращують якість життя в місті, та залучати громаду до активної участі в процесах розвитку Івано-Франківська. У рамках цієї програми "Тепле місто" на конкурсній основі надає організаційне сприяння та фінансову підтримку (гранти) на реалізацію ідей, які направлені на розвиток Івано-Франківська.

Усі проєкти, які подаються на гранти від платформи "Тепле місто", мають бути реалізовані в місті Івано-Франківську.

Про *Urban Space 100*.

Ідея проєкту – створити громадський ресторан у Івано-Франківську, що стане успішним прикладом об'єднання соціально активних людей навколо ідеї розвитку свого міста. *Urban Space 100* – приклад соціального підприємства. 80 % прибутку ресторану спрямовується винятково на реалізацію громадських проєктів у Івано-Франківську.

Цілі проєкту:

створення, прозорого цільового фонду, призначеного для фінансування соціальних стартапів та проєктів, спрямованих на розвиток міста;

створення фізичного майданчика для активізації проактивного кластера міста, що дає імпульс ініціативам та зберігає динаміку їх розвитку;

об'єднання ста людей практичного інтелекту, готових інвестувати у проєкт та розподіляти кошти на фінансування інших ініціатив.

Заклад був відкритий 27 грудня 2014 року. З моменту відкриття *Urban Space 100* вже було профінансовано 31 проект. За два роки діяльності команда *Urban Space 100* набула досвіду реалізації та управління проектом, тому готова ділитися своїми знаннями. Платформа "Тепле місто" працює над розвитком програми, що передбачає відкриття закладів мережі *Urban Space* в інших містах на умовах соціальної франшизи. Найпершим таким закладом буде *Urban Space 500* у Києві.

Про *Urban Space Radio*.

Urban Space Radio підвищує рівень залученості громадськості до процесів розвитку наших міст. Це досягається через створення незалежного і на 100 % прозорого медіа-каналу. Прозорість і публічність радіостанції є інституційною та фізичною, адже її скляна студія розташована у публічному просторі – громадському ресторані *Urban Space 100* у центрі міста. За конструкцією така радіостудія є унікальною та єдиною в Україні. *Urban Space Radio* мовить онлайн. Записи ефірів можна безкоштовно прослухати на популярному подкаст-сервісі *MixCloud*. В ефірі – сучасна та якісна українська музика, власні інформаційні програми, в першу чергу, розмовного жанру про актуальні проблеми міст та кейси їх вирішення. На радіостанції проводяться програми, що піднімають актуальні питання та, в першу чергу, цікаві тій аудиторії, яка прагне розвивати себе і середовище, в якому живе та розвивається.

Про "Наступний проєкт".

"Наступний проєкт" – культурно-мистецька програма платформи "Тепле місто", фокусом якої є сучасне візуальне мистецтво. Проєкт призначений розвинути мистецьке середовище, сприяти створенню нових мистецьких об'єднань та активувати художні процеси в місті. Проєкти програми – Резиденція для художників і Відкритий мистецький лекторій. Резиденція передбачає запрошення художників з інших міст та країн на тимчасове проживання до Івано-Франківська, де, ознайомившись з унікальністю й особливостями міста, художник створює арт-об'єкт.

Резиденція в Івано-Франківську призначена впроваджувати тенденції актуального мистецтва та створювати можливості для відкритого діалогу між художниками країни та світу. Відкритий мистецький лекторій – творча лабораторія для обміну ідеями, локальний майданчик для діалогу між художниками та публікою у форматі багатовекторної комунікації: відкриті лекції, презентації.

Про програму "Стала мобільність".

Мета програми "Стала мобільність" – сприяти забезпеченню потреб у вільному, безпечному, екологічно чистому та сталому пересуванні містом для всіх груп населення. Актуальність програми пов'язана з такою проблемою сучасного міста, як нераціональне і стихійне використання приватного транспорту, що перевантажує міський простір, зокрема центральну частину міста, є причиною заторів і дорожніх аварій, забруднює середовище тощо. Програма "Теплого міста" має перетворити Івано-Франківськ на місто для людей. Це можливо через формування сталої мобільності в місті, побудову правильної вертикалі учасників руху, що передбачає відповідне позиціонування: маломобільні групи населення, пішоходи, велосипедисти, громадський транспорт, приватні автомобілі. Побудова нової моделі реалізовується через низку заходів: дослідження велосипедного руху в місті, освітній напрям, події, інфраструктурні рішення. Ці напрями охоплюють різні зацікавлені сторони: містян, бізнеси, громадські організації, профільні органи влади. Ефективним інструментом комунікації є на практиці та конкретних прикладах пояснювати мешканцям міста, як у повсякденному житті поєднувати різні види транспорту і вибирати найвідповідніший до поточних потреб, із фокусом на піші прогулянки, велосипед і громадський транспорт. Одним з акцентів програми є пропагування велоруку: встановлення паркінгів, проведення велошкіл, у рамках яких кожен охочий іванофранківець може навчитись грамотно і безпечно їздити на велосипеді, форуми, де велоактивісти з різних міст України діляться досвідом.

Про програму "Урбаністика".

Програма урбаністики "Теплого міста" призначена сприяти налагодженню діалогу між мешканцями Івано-Франківська у процесі оновлення і трансформації міських просторів. Цілі програми:

1. Підвищення рівня відповідальності за "міжбудинкові" простори, а відтак їх трансформація, облаштування й використання відповідно до потреб користувачів чи функціонального призначення.

2. Формування ефективних механізмів комунікації учасників урбаністичних процесів.

3. Поліпшення якості організаційних практик містян у процесах перетворення міста.

4. Підтримка низових урбаністичних ініціатив у Івано-Франківську.

Програма рівноцінно спрямована на залучення до діалогу і кооперації міської адміністрації, представників бізнесу та міської громади у проєктах, спрямованих на поліпшення комунікації, комфортності івано-франківців у міському середовищі. В ініціативах і процесах також беруть участь фахівці (архітектори, урбаністи з України та за кордоном), партнерські ГО, волонтери. Важливою є й активізація студентів, зокрема таких напрямів, як архітектура, ІТ, журналістика, соціологія, економіка. Залучення мешканців міста до обговорень на ранніх стадіях, урбаністична освіта шляхом воркшопів, дискусій, аналізу сприятиме адекватному оцінюванню проблематики місць. У майбутньому програма має спонукати іванофранківців до особистих ініціатив із розвитку міста. Природно, що це, крім зміни ставлення людей до міського середовища, якісно трансформуватиме спільні для усіх громадські простори – для більш зручного та людино-орієнтованого проведення часу.

Про платформу "Промприлад".

Усвідомлюючи потенціал та проблематику, знаючи приклади світових та українських практик, які демонструють значний економічний та соціальний ефект від ревіталізації промислових об'єктів у "гарячі точки" креативних економік, та маючи покликання до нових сенсових форм роботи, платформа "Тепле місто", Інша Освіта, *Garage Gang*, *CANactions* та *MitOst* об'єдналися заради створення нового формату освітньої та креативної платформи на базі заводу "Промприлад". Проєкт не є відірваним від контексту. Своєрідним трампліном для цього проєкту став успішний досвід *Urban Space 100*, який показав, що ефективна консолідація зусиль громади, бізнесу і суб'єктів громадянського суспільства дає реальний синергетичний результат зі сталою економічною моделлю та значним соціальним ефектом для громади. Окрім того, додатковими індикаторами готовності міста до амбітного проєкту є такі унікальні для України явища, як 50 об'єднаних бізнесів, які фінансово стало підтримують інституційний розвиток громадянського суспільства, а також різні системні програми розвитку урбаністики, нетрадиційної освіти, сучасного мистецтва, сучасного незалежного медіа, які вже існують в місті.

Про проєкт "Візуальний стиль міста".

Виникла ідея – перетворити Івано-Франківськ на естетичне та привабливе місто. Заради цієї мети об'єдналися мешканці міста, і з'явилася "Ініціатива створення візуального стилю Івано-Франківська", яку підтримали сотні івано-франківців і профінансували 46 меценатів. Ініціатива полягала у створенні логотипу міста та художньо-архітектурного оформлення вулиць.

Проєкт реалізувала компанія *Aimbulance* (м. Київ) і дизайнер Йован Роцанов (*Jovan Rocanov*), один із найкращих спеціалістів із айдентики в Європі. Новий логотип Івано-Франківська увійшов у *short-list* фестивалю реклами "Каннські леви" в категорії *Large Scale Logo* і став одним із п'яти кращих логотипів у світі 2014 року.

Про проєкт "Вивіски".

Мета проєкту – естетично привабливе, красиве та сучасне місто з власною ідентичністю. Зараз історичні фасади середмістя та пам'ятки архітектури приховані за яскравими та недоречними елементами реклами і декору. Фасади будівель є нашим пріоритетом, бо в нашому розумінні фасади – це "обличчя" будівель, що у своєму поєднанні створюють унікальні ансамблі вулиць. "Вивіски" – це декоративний елемент, що є частиною фасаду та який повинен підкреслювати, а не псувати вигляд будівлі. Вивіска має гармонійно вписуватись у візуальний контекст фасаду та його елементів. Завдання проєкту – формування правильного сприйняття вивіски як елемента фасаду та розроблення власних візуальних пропозицій відповідно до запитів організацій.

Інструменти впливу та стейкхолдери.

За визначенням організаторів платформи, її стейкхолдерами є:

- 1) бізнес-партнери (100 компаній);
- 2) медіа партнери;
- 3) громадські організації міста;
- 4) грантодавці;
- 5) волонтери;
- 6) добровільці;
- 7) державні інституції;
- 8) мешканці Івано-Франківська.

Одним із каналів комунікації "Теплого міста" є вебсайт, що призначений інформувати про нові можливості для об'єднання зусиль адміністрації міста, локального бізнесу та громади задля сталого розвитку Івано-Франківська. Зокрема, на онлайн-платформі розкривається ряд можливостей, які створені для активної взаємодії всіх сторін:

1. Інші можливості.

Міська адміністрація та бізнес можуть створювати власні грантові можливості для громадського сектору, а громада використовувати ці можливості на реалізацію суспільно-корисних програм та проєктів.

2. Банк ідей.

Формат форуму, що діє як майданчик для пошуку ідей чи команди для втілення проєктів у життя. Усі три сторони можуть обмінюватись думками, коментувати їх, спонукати до діалогу та спільного результату. Це створює нові рішення для розвитку.

3. Connectif.

Комунікативний сервіс, призначений ідентифікувати додатковий потенціал міста за допомогою франківців, які живуть за кордоном, але продовжують піклуватися про місто та готові взаємодіяти з ним.

Зміст

Вступ	3
Завдання за темами дисципліни	5
Змістовий модуль 1. Теоретичні та правові засади здійснення підприємницької діяльності у соціальній сфері.....	5
Тема 1. Виникнення, розвиток та сутність підприємництва	5
Тема 2. Організаційно-правові засади підприємницької діяльності	13
Тема 3. Основи соціального підприємництва та соціальне підприємство як його форма.....	20
Тема 4. Вітчизняний та зарубіжний досвід соціального підприємництва	31
Тема 5. Громадська діяльність: громадські об'єднання та благодійні організації	32
Тема 6. Волонтерська діяльність	34
Тема 7. Особистість соціального підприємця та розвиток його лідерських якостей	36
Змістовий модуль 2. Технологія планування та розвитку соціального підприємства	42
Тема 8. Бізнес-планування у сфері соціального підприємництва	42
Тема 9. Маркетингове та фінансове забезпечення соціального підприємництва	48
Тема 10. Реєстрація та ведення діяльності соціального підприємства в Україні.....	51
Тема 11. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності	53
Рекомендована література	53
Основна	53
Додаткова.....	54
Інформаційні ресурси	55
Додатки	56

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
232 "Соціальне забезпечення"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач Ачкасова Оксана Вікторівна

Відповідальний за видання *Г. В. Назарова*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2022 р. Поз. № 123 ЕВ. Обсяг 69 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 4853 від 20.02.2015 р.