

Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап

*Посібник для учнів 8 (9, 10, 11) класів,
батьків та освітян*



За ред. А. Корнецького

Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап

Посібник для учнів 8 (9, 10, 11) класів,
батьків та освітян

За ред. канд. економ. наук А. О. Корнецького

Схвалено до використання в загальноосвітніх навчальних закладах
(Лист ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
від 09.07.2020 № 22.1/12-Г-359)



Київ
2020

УДК 334.7:373.5](075.3)
С69

Сергій Дятленко, Віктор Конопкін, Артем Корнецький, Олена Кучерук, Іван Савицький
Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап: Посібник для учнів 8 (9, 10, 11)
класів, батьків та освітан. – К.: ТОВ «ВІ ЕН ЕЙ ПРЕС», 2020. – 184 с.

ISBN 978-617-7623-27-3

Забороняється відтворювати, зберігати в інформаційно-пошукових системах, передавати
в будь-якій формі та будь-якими засобами – електронними, механічними та ін. способом
будь-яку частину цього видання – без письмового дозволу авторів.

Всі права застережено.
Видана українською мовою.

Схвалено до використання в загальноосвітніх навчальних закладах
(Лист ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» від 09.07.2020 № 22.1/12-Г-359)

Що таке соціальне шкільне підприємництво? Чим воно корисне для учнів? Як розвивають-
ся шкільні фірми на Заході? І чи є успішні приклади соціального шкільного підприємництва в
Україні? Про це і багато чого іншого можна дізнатись із посібника.

Водночас видання також окреслює засади інтеграції цієї теми в освітній процес. І найголов-
ніше – описує основні кроки створення соціального шкільного підприємства. Учням та кура-
торам також стануть у пригоді практичні завдання, виконавши які, можна наблизитися до
створення шкільної фірми.

Матеріали посібника можуть бути використані для викладання соціального шкільного під-
приємництва, запуску та розвитку соціальних шкільних підприємств учнями, їхніми батька-
ми та освітянами.

Посібник видано у межах проєкту «Заснування соціальних шкільних підприємств у сільській
місцевості та малих містах України для заохочення молоді до соціального підприємництва в
Івано-Франківській, Житомирській та Донецькій областях», що впроваджується Фондом Східна
Європа спільно з німецькою неурядовою організацією ChildFund Deutschland e.V. за фінансової
підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини.

Позиції та думки, викладені у посібнику, не обов'язково відображають погляди МБО «Фонд
Східна Європа», ChildFund Deutschland e.V. та Федерального міністерства економічного
співробітництва та розвитку Німеччини.

Особливу подяку за сприяння у створенні посібника колектив авторів висловлює Ользі Ша-
варовій – менеджерці програм Фонду Східна Європа, координаторці зазначеного вище
проєкту.

© С. Дятленко,
© В. Конопкін,
© А. Корнецький,
© О. Кучерук,
© І. Савицький, 2020
© MOYABOOK®, 2020
© VNAPRINT®, 2020
© ТОВ «ВІ ЕН ЕЙ ПРЕС», 2020



Авторський колектив:

Автор	Розділи посібника
Сергій Дятленко	Формування життєво необхідних навичок учнів, Підприємницька компетентність, Інтеграція в освітній процес
Віктор Конопкін	Підприємницька діяльність, Сутність соціального шкільного підприємництва та закордонний досвід, Роль куратора і наставників, 4.3. Партнерство, «Май Fox»
Артем Корнецький, <i>канд. економ. наук</i>	Вступ, 2.2. Складання та підписання перших документів, 3.1. Візія та соціальна місія, 3.4. Фінансове планування, 3.7. Проєктний менеджмент, 4.1. Реєстрація та оподаткування, 4.4. Бухгалтерський облік та діловодство
Олена Кучерук	Концепція та ключові кроки, 1.1. Команда, 1.2. Підприємницька ідея, 1.3. Соціальна цінність, 3.2. Бізнес-модель, 3.5. Комунікації та зв'язки з громадськістю, 4.2. Організація виробництва та продажі, 4.5. Публічне звітування, «ЕкоВарня», «Вакуваті»
Іван Савицький	1.1. Команда, 1.3. Соціальна цінність, 2.1. Домовленості між закладом освіти, учнями та батьками, 3.3. Маркетинг та ціноутворення, 3.5. Комунікації та зв'язки з громадськістю, 3.6. Брендування, 4.2. Організація виробництва та продажі

Наукові рецензенти:**Наталія Супрун,**

головна наукова співробітниця ДУ «Інститут економіки та прогнозування
НАН України», докторка економ. наук, професорка

Інесса Беспалко,

спеціалістка вищої категорії, вчителька історії та мистецтва,
очільниця Клубу фінансової грамотності «СПУМ» ЗОШ I–III ступенів № 26
м. Житомира

Зміст

Слово від донорів та партнерів

6

Вступ

10

РОЗДІЛ I

Підприємницька діяльність.
Сутність соціального шкільного
підприємництва та закордонний досвід

13

РОЗДІЛ II

Формування життєво
необхідних навичок учнів.
Підприємницька компетентність

25

РОЗДІЛ III

Інтеграція в освітній процес

33

РОЗДІЛ IV

Роль куратора і наставників

41

РОЗДІЛ V

Концепція та ключові кроки

47

Алгоритм створення соціального шкільного підприємства

57

01.	Передумови	59
	1.1. Команда	59
	1.2. Підприємницька ідея	66
	1.3. Соціальна цінність	71
02.	Узгодження діяльності	75
	2.1. Домовленості між закладом освіти, учнями та батьками	75
	2.2. Складання та підписання перших документів	80
03.	Бізнес-планування	82
	3.1. Візія та соціальна місія	82
	3.2. Бізнес-модель	89
	3.3. Маркетинг та ціноутворення	96
	3.4. Фінансове планування	102
	3.5. Комунікації та зв'язки з громадськістю	108
	3.6. Брендування	116
	3.7. Проєктний менеджмент	124
04.	Реалізація	130
	4.1. Реєстрація та оподаткування	130
	4.2. Організація виробництва та продажі	137
	4.3. Партнерство	148
	4.4. Бухгалтерський облік та діловодство	153
	4.5. Публічне звітування	159
	Приклади соціальних шкільних підприємств в Україні	164
	Перелік використаних джерел	172
	Додатки	177
	Про авторів	183

Дорогі читачі: учителі, учні та батьки!

А чи мріяли ви у школі про цікавий підприємницький досвід? Упевнений, багато хто з вас думав: «От як би було добре мати власні кошти!» чи «От якби можна було щось робити власноруч і продавати!» Чи, може, постфактум закрадалися думки: «От якби ми ще у школі мали можливість експериментувати з різними бізнес-ідеями та ролями, то, можливо, обрали б іншу професію».

Переконаний, що у багатьох був певний досвід підприємництва, проте – не соціального і, напевне, не у межах школи чи шкільного навчання. І напевно ви могли собі уявити, що іще у школі могли би бути керівником шкільного підприємства, яке діє за законами дорослого, генерує прибуток, виробляє продукцію чи надає послуги, і водночас – має соціальну місію: вирішує соціальні проблеми школи, громади чи регіону, ба навіть країни – або приймає виклики довкілля.

А, приміром, у Німеччині це – реальність. Лише уявіть: учні шкільного підприємства при школі «Am Akazienhof» у місті Фалькензе скуповують старі трактори «Порше», реставрують їх, щоб не утилізувати, і продають. Це шкільне підприємство співпрацює з банками, бізнесовими та громадськими організаціями. Є інноваційним та цікавим. Не вірите? Погугліть: Porsche-Junior-Team Falkensee. Опис цього і багатьох інших прикладів ви можете віднайти у цьому посібнику.

Ви скажете: «Так то ж Німеччина! Економічно розвинена країна». Гаразд! Тоді зайдіть в інтернет – і будете здивовані: в українському Лисичанську діє шкільне підприємство «Май Фох», яке виготовляє сумки та іншу продукцію з уживаного одягу та пластикових пляшок. Бажаєте дізнатися більше? Гортайте посібник.

Звісно, не все так просто, як звучить. Усе потребує креативної енергії, проактивності, спостережливості, певних ресурсів, а головне – командного мислення та кураторства або наставництва.

Посібник має завдання: висвітлити суть нового виду підприємництва для учнів або студентів у межах їхніх навчальних закладів та привернути увагу учителів, шкіл, профільних навчальних закладів і державних інституцій, підприємців до новітнього концепту «Соціальне шкільне підприємництво» та його потенціалу для сучасного та інноваційного розвитку молоді, її середовища та, зрештою, економіки й суспільства в Україні.

У цьому посібнику можна знайти відповіді на ймовірні запитання, поставлені на початку цього вітального слова. Також видання надає можливість скористатися новими ідеями та практичними матеріалами для створення інноваційних соціальних шкільних підприємств або ідеями, які можна втілити у різних сферах життя.

Автори та ініціатори посібника – практики, які максимально долучилися до запуску соціального шкільного підприємництва в Україні. Цей формат пропонує інноваційні методи і механізми навчання та саморозвитку, розвиває м'які навички у межах школи чи освітнього закладу. До речі, серед країн Східного партнерства це відбувається вперше.

Бо ми розуміємо: за умов сьогодення недостатньо навчатися класичного підприємництва. У часи соціальних криз та екологічних викликів не варто ігнорувати потреб одне одного, як і довкілля та завданої йому людиною шкоди з метою матеріального збагачення.

Приміром, COVID-19 став яскравою ілюстрацією того, що без гнучкості, інновативності та креативності подолати кризу підприємцям та суспільствам – непросто. Коронавірус став «чорним лебедем» для світу і спричинив кілька криз водночас: у сфері захисту здоров'я, економічну, фінансову – і свого роду кризу моральну. Подолати їх вдається легше тим країнам, які звикли гнучко та інновативно навчатися, експериментувати зі шкільної лави і у такий спосіб готуватися до неочікуваних викликів.

Соціальне шкільне підприємництво може стати одним з інструментів якісної підготовки до життя з його непередбачуваними викликами, а також сформувати звичку постійного навчання та відкритості до інновацій – і гнучкої реакції на зміни.

Переконаний, що український досвід щодо впровадження та розвитку соціального шкільного підприємництва стане зразком наслідування для сусідніх держав чи загалом країн Східної Європи, і що українська молодь та фахівці у цій царині зможуть ділитися досвідом із колегами з-за кордону.

Якщо ви завжди шукали формати для соціально-підприємницької діяльності та навчання з учнями, цей посібник – для вас. Якщо ж він випадково потрапив до ваших рук, і ви ще не розумієте, для чого і кого може бути корисним соціальне шкільне підприємництво, ця книжка може стати джерелом нових ідей – незалежно від того, у якій сфері ви працюєте чи що вивчаєте. Цей посібник допоможе діяти – або мріяти. І перше, і друге є корисним та необхідним!

Щиро дякую колективу авторів, експертам, партнерській організації – Фонду Східна Європа – за кропітку роботу; а також Федеральному міністерству економічного співробітництва та розвитку Німеччини – за фінансову підтримку у виданні цього доробку. Бажаю, щоб він став вдалим початком розвитку тематики та екосистеми соціального шкільного підприємництва в Україні.

Богдан Андрощук,

доктор філософії,

*керівник департаменту країн Східного партнерства,
ChildFund Deutschland e.V.*

Шановні читачі!

Соціальне шкільне підприємництво (СШП) – це чудова можливість навчитися застосовувати практично знання зі шкільної програми, знаходити нестандартні рішення та розвивати творчий потенціал, брати на себе відповідальність. Хоча СШП є освітньою концепцією та радше прототипом справжнього бізнесу, його діяльність максимально наближена до реальності. Саме тому ми намагалися створити універсальний посібник, опрацювавши який, учні зможуть не лише започаткувати соціальні шкільні підприємства, а й здобудуть прикладні знання з організації та провадження справжнього бізнесу.

Ви зауважите, що не всім бути підприємцями. Так і є. Але компетенції та навички, здобуті в межах СШП, можуть стати у пригоді кожному. Йдеться про креативність, ініціативність, підприємливість, уміння працювати в команді та вирішувати конфлікти, раціонально поводитися з грошима, нести відповідальність за власні рішення та розв'язання суспільно важливих питань у своїй громаді тощо. А здатність вирішувати прикладні задачі, використовуючи знання зі шкільної програми на практиці, – це те, чого, за результатами авторитетного дослідження PISA-2018, так бракує українським школярам. І що швидше молодь опанує згадані «м'які навички» та спробує себе у різних ролях, як от маркетолог, дизайнер, бухгалтер чи керівник підприємства, то простіше буде визначитися з майбутньою професією. Зрештою, це може вберегти людину від років навчання у виші за спеціальністю, яка не даватиме втіхи та фінансової стабільності.

Створення посібника – це наступний крок на шляху до підтримки розвитку та популяризації СШП. Це – перше та універсальне видання на території України, в якому зібрано та систематизовано теоретичну базу, основні поняття й терміни, а головне – запропоновано дієвий алгоритм створення СШП при українських закладах освіти. Ми хочемо, аби він став для вас провідником у світ соціального шкільного підприємництва. Тож намагалися зібрати все, що може знадобитися сміливцям та інноваторам з-поміж освітян, представників шкільних адміністрацій, батьків, і, звісно ж, учнів, які бажають створити соціальне шкільне підприємство.

Авторський колектив поєднав провідну експертизу у сфері соціального підприємництва, знання системи шкільної освіти, практичний досвід створення перших в Україні соціальних шкільних підприємств та розвитку учнівського підприємництва на базі міжшкільних ресурсних центрів. Матеріали цього видання були неодноразово апробованими його авторами при проведенні тренінгів із молодіжного й соціального підприємництва та при створенні соціальних шкільних підприємств.

Цей посібник є максимально прикладним. Він містить не лише теоретичне наповнення для курсу за вибором «Соціальне шкільне підприємництво», а й практичне керівництво зі створення таких підприємств при школах. Разом із ним ви пройдете крок за кроком від пошуку підприємницької ідеї та вибору соціальної місії вашого підприємства, створення ефективної команди з чітким розподілом ролей, бізнес-планування – до реалізації цих задумів на практиці. Ви навчитеся вибудовувати комунікаційну та маркетингову стратегію шкільної фірми, організовувати продажі та вести відповідну звітність.

Звісно ж, автори не оминули увагою законодавчі аспекти діяльності СШП, які цікавитимуть перш за все освітян та представників шкільних адміністрацій. А приклади успішних СШП, які вже зараз працюють в Україні, додатково мотивують учнів до вирішення важливих соціальних проблем через власну підприємницьку активність.

Посібник стане у пригоді учителям та наставникам, які прагнуть започаткувати нові СШП або розвинути наявні підприємницькі ініціативи шкільної молоді. Інформація сприятиме вихованню відповідальних громадян України, здатних реалізувати власний потенціал, критично мислити, проявляти лідерські якості та змінювати на краще світ навколо себе.

Щира подяка команді ChildFund Deutschland e.V. – нашим партнерам у реалізації цього інноваційного проекту: за натхнення, фінансову підтримку та експертизу. Ми також глибоко вдячні авторському колективу та науковому редактору посібника за те, що зібрали та скомпонували цей матеріал, який допоможе розвивати новий прогресивний напрямок в українській системі освіти.

Успіхів та наснаги всім нам! Нехай соціальних шкільних стартапів в Україні побільшає!

Віктор Лях,
президент Фонду Східна Європа

Вступ

Уявіть, що учні могли би навчатись бізнесу у школі, легально займаючись справжньою підприємницькою діяльністю. Зареєстрували би підприємство зі своєю назвою і логотипом, відкрили би вебсайт і точку продажів, могли б виготовляти товари, потім продавати їх, отримуючи дохід на рахунок у банку, нараховували б собі зарплату, сплачуючи усі податки, а потім колегіально вирішували б, що робити з прибутком. Звісно, усе це під наглядом дорослих, зі згоди адміністрації школи та батьків.

Хоча і звучить дещо фантастично зараз, це – уже цілком реалістичний сценарій недалекого майбутнього для України. У деяких країнах світу (США, Німеччина, Нідерланди) існують тисячі офіційно зареєстрованих шкільних підприємств, де бізнесом легально займається молодь від 14 років і навіть раніше. Якщо до цього тренду додати щире прагнення української молоді змінювати країну на краще через механізми соціального підприємництва, ми зможемо досягти якісних змін іще швидше.

Цей посібник уперше у світі пропонує об'єднати ідеї соціального та шкільного підприємництва в єдиній концепції, а також надає практичну інформацію та інструменти впровадження цього явища в українських закладах освіти. Використовуючи ці матеріали, учні, їхні батьки, а також представники закладів освіти зможуть здобути реальний досвід соціального підприємництва в умовах середньої освіти уже зараз.

У межах реалізації проекту «Заснування соціальних шкільних підприємств у сільській місцевості та малих містах України для заохочення молоді до соціального підприємництва в Івано-Франківській, Житомирській та Донецькій областях», який впроваджується Фондом Східна Європа спільно з німецькою неурядовою організацією ChildFund Deutschland e.V. за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини, 2019 року було проведено чотири фокусовані

групові інтерв'ю. До них долучились представники шкіл та громадських організацій, що працюють зі школами. Результати фокус-груп засвідчили, що більшість учасників майже нічого не знає про соціальне шкільне підприємництво. Тим не менш, на думку учасників, розвиток підприємницького мислення і соціального підприємництва є надзвичайно важливим завданням для закладів освіти.

Варто додати, що навчати учнів класичного підприємництва вже недостатньо. Сьогодні у світі та Україні існує тенденція до розвитку соціального підприємництва. Це явище може мати інші назви (стале підприємництво, зелене підприємництво, імпакт-підприємництво тощо), але суть його полягає у зміні очікуваних результатів діяльності. Якщо раніше першою та єдиною метою існування бізнесу був прибуток, то зараз очікується і створення позитивних соціальних або екологічних змін. Тема соціального підприємництва докладно описує цю можливість бути прибутковим та корисним для інших одночасно, а тисячі світових та українських прикладів таких підприємств доводять, що це можливо. В Україні успішно працюють такі соціальні підприємства: ресторан «Urban Space 100», пекарня «Горіховий Дім», піцерія «Veterano Pizza», благодійна крамниця «Ясна Річ», ІТ-компанія «Hebron Software», контакт-центр «Simka» та багато інших, яких мотивує не тільки прибуток, а й соціальна місія.

Нові покоління підприємців хочуть бути соціальними. Це підтверджується особливою зацікавленістю молоді цією темою у численних програмах формальної та неформальної освіти, що проводили в Україні останніми роками. Саме тому у межах згаданого вище проєкту авторами посібника була також розроблена і потім схвалена Міністерством освіти і науки України навчальна програма курсу за вибором «Соціальне шкільне підприємництво» для учнів 8 (9, 10, 11) класів закладів загальної середньої освіти.

Посібник підкреслює важливість розвитку соціального шкільного підприємництва для українських закладів освіти, оскільки саме вони виконують вкрай важливу місію – формування свідомості нових поколінь. Створення соціальних шкільних підприємств може надати закладам освіти значних репутаційних та ціннісних переваг, дозволить згуртувати учнів та відкрити для них нові перспективи.

Посібник рекомендований для прочитання та практичної імплементації учням 8–11 класів, їхнім батькам і представникам закладів освіти, які хочуть дізнатися більше про соціальне шкільне підприємництво і реально створити соціальне шкільне підприємство. Він містить такі теми: опис сутності поняття соціального шкільного підприємництва та закордонного досвіду; підходи до формування життєво необхідних навичок в умовах соціального

шкільного підприємництва; засади інтеграції цієї теми в освітній процес; характеристики ролі куратора і наставників для цієї діяльності; основні кроки та алгоритм створення соціального шкільного підприємства з докладним описом усіх етапів (передумови, узгодження діяльності, бізнес-планування і реалізація); аналіз успішних прикладів соціальних шкільних підприємств в Україні («ЕкоВарня», «Вакуваті», «Май Фох»). Розділи посібника супроводжуються схемами, таблицями, малюнками (рисунокми) і додатковими матеріалами, а також містять завдання для соціальних шкільних підприємців, при виконанні яких учні закладів освіти зможуть наблизитися до створення успішного бізнесу.

Авторський колектив здобув досвід роботи з цієї теми під час організації та проведення освітніх програм із соціального підприємництва для молоді, а також пілотування перших шкільних підприємств в Україні. Усі представники авторського колективу щиро вірять, що цей посібник сприятиме розвитку теми соціального шкільного підприємництва в Україні, а вміщені матеріали допоможуть втілити у життя ідеї молодих соціальних підприємців.

РОЗДІЛ I

**Підприємницька діяльність.
Сутність соціального
шкільного підприємництва
та закордонний досвід**



РОЗДІЛ I

Підприємницька діяльність. Сутність соціального шкільного підприємництва та закордонний досвід

Терміни «соціальне шкільне підприємництво» (як діяльність) і «соціальне шкільне підприємство» (як суб'єкт діяльності, далі – СШП) у цьому посібнику вжиті у кожному розділі. Вони за своєю суттю мають певну новітність, оскільки на практиці нині соціальне та шкільне підприємництво існують окремо. Щоб дати визначення цього нового явища, його потрібно розділити на складові. Почнемо з останнього слова-терміну.

В основі поняття «підприємництво» лежить пошук нових можливостей виробництва товарів і послуг на основі інновацій та уміння залучати ресурси із найрізноманітніших джерел [1].

Стаття 42 Господарського кодексу України дає таке визначення цього явища:



Підприємництво



це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

Якщо говорити простіше, то це – діяльність підприємця з метою отримання фінансових та/або соціальних результатів. Підприємці відповідно – це люди, які займаються підприємництвом.

Підприємництво завжди передбачає продаж товару чи послуги. Протягом дня кожен із нас багато разів користується результатами діяльності підприємців. Підприємництво відіграє важливу роль на усіх рівнях: міжнародному, національному, локальному. Завдяки цьому явищу прискорюється розвиток економіки та задовольняються потреби людей. Підприємництво є основою ринкової економіки.

Проте підприємництво може впливати не тільки на економіку. Скажімо, у невеликому місті підприємець відкриває перший пункт продажу, прокату та ремонту велосипедів. Як наслідок – за кілька років велосипедистів у цьому місті більше в рази. Інший підприємець у власному кафе починає щонеділі організовувати заходи для дітей, і за деякий час багато у кого виникає традиція усією родиною відвідувати щотижня ці свята.

Існує й інша сторона підприємництва. Приміром, хтось почав виробляти добрива для сільського господарства за технологіями, що забруднюють повітря, ґрунт та річку в громаді. Наскільки доцільною є така діяльність? Навіть з огляду на позитивні економічні зміни. Підприємницька діяльність часто має позитивні або негативні наслідки для людей або довкілля; інколи ці наслідки стають глобальними.

У середині XIX ст. відбулося зародження того явища, що зараз називається соціальним підприємництвом, але цю назву почали активно вживати нещодавно.

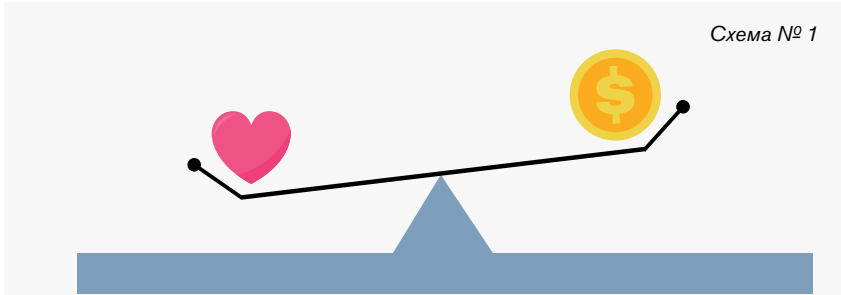


Соціальне підприємництво



це систематична, інноваційна, господарська діяльність, яка передбачає вирішення соціальних проблем бізнесовими методами. Це діяльність, яка зважає на потреби суспільства та планети, яка не шкодить екології та іншим людям, але при цьому є прибутковою.

Головні складові, без яких не може існувати соціальне підприємництво, – це соціальна цінність та прибуток. Розподіл співвідношення цих складових залишається на розсуд засновників, але наявність обох одночасно є обов'язковою.



**Співвідношення соціальної цінності та прибутку
у соціальному підприємництві**

Соціальне підприємництво може існувати, коли така діяльність відповідає хоча б одному з трьох основних критеріїв:

1. **Розподіл прибутку.** Підприємство регулярно перераховує фіксовану частину прибутку на вирішення певної проблеми. Відомий приклад в Україні – це громадський ресторан «Urban Space 100» (м. Івано-Франківськ), який 80% прибутку через гранти спрямовує на реалізацію громадських проєктів у Івано-Франківську [3]. Іншим прикладом є «Сімейна майстерня екосувенірів «WoodLike» (м. Костянтинівка), яка 10% прибутку віддає на фінансування громадської організації та розроблення освітніх відео [4].
2. **Працевлаштування представників уразливих категорій населення.** Підприємство надає роботу особам, які мають обмежені ресурси для самостійного задоволення потреб та реалізації прав, перебуваючи у звичайних умовах, та особам, які за незалежних від них обставин потрапили до особливо складних соціальних умов.
Прикладом є кав'ярня-кондитерія «Старе Місто» (м. Луцьк), у якій половина співробітників – люди із синдромом Дауна [5]. Іншим прикладом у цій категорії є контакт-центр «Simka» (м. Тернопіль), який працевлаштовує людей з інвалідністю і усіх, кому внаслідок обставин важко працювати не вдома [6].
3. **Вирішення соціальної проблеми продуктом (товаром або послугою).** Підприємство виготовляє товар або надає послугу, що за своїми характеристиками сприяє вирішенню певної соціальної чи екологічної проблеми. Цей критерій підсилюється соціальними інноваціями, які нині потрібні на усіх рівнях. До прикладів можна віднести соціальне підприємство «ІнваФішки» (м. Київ), яке займається підвищенням рівня самосвідомості людей з інвалідністю, а також розробленням, виробництвом та продажами спеціальних пристроїв для полегшення

життя таких людей [7]. Ще одним прикладом є підприємство «Re:ban» (м. Київ), яке із тканини використаних рекламних банерів виготовляє та продає рюкзаки, сумки, косметички [8].



Модель критеріїв соціального підприємництва

Кожне соціальне підприємство може характеризуватись одним, двома або трьома з-поміж описаних вище критеріїв. Не існує правил щодо їх вибору, засновники самі обирають, на чому зосереджуватимуть соціальну складову.

Шкільне ж підприємництво є копією звичайного «дорослого» підприємництва (підприємницької діяльності) з повноцінною структурою, доходом, витратами, прибутком та відповідальністю [9]. Різниця полягає тільки у тому, що підприємцями є учні, а діяльність відбувається у стінах школи або іншої освітньої інституції. Таке шкільне підприємство теж може бути соціальним, якщо вирішить ним бути з урахуванням наведених вище критеріїв.



Соціальне шкільне підприємництво *i*

це бізнесова діяльність із вирішення локальних або глобальних соціальних проблем учнями закладу освіти (школи, коледжу, технікуму тощо) за сприяння старшого куратора (учителя, підприємця, одного з батьків), яка включає в себе виробництво і продаж товарів або послуг.

Соціальність у цьому разі означає, що весь прибуток від такої діяльності спрямовується на розвиток підприємства, соціальні проєкти або ініціативи у школі, пізнавальні заходи для учнів тощо. Простими словами, соціальне шкільне підприємництво – це заснування учнями власного соціального підприємства у стінах школи.

Основні ролі на такому підприємстві розподілені тільки між учнями: координатор, маркетолог, керівник відділу збуту, менеджер із продажу та інші, необхідні для здійснення обраної діяльності. Напрямки діяльності можуть бути різними: від вирощування розсади у шкільних теплицях – до створення студії дизайну або фотопослуг. Усе залежить від креативності, умінь та навики учнів.

Головною метою соціального шкільного підприємництва є не отримання прибутку, а вироблення навичок підприємницької діяльності (хоча прибуток можна і потрібно отримувати). Підприємницька діяльність – це завжди вирішення проблем. Учням ця діяльність додає впевненості, що позначиться і на дорослому житті. Ба більше, на ринку праці нині не бракує теоретичних знань, які переважно надають у школі та університеті, а все більше роботодавці вимагають практичних навичок та умінь. Участь у роботі СШП від ідеї створення до етапу реалізації не лише сприяє покращенню знань та вмінь, а й формує нові риси особистості.

Учителям, адміністрації школи, батькам, громадським діячам, підприємцям у цьому процесі належать ролі кураторів та наставників, які допомагають, дають поради, підтримують, страхують та впроваджують елементи соціального шкільного підприємництва в освітній процес, але не заважають діяльності учнів.

Досвід шкільного підприємництва у світі

Модель шкільного підприємництва успішно працює у США, Європі та країнах Азії. Дослідження цієї теми свідчить про те, що у різних країнах за різних часів підтримка цієї діяльності відбувається різними способами. Інколи поштовх розвитку дає громадський сектор, здійснюючи неформальне навчання учнів підприємництва, потім супроводжуючи заклади освіти у процесах створення та діяльності шкільних підприємств. Інколи самі заклади освіти ініціюють роботу шкільних підприємств та інтегрують цю тему у навчальний процес. Також бувають випадки, коли держава на рівні міністерств запроваджує різні моделі підтримки та мотивації шкільних підприємств.

Перші згадки в історії з цієї теми належать США. Так, у 1919 році там виникають перші форми шкільних підприємств у вигляді «junior-achievement»

companies». Ними опікується організація «Junior Achievement (JA) Worldwide». Понад 50 років вона була відома здебільшого позашкільною програмою, завдяки якій учні створювали компанії, виготовляли товари, а також продавали їх у своїх громадах та в усьому світі за сприяння скаутських організацій, органів місцевого врядування та молодіжних організацій. Перші підприємства працювали за участю щонайменше п'яти учнів від 8 до 12 років, мали програмний план розвитку та куратора, який контролював виробництво. До роботи долучались консультанти-добровольці з ділових та технічних спільнот (бізнесмени, громадські діячі тощо) [10].

Нині «JA Worldwide» – це одна з найбільших у світі організацій, що надає молоді знання та формує навички, необхідні для працевлаштування або підприємництва. Організація співпрацює з місцевим бізнесом, школами та установами, реалізуючи освітні програми з фінансової грамотності та підприємництва для школярів та студентів віком від 5 до 25 років. Щорічно у програмах JA навчається більше 10 мільйонів студентів у понад 100 країнах світу [11].

Досвід шкільного підприємництва в Європі хоча і має коротшу історію, але представлений різними культурами та країнами. Так, у невеликому місті Хертогенбос (Нідерланди) є центр професійно-технічної освіти «Koning Willem I College», в якому ще 1999 року почали вивчати та застосовувати модель шкільного підприємництва. Побачивши користь для учнів у такій діяльності, у центрі просто дозволили кожному учню створювати власну шкільну компанію або долучатись до роботи вже тієї, що існує. Зараз у цьому закладі освіти – 1 200 учнів та понад 50 шкільних підприємств. Навчання підприємництва інтегроване в освітню програму [12].

У Європі найбільшого розповсюдження тема шкільного підприємництва дістала в Німеччині. Створення перших шкільних підприємств припадає на 1979 рік. У 90-ті роки у Німеччині було ухвалене рішення про посилення фінансування шкільних підприємств у загальноосвітніх школах та професійно-технічних закладах освіти. Після цього розвиток екосистеми шкільних компаній уже неможливо було зупинити. Від 2000 року концепція шкільних підприємств стандартизується та пристосовується до потреб учнів усіх типів закладів освіти. У 2012 році майже в усіх школах старшокласники говорять про шкільне підприємство, а у багатьох – успішно працюють із різноманітними підприємницькими моделями та цікавими бізнес-ідеями.

Наразі у Німеччині зареєстровано приблизно сім тисяч шкільних підприємств, що становить 20% від загальної кількості загальноосвітніх шкіл. Підтримка розвитку шкільних підприємств відбувається у програмах формальної і неформальної освіти [13]. Говорячи про досвід Німеччини, важливо також відзначити, що, починаючи від 2001-го, кожні два роки відбувається міжнародний ярмарок шкільних підприємств «Internationale

Schülerfirmenmesse». Цей захід триває упродовж двох днів і об'єднує команди учнів-підприємців із різних країн. Мета цієї зустрічі – не тільки показати результати роботи та щось продати, а й здобути нові професійні контакти, відшукати креативні ідеї, надихнутися успіхами інших [14].



Фото №1. Ярмарок шкільних підприємств
«Internationale Schülerfirmenmesse»

Понад 60 шкільних підприємств із шести країн взяли участь у міжнародному ярмарку студентських компаній у Берліні в 2019 році. Зокрема, була й команда українського СШП «Май Fox», про яку йдеться наприкінці посібника. На ярмарку було представлено багато різноманітної продукції та послуг, які сьогодні реалізують школярі. Основні напрямки їхньої роботи – кейтеринг та здорове харчування, виготовлення соків, сендвічів та випічки. Були й інші цікаві приклади шкільних підприємств, серед яких:

- ⇒ «*Benndorfer Holzbau*»: виготовлення садових меблів із дерева. Серед продукції – столи та лави, які потім встановлюють у парках міста. Один із головних їхніх виробів – це спеціальний дерев'яний стіл-вазон, адаптований для зручного під'їзду людей на візках. Такі вазони учні виготовляють для будинку літніх людей. За цими столами неабияк зручно проводити час на візку та займатися улюбленою справою [15].
- ⇒ «*Digi Foto*»: фотосалон. Там спочатку робили фотографії на будь-які документи, а згодом почали виготовляти шкільні та випускні альбоми. Спершу команда учнів мала тільки камеру та ноутбук, які принесли з дому, а тепер уже є все необхідне для роботи професійної фотостудії [16].
- ⇒ «*Mee(h)r leben*»: виготовлення соціальних браслетів. Продукція існує для сприяння вирішенню проблем біженців з Африки. Браслети виготовляють із мотузок човнів, на яких біженці потрапили до Європи.

Крім того, 10% від прибутку підприємство перераховує організації «SOS Mediterranee» (європейська морська гуманітарна організація з порятунку життя на морі, яка зараз діє у Середземному морі у міжнародних водах на північ від Лівії) [17].

⇒ «*Wasserwanderrastplatz Finowfurt*»: пункт прокату каяків (човнів) на озері. Згодом після запуску підприємства учні на уроках розробили прототип та почали кріпити на човни сонячні панелі з двигунами. Після цього команда підприємства створила невеликий будинок на плоту, який є цілком автономним завдяки сонячній енергії. Цей будинок можна орендувати та вирушити у мандрівку озером [18].



Фото №2. «*Wasserwanderrastplatz Finowfurt*»: пункт прокату каяків (човнів) на озері

⇒ «*Im Herzen Berliner*»: виготовлення рюкзаків. Особливістю є те, що рюкзаки виготовляють лише з уживаних елементів від/для автомобілів, зокрема – тентів або пасків безпеки. Шкільне підприємництво засвідчує, що якісні речі можуть бути виготовлені з уживаних речей [19].



Фото №3, 4. «*Im Herzen Berliner*»: виготовлення рюкзаків

⇒ «*Lichterloh*»: виготовлення світильників та підсвічників. Їх виробляють із використаних скляних пляшок. Підприємство вирізняється тим, що має професійний сайт та налагоджену систему продажів [20].



Фото №5. «*Lichterloh*»:
виготовлення світильників та підсвічників

⇒ «*Spice Bag*»: виготовлення пеналів. Ця продукція теж із вторинної сировини, а особливістю є новітня конструкція пеналів, яку винайшли на етапах генерування ідей та створення прототипу. Метою було розробити щось корисне для усіх учнів школи [21].

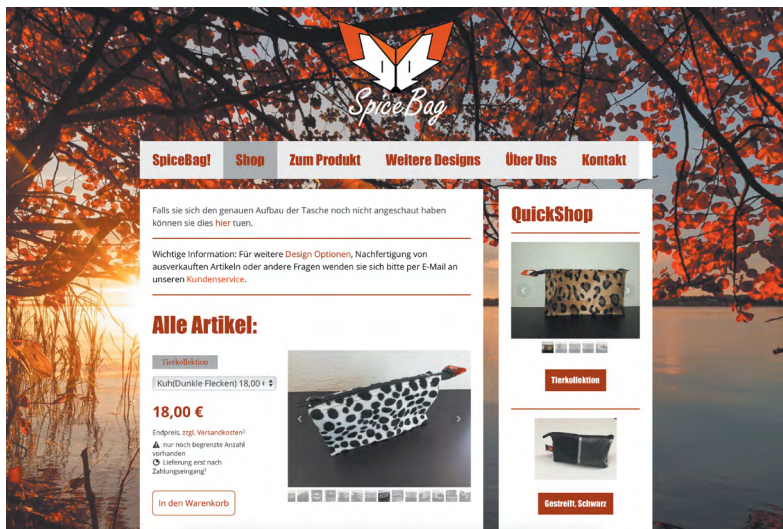


Фото №6. «*Spice Bag*»: виготовлення пеналів

⇒ «*InfoFlect*»: виготовлення електронного дзеркала. На дзеркало виводиться прогноз погоди, годинник тощо. Метою роботи підприємства є розширити ринок збуту і зберегти ціну настільки низькою, щоб продукт не вважався предметом розкоші [22].

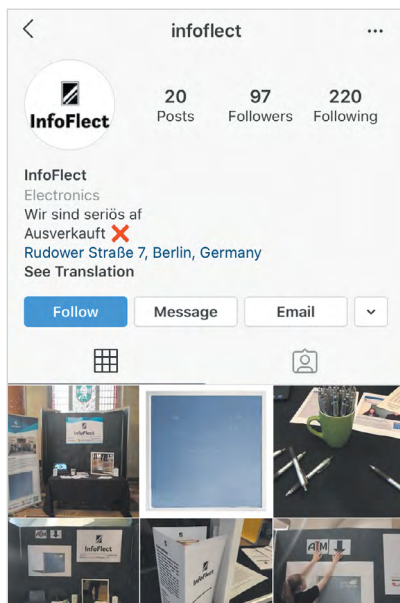


Фото №7. «*InfoFlect*»: виготовлення електронного дзеркала

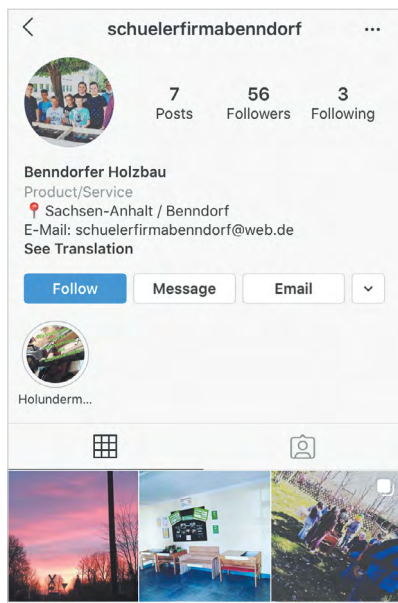


Фото №8. «*Benndorfer Holzbau*»: виготовлення садових меблів із дерева

Багато стендів на ярмарку представляли продукцію, виготовлену за допомогою 3D-принтерів, деревообробного обладнання та оснащення з лазером. Цю продукцію команди шкільних підприємств виробляють під час уроків технологій у своїх навчальних закладах.

Вище описані лише кілька прикладів шкільних підприємств, які створили у своїх командах учні Німеччини. У кожного такого підприємства – власна історія і свій шлях пошуку бізнесової ідеї чи проблеми, яку потрібно було вирішити. Також кожна команда мала різні ресурси для початку роботи. Проте усі вони працюють, і усіх об'єднує одне – дія, що призводить до змін усередині та зовні.

Досвід різних країн і такі приклади спонукають до усвідомлення, що шкільне підприємництво – вкрай важливий елемент освіти сьогодення. Крім того, багато нових шкільних підприємств у світі обирають форму соціального підприємництва для свого існування, оскільки така діяльність має ще більше сенсу. Натхненним такими тенденціями командам учнів в Україні пропонується починати діяти одразу у формі соціального шкільного підприємництва.

СШП – це шкільний проєкт, під час реалізації якого кожен з учасників має можливість проявити та покращити свої сильні сторони під час виконання різних ролей. Це інструмент всебічного навчання й розвитку. Модель навчання через участь у СШП відрізняється від традиційних уроків. Зазвичай учителі та батьки звертають увагу на розвиток «слабких місць» у знаннях та вміннях дітей. Організують для цього додаткові заняття та наймають репетиторів. Як наслідок – таланти й сильні сторони залишають без уваги або просто на них не вистачає часу. Досвід участі у СШП засвідчує, що учні проявляють свої таланти та удосконалюють те, що уже добре вміли. Крім того, вони покращують знання та вміння, з якими виникали труднощі раніше.

Для учителів та представників адміністрації закладів освіти, які хочуть стати частиною СШП, з'являється зовсім нова можливість у роботі з учнями. Зараз йдеться не про новий формат уроку, не про нові джерела знань та умінь, а про можливість створення стосунків на рівні довіри. Довіра у команді СШП – це коли кожен не боїться говорити про власні сильні та слабкі сторони, про свої помилки та мрії, про власні почуття. Діяльність СШП розвиває здібності учнів та готує їх до дорослого життя, відкриває нові можливості стосунків між учнями, а також на рівні «вчитель-учень». Крім того, наявність успішного СШП підвищує рівень привабливості закладу освіти для дітей, батьків, вчителів та партнерів.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – К.: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. – 188 с.
2. Соціальне шкільне підприємництво у сільській місцевості та малих містах України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sse.eef.org.ua>
3. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 років [Електронний ресурс]. – К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 302 с. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWWhGV1RjcW8zZlk/view> (дата звернення 9.04.2019).
4. FEZ 9 Internationale schülerfirmen-Messe 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=llMUcQyXzws> – Назва з екрану. – Дата публікації 15.03.2019. – Дата звернення 10.04.2020.

РОЗДІЛ II

**Формування життєво
необхідних навичок учнів.
Підприємницька
компетентність**

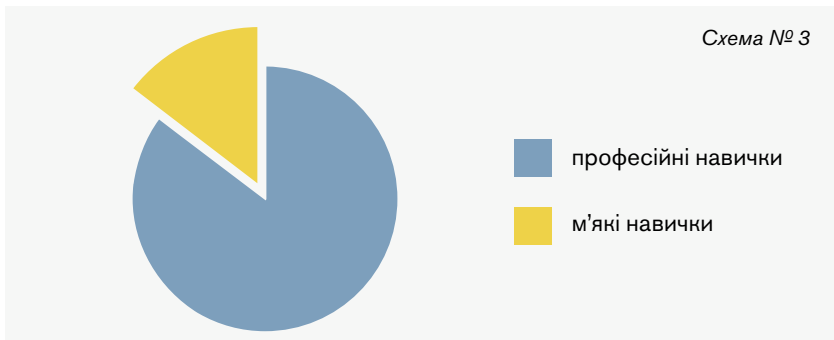
2

РОЗДІЛ II

Формування життєво необхідних навичок учнів. Підприємницька компетентність

Приблизно у 2030 році вийдуть у вільне професійне плавання учні, які сьогодні навчаються і можуть займатись підприємництвом просто у своєму закладі освіти. Які навички допоможуть теперішнім школярам бути успішними у професійному спрямуванні?

Напередодні 2017–2018 навчального року тодішня міністерка освіти і науки України Лілія Гриневич послалася на міжнародні дослідження, які стверджують, що лише 15% кар'єрного успіху забезпечується рівнем професійних навичок, тоді як решта 85% – це так звані м'які навички (*англійською – soft skills*) [23]. При цьому варто зазначити, що це усереднене співвідношення для різних професій.



Розподіл навичок для успішної кар'єри [23]



М'які навички



це комплекс неспеціалізованих, надпрофесійних навичок, які відповідають за успішну участь у робочому процесі, високу продуктивність і, на відміну від спеціалізованих навичок, не пов'язані з конкретною сферою [24].

Прикладами м'яких навичок можуть бути: креативність, ініціативність, уміння працювати у команді, вміння формувати та висловлювати свою позицію усно та письмово, навчання протягом життя, критичне мислення, здатність вирішувати та брати відповідальність за свої дії, управляти людьми, дискутувати та обстоювати свою позицію, мирно вирішувати конфлікти тощо.

Ці навички можуть формуватися протягом усього життя, і період навчання у школі є важливим етапом їх становлення. Однак у шкільному розкладі неможливо знайти уроки «Командна робота», «Мирне вирішення конфліктів» або «Емоційний інтелект». Навіть гуртка, який навчає вирішувати, не існує. Тоді де ж дітям набувати м'яких навичок, розвивати та вдосконалювати їх? Цей процес відбувається під час усієї освітньої діяльності, його елементи можуть бути на кожному уроці. Особливо важливим для цього процесу є позаурочна діяльність, громадська активність.

Саме на таких навичках ґрунтуватимуться професії майбутнього. Від того, наскільки успішно людина ними оволодіє, залежатиме, чи буде у неї професія або діяльність, що дозволить досягти успіху у житті.

Добре навчатися у школі – це прекрасно, але до цього потрібно додати ще навички фінансової грамотності, підприємництва, екологічної безпеки, комунікації, критичного мислення, медіаграмотності. Це все можна розвинути лише у практичній діяльності.

Окрім того, важливою є можливість займатися тією діяльністю, до якої є хист та яка до вподоби. Що раніше молода людина спробує себе у бажаній професії, то краще і швидше зрозуміє, наскільки професія їй підходить і чи хоче вона далі вправлятися за цим напрямком, вчитися, розвиватися і удосконалюватися. Тільки на практиці можна зрозуміти: продовжувати рухатись у цьому напрямку чи варто змінити його. І немає нічого поганого у тому, що комусь захочеться спробувати себе в іншій діяльності. Це навіть добре, адже

можна порівняти різні варіанти. І що більше буде таких спроб, то усвідомленим буде вибір професії.

Соціальне шкільне підприємництво є саме тією діяльністю, під час якої учні мають найширші можливості посилювати важливі життєві навички для побудови успішної кар'єри чи власної справи; навички, які мають призвести до успіху в подальшому житті, затребуваність на професійному ринку та задоволення від своєї діяльності. Саме під час такої діяльності діти можуть спробувати власні сили не лише у математиці, фізиці, хімії, мовознавстві, а й у таких справах, які на перший погляд складно пов'язати з навчанням у школі: дизайн, медіа, управління, комунікації, менеджмент, технологічні процеси.

Багато тієї роботи, яку виконують люди, найближчим часом переберуть на себе машини. Адже штучний інтелект не тільки полегшує життя людини, а й виконує роботу точно, якісно, у визначені терміни та без помилок. Станом на 2020 рік орієнтовне співвідношення праці автоматизованих роботів і людей становить від 30 до 70 відсотків, а вже до 2025 року очікується, що воно зміниться на 52 до 48 відсотків відповідно, тобто праця роботів буде більш масовою, ніж праця людей [25]. І згодом така тенденція триватиме. Однак не варто хвилюватися, що люди залишаться без роботи. Є напрями, ніші, професії, де роботам буде вкрай складно конкурувати з людиною. Насамперед – ті, що пов'язані з творчістю, наукою, медициною, IT-галуззю, громадсько-політичною діяльністю та підприємництвом.

За дослідженнями Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», що співпрацює з Міністерством освіти і науки України у питаннях професійної орієнтації школярів, найбільший попит серед українських роботодавців мають такі навички: вміння працювати у команді, комунікабельність, аналітичне мислення, здатність швидко навчатися, гнучкість, відповідальність, ініціативність, грамотне письмове та усне мовлення, емоційний інтелект. Водночас у перспективі 2030 року, на думку тих же респондентів, найбільший попит матимуть ті самі вміння працювати у команді, аналітичне мислення, здатність швидко навчатися, критичне мислення, вміння управляти проектами та змінами [26]. Це саме ті навички, формуванню яких сприятиме участь у СШП.

На Давоському економічному форумі у звітах про майбутнє професій визначають навички, які будуть потрібні у найближчі п'ять років. За таблицею можна прослідкувати еволюцію потреби у навичках 2015 та 2020 років.

Таблиця № 1

**Люди з якими вміннями будуть на вершині кар’єри
за версією Future of jobs report [27]**

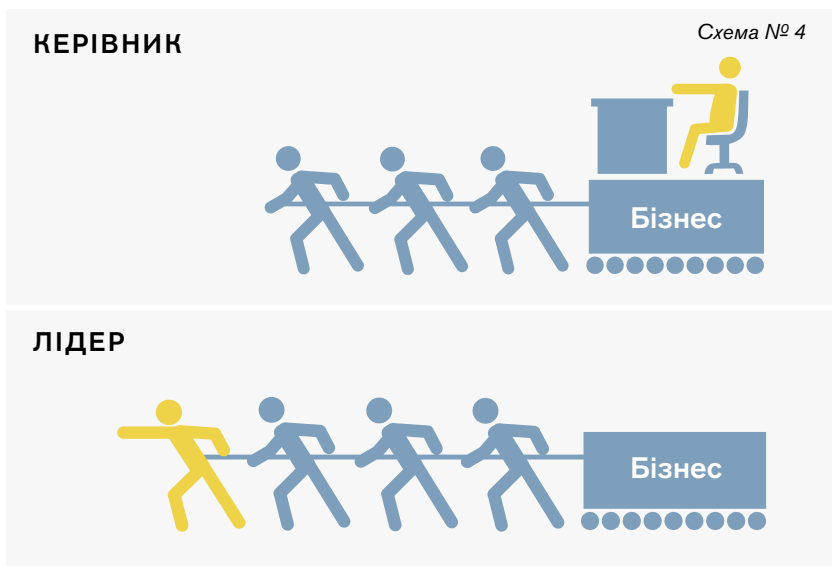
2015		2020
Комплексно вирішувати завдання	1	Комплексно вирішувати завдання
Взаємодіяти з членами команди	2	Критично мислити
Керувати людьми	3	Креативити, або вигадувати щось нове
Критично мислити	4	Керувати людьми
Вміти проводити перемовини	5	Взаємодіяти з членами команди
Контролювати якість	6	Мати розвинутий емоційний інтелект
Бути клієнтоорієнтованим	7	Формувати свою думку та ухвалювати рішення
Формувати свою думку та ухвалювати рішення	8	Бути клієнтоорієнтованим
Активно слухати	9	Уміти проводити перемовини
Креативити, або вигадувати щось нове	10	Високі IQ та розумові здібності

М’які навички переважно стосуються розв’язання проблем та взаємодії між людьми. Отже, найкраще їх формувати, розвивати, удосконалювати у колективі, групі, команді. А найефективнішим цей процес буде в умовах, найбільш наближених до реального життя. Колектив СШП та реальна підприємницька діяльність з усіма її атрибутами – це саме те.

Поради для учасників СШП щодо ефективного формування м’яких навичок

- 1. Розвивайте навички лідерства.** Якщо вам довіряють очолити певні напрями діяльності СШП, це означає, ви уже маєте лідерські якості. Їх можна розвивати, спостерігаючи за діяльністю своїх безпосередніх керівників, керівників паралельних напрямків, директора школи, куратора СШП, лідерів громадського сектору. Визначте важливі якості, які допомагають цим людям бути лідерами, та застосовуйте їх у своїй роботі. При цьому пам’ятайте, що кожен може проявляти та застосовувати

лідерські якості. Почніть із маленьких груп і невеликих завдань, під час виконання яких ви спробуєте організувати роботу чи дискусію, залучаючи тих, хто не проявляє ініціативності. Варто пам'ятати, що лідер – це не той, хто командує, а той, хто сам робить краще за решту і може організувати підприємницьку діяльність, створити нову технологію, побудувати роботу з людьми.



Керівник та лідер

- Проявляйте активність та ініціативність.** Учасники СШП мають такі умови додаткового навчання, де помилки у набутті навичок є безпечнішими, ніж у дорослій професійній діяльності. Скористайтеся цією опцією сповна, пропонуючи власні ідеї, втілюючи свої задуми, реалізуючи власні проекти. А для цього дізнавайтеся більше про особливості діяльності СШП із книжок, підручників, соціальних мереж, подкастів, заходів, що проводять у вас. Є відомий вислів, який приписують Вінстону Черчіллю: «Успіх – це здатність йти від однієї невдачі до іншої, не втрачаючи ентузіазму». Будьте зацікавленими у роботі СШП і відповідальними у виконанні завдань, покладених на вас. Намагайтеся зробити більше, ніж це передбачено. Та не чекайте, коли вас попросять виконати якусь роботу, проявіть ініціативу і зробіть перші кроки самостійно. Знаходьте складніші завдання, адже саме вони дозволять розвивати знання, уміння і навички. Цікавтеся роботою не лише свого підрозділу, а й усього СШП. Пропонуйте власні ідеї та допомагайте втілити їх у життя.

3. Перевіряйте свої знання і навички на практиці. Існує думка, що під час навчання учні мають накопичувати знання, а потім колись ті можуть стати у пригоді. Зауважимо, що значно важливішим є вміння знаходити інформацію, ніж запам'ятовувати її та постійно відтворювати. У час, коли машини ефективніше впораються із обчисленнями, дублюванням, запам'ятовуванням, відтворенням, особливу цінність має креативність, здатність створювати те, чого не існувало раніше. Цінність знань значно зростає, коли вони стають потрібними для виконання якихось завдань. Практичне застосування має розвинути розум та інтелект людини. Якщо ви маєте можливість застосувати набуті знання у практичній діяльності – робіть це. Між випускником із дипломом, але без практичних навичок, і його ровесником без диплома, але з досвідом роботи, скажімо, в умовах СШП, роботодавець обере останнього. Важливим є досвід будь-якої практичної діяльності. Робота у СШП щонайменше надасть усвідомлення того, як відбуваються операційні процеси та як будувати стосунки з керівництвом, колегами, клієнтами – так можна отримати безліч якісних висновків. Робочий досвід, здобутий паралельно з навчанням, неабияк допоможе у житті, ви краще знатимете, який напрям подальшої освіти чи діяльності обрати.

4. Вчіться комунікувати. Якщо сучасним світом володіє той, хто володіє інформацією, то у такому світі ніяк не обійтися без вміння передавати та одержувати інформацію. Налагоджуйте добрі стосунки з усіма учасниками СШП, його партнерами, клієнтами та навіть конкурентами. Вітайтеся з ними, цікавтеся, як просуваються справи, обговорюйте питання, де маєте спільні інтереси, беріть участь у спільних заходах – чи то похід у кіно, чи гра у футбол, чи планування спільних проєктів. Вчіться висловлювати свої думки усно та письмово. Для цього частіше готуйте виступи і презентації, беріть участь у дискусіях та обговореннях. Ставтеся до особистих бесід як до публічних виступів, щоб краще вправлятися у них. Вчіться слухати інших, навіть тоді, коли їхній виступ вам не подобається чи не є близьким. Не лише слухайте слова, а спостерігайте за рухами тіла, тембром голосу, виразом обличчя, жестами. Це допоможе вам чути значно більше. Особливо навичка слухати цінується під час перемовин. Вміння комунікувати – це і здатність відрізнити правдиву інформацію від неправдивої. Адже наразі люди недооцінюють, наскільки за допомогою потоку інформації можна ними маніпулювати. У майбутньому ті, хто зможе просіювати інформацію крізь сито критичного мислення, матимуть величезну перевагу над рештою.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Лілія Гриневич: Школа повинна зробити людину успішною... Для успішної кар'єри мають значення: 15% – тверді навички-знання, вузькопрофесійні вміння, а 85% – вміння навчатися протягом життя, критичне мислення: [бесіда з міністеркою освіти і науки України / спілкувалася Вікторія Гордієнко, УНІАН]. Опубліковано 15 травня 2018 року об 11:19 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/liliya-grinevich-shkola-povinna-zrobiti-lyudinu-uspishnoyu-dlya-uspishnoyikaryeri-mayut-znachennya-15-tverdi-navichki-znannya-vuzkoprofesijni-vm-innya-85-vm-innya-navchatisya-protyagom-zhittya-kritichne-mislennya>
2. Top-5 soft skills для успішності у житті та кар'єрі [Електронний ресурс] / Вікторія Муромець // Skills-2020: погляд бізнесу (дослідження USAID – Агентство США з міжнародного розвитку – Альянс. Програми сприяння зовнішньому тестуванню) – Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/02_17_konferenciya_molodizhna_nauka_v_ukr/7_Top5_Soft_Skills.pdf. – Назва з екрану. – Дата звернення 10.04.2020.
3. Що таке Soft Skills і для чого їх треба розвивати [Електронний ресурс]/Work.ua // Саморозвиток – Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/self-development/2049/>. – Назва з екрану. – Дата звернення 28.05.2020.
4. Сто питань для визначення Soft Skills [Електронний ресурс] / Елена Леонова, Редактор Hurma Blog // Hurma – Режим доступу: <https://hurma.work/blog/100-pitan-dlya-viznachennya-soft-skills/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 21.01.2019. – Дата звернення 28.05.2020.

РОЗДІЛ III

Інтеграція в освітній процес

3

РОЗДІЛ III

Інтеграція в освітній процес

У 2018 році Україна взяла участь у Міжнародному дослідженні якості освіти PISA⁰¹. Зокрема, вивчалось те, наскільки учні можуть застосовувати у житті знання, уміння і навички, яких набули у школі. Дослідження не мало на меті з'ясувати, чи здатні учні відтворювати певну суму знань із відповідних галузей. Навпаки, воно спрямоване на оцінювання того, наскільки ефективно 15-річний підліток може скористатися знаннями й уміннями для розв'язання життєвих проблем і подолання викликів у незнайомих умовах.

За результатами дослідження, яке оприлюднили наприкінці 2019 року, було отримано докладну інформацію про навчальні досягнення українських 15-річних підлітків (саме учні та студенти цього віку, які здобувають повну загальну середню освіту, брали участь у дослідженні) у таких галузях, як читання, математика та природничо-наукові дисципліни, а також про чинники, від яких залежить рівень читацької, математичної та природничо-наукової грамотності українських учнів/студентів.

01 Міжнародне дослідження якості освіти PISA є одним із найавторитетніших джерел інформації про середню освіту у світі. На сьогодні у дослідженні беруть участь понад 80 країн/економік. Результати дослідження використовуються урядами країн-учасниць для ухвалення обґрунтованих політичних рішень у галузі освіти.

Таблиця № 2

	 ЧИТАННЯ	 МАТЕМАТИКА	 НАУКИ
1. В-S-J-Z ⁰² (Китай)	555	591	590
5. Естонія	523	523	530
6. Канада	520	512	518
7. Фінляндія	520	507	522
10. Польща	512	516	511
20. Німеччина	498	500	503
36. Білорусь	474	472	471
39. Україна	466	453	469
40. Туреччина	466	454	468
47. Румунія	428	430	426
51. Молдова	424	421	428

Результати дослідження PISA 2018 [28]

Із багатьох висновків, яких дійшли фахівці після ретельного аналізу результатів дослідження, варто наголосити на одному важливому: українські школярі та студенти мають значні труднощі у вирішенні завдань щодо реальних життєвих ситуацій, для розв’язування яких потрібно не просте відтворення набутих знань і вмінь, а здатність ефективно застосовувати їх у нових, нестандартних ситуаціях.

Робоче припущення полягає у тім, що соціальне шкільне підприємництво як діяльність у закладах освіти може «прив’язати» шкільну теорію до умов реального життя. Адже у системі економічних відносин люди мають користь не від того, що саме вони знають, а від того, як і наскільки ефективно можуть застосовувати свої знання на практиці.

Розвиток СШП забезпечує практичну базу для актуалізації та закріплення набутих знань і умінь, створює майданчик для апробації набутих компетентностей, сприяє усвідомленню значущості своєї діяльності, формує культуру

праці, виховує почуття відповідальності, колективну спрямованість особистості, технологічну грамотність.

Участь у СШП є дієвим методом розвитку індивідуальних здібностей учнів, допомагає їм стати більш гнучкими, упевненими у собі, незалежними, творчо мислити, використовувати власні комунікативні навички, вміти вирішувати, планувати, більш творчо підходити до справи, розв'язувати проблеми, орієнтуватися у ситуації, взаємодіяти з партнерами, набувати соціальних навичок, знань про бізнес, краще пізнавати себе і навчатися керівництва, а також відчувати міцні зв'язки між школою і потребами сьогодення.

Розвиток підприємницької компетентності уже сьогодні має стати важливою складовою шкільної освіти. Усе більше роботодавців хочуть, щоб їхні працівники виявляли ініціативність та комунікабельність, мали критичне та аналітичне мислення, могли самостійно ухвалювати рішення та брати на себе відповідальність за них. А іще – щоб мислили неординарно, винаходили те, чого раніше не існувало, вміли працювати у команді, проводити переговори та інше. Важливим завданням школи є формування особистості, профорієнтація та економічна підготовка до життя у суспільстві, що функціонує в умовах швидких змін.

Чинний Державний стандарт базової та повної загальної середньої освіти, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1392, ґрунтується на засадах особистісно зорієнтованого, компетентнісного і діяльнісного підходів. Компетентнісний підхід сприяє формуванню ключових і предметних компетентностей. Саме до ключових компетентностей паралельно з умінням навчатися, спілкуватися державною, рідною та іноземними мовами; математичною і базовою компетентністю у галузі природознавства і техніки, інформаційно-комунікаційною, соціальною, громадянською, загальнокультурною, і здоров'язбережувальною належить і підприємницька компетентність.



Підприємницька компетентність



це інтегрована якість особистості, що базується на креативності, творчості, інноваційності, здатності до ризику, спроможності планувати, самоорганізовуватися й організовувати підприємницьку діяльність, утілювати ідеї у сферу економічного життя, розв'язувати конфліктні ситуації, ухвалювати рішення, брати на себе відповідальність, формувати моделі поведінки, необхідні для успішного розв'язання нагальних виробничих проблем [29].

Предметні компетенції (комунікативна, літературна, мистецька, математична, проектно-технологічна, суспільствознавча, історична) формуються

переважно під час вивчення окремих предметів, тоді як формування ключових компетентностей відбувається під час здійснення усього освітнього процесу.

СШП може об'єднати зусилля кожного навчального предмета у формуванні підприємницької компетенції, при цьому сприяти розвитку інших ключових та предметних компетентностей, підсилюючи їх компетентнісний потенціал.

Нижче пропонується перелік завдань у межах шкільних предметів, вирішення яких сприятиме формуванню підприємницької компетенції та можливості цих предметів у вирішенні завдань СШП:

⇒ **Українська мова; українська і зарубіжна література.** На цих уроках в учнів формують уміння: презентувати власні ідеї та ініціативи соціального шкільного підприємництва зрозуміло, грамотно, з уживанням доцільних мовних засобів; оцінювати економічні ініціативи та економічну діяльність; задіювати комунікативні стратегії для формулювання власних пропозицій, рішень та виявлення лідерських якостей; аналізувати життєву ситуацію з певної позиції. Конкретними практичними завданнями можуть бути оформлення текстів офіційно-ділового стилю (написати резюме, доручення, мотиваційний лист тощо), створення текстів реклами товарів чи послуг, що надаються в умовах СШП. Також учитель може використовувати тексти вправ, що містять інформацію про цікаві факти підприємницької діяльності, підприємницькі ініціативи, досвід та приклади підприємницької діяльності за межами України. На уроках літератури важливим є погляд на зміст творів під «підприємницьким» кутом, коли дії, вчинки, події розглядають із позиції виховання підприємницьких рис, лідерських якостей.

⇒ **Математика.** Ця навчальна дисципліна має чи не найбільший потенціал взаємодії із СШП. Саме під час уроків математики в учнів формують уміння: генерувати нові ідеї, вирішувати життєві проблеми, аналізувати, прогнозувати, ухвалювати оптимальні рішення; застосовувати критерії раціональності, практичності, ефективності й точності з метою вибору найкращого рішення; аргументувати і захищати свою позицію, дискутувати; використовувати різні стратегії у пошуках оптимальних способів розв'язання життєвого завдання. Інтегрувати підприємництво у такі уроки можна насамперед через різноманітні розрахунки щодо функціонування СШП: від аналізу запропонованих проблем, які має вирішити шкільне підприємництво, розрахунків фінансової діяльності, обрахунку прибутку, вирахування податків тощо – до розрахунків витратних матеріалів та оптимальної конструкції, форми виробів. При цьому вимальовується широкий спектр математичних операцій, які підходять для занять різних вікових груп (пропорції, статистичні обчислення, теорія ймовірностей тощо).

⇒ **Іноземні мови.** Ці навчальні дисципліни сприяють формуванню умінь ініціювати усну, письмову (зокрема – онлайн) взаємодію іноземною мовою для розв'язання конкретних питань діяльності СШП; об'єднувати однодумців задля втілення ідей у життя; презентувати свою діяльність за межами країни. Реалізувати такий потенціал можна шляхом формування відповідної тематики спілкування залежно від вікових особливостей дітей. Також на уроках іноземних мов учні за допомогою вчителя можуть здійснювати переклади матеріалів із досвіду діяльності шкільних підприємств, зокрема – у США та Німеччині, де така практика набула широкого застосування.

⇒ **Природничі науки.** На цих заняттях у учнів формують умінь генерувати ідеї й ініціативи щодо проектної, конструкторської та винахідницької діяльності, ефективного використання природних ресурсів; прогнозувати вплив природничих наук на розвиток технологій, нових напрямів підприємництва; нівелювати ризики і використовувати можливості для створення цінностей для себе та інших у довкіллі; ухвалювати рішення щодо вибору найбільш оптимальних альтернатив під час вирішення навчальних завдань із природничих наук. Навчальними ресурсами можуть бути: приклади успішних бізнес-проектів у галузі новітніх технологій, екскурсії на новітні підприємства, зустрічі з успішними підприємцями, ситуативні завдання щодо розрахунку економії сімейного бюджету, інформація про використання сучасних наукових досягнень у промисловості та виробництві. Зокрема, під час вивчення фізичних явищ учитель може акцентувати увагу на створенні корисних пристроїв і технологій для втілення в умовах СШП. Звісно, не кожна тема має ґрунтуватися на пошуку пристроїв та технологій; однак, якщо вона збігається з тематикою СШП, то варто звернути увагу саме на такий аспект. Учні можуть виконувати обчислення щодо механізмів, обладнання, що застосовуються в умовах СШП (важелі, підйомники, електричні мережі, водопостачання та водовідведення), з використанням науково обґрунтованих формул замість експериментально встановлених чи на підтвердження таких. На уроках із природничих наук варто розглядати ситуації щодо причин ламання обладнання та механізмів із пошуком оптимальних рішень для їх відновлення шляхом розроблення групового проекту, дискусійного обговорення проблемного питання, ситуативного моделювання, проведення лабораторних досліджень. Під час вивчення сучасних технологій важливо навчити учнів порівнювати їх використання для розв'язання як глобальних проблем людського суспільства (утилізація відходів, виробництво продуктів харчування, ліків тощо), так і проблем, прив'язаних до місцевих умов, що сприятиме визначенню

можливого напрямку діяльності СШП та формуванню особистого відповідального ставлення до ухвалення рішень, які визначатимуть стан екосистем певної місцевості, аналізу наслідків їхнього впливу на здоров'я людини, рівновагу природних систем.

- ⇒ **Економіка.** Викладачу цього предмета легше за решту інтегрувати у навчальний процес соціальне шкільне підприємництво. На уроках учні можуть розробляти для СШП бізнес-плани чи їх елементи; здійснювати пошук та обґрунтовувати перспективність бізнес-проектів; презентувати та обґрунтовано захищати власні бізнес-ідеї, оцінювати результати власної підприємницької діяльності, використовуючи об'єктивні критерії оцінювання. Також доцільно залучати учнів до оцінювання результатів реалізації проектів на місцевому рівні за економічними та соціальними критеріями.
- ⇒ **Інформатика.** Складно уявити підприємницьку діяльність без застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Тому на таких заняттях учні мають можливість на практиці повправлятися щодо їх застосування до конкретних завдань СШП. Це і формування бази даних у таблицях Excel, і створення електронних документів, і організація електронного документообігу. Сучасним елементом підприємницької діяльності є застосування «хмарних» технологій. Фахівці стверджують, що хоч «хмари» і відіграють важливу роль у трансформації бізнесу, але неефективно використовуються для одержання максимуму можливого з доступної інформації. Нова бізнес-модель «хмарних» технологій характеризується відсутністю виражених рівнів ієрархії у системі управління підприємництвом: різні сервіси компанії зможуть взаємодіяти між собою і брати необхідні ресурси із загального пулу. Такий підхід надасть змогу кардинально підвищити ефективність бізнес-моделі.
- ⇒ **Суспільно-гуманітарні науки.** На таких заняттях в учнів формують уміння застосовувати позитивний досвід правової дійсності для прогнозування особистих поведінкових моделей та вибору дійових життєвих стратегій, виявляти можливості й загрози для майбутньої професійної та підприємницької діяльності, демонструвати готовність і вміння розв'язувати соціальні питання й проблеми спільноти, ініціювати нові ідеї, оцінювати переваги і ризики, здійснювати перемовини. Важливим є формування відповідальності за ухвалення виражених рішень щодо діяльності у суспільстві, ділова етика та чесність конкуренції. Під час розгляду тем, що стосуються економічного розвитку держав, учителям варто привернути увагу до ролі підприємництва у суспільно-економічному житті націй та формувати світогляд учнів щодо суспільної значущості соціального підприємництва

в умовах сьогодення. Застосування активних методів навчання, окреслення проблемних питань, розв'язання історичних задач, виконання учнівських проєктів має підводити дітей до того, що заняття підприємницькою діяльністю має на меті не лише власне збагачення, а й добробут усієї держави, вирішення важливих для кожного громадянина соціальних проблем. У межах предметів суспільно-гуманітарного циклу за допомогою історичних пошукових проєктів можна опрацьовувати питання брендування СШП чи розроблення привабливих туристичних маршрутів для відповідного напрямку діяльності. Розвиток умінь і навичок учнів на уроках правознавства, пов'язаних із пошуком нормативної бази для захисту власних чи суспільних інтересів, розв'язанням юридичних завдань, тлумаченням юридичних документів, може стати добрим підґрунтям для розвитку СШП.

Крім того, технологічна освіта може стати базою для організації виробничої складової СШП завдяки генеруванню ідей і подальшому їх втіленню у проєкті під час проєктно-технологічної діяльності. Важливими елементами є колективне обговорення завдань чи проблем, які будуть розв'язуватися, а також здатність аналізувати помилки або ймовірні ризики в ухваленні рішень – і, відповідно, здатність ризикувати задля досягнення запланованого результату.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти (Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1392) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1392-2011-п>.
2. Освітні програми [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi>.
3. Уроки з підприємницьким тлом: Навчальні матеріали [Електронний ресурс] // Шкільна академія підприємництва 3 (School Academy of Entrepreneurship) – Режим доступу: http://sae-ukraine.org.ua/ua/resource/uroki_z_pidpriemnytskim_tlom. – Назва з екрану. – Дата звернення 31.05.2020.
4. Розвиваємо підприємницьку компетентність учнів [Електронний ресурс] // Журнал «На Урок». – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/post/rozvivayemo-pidpriemnicku-kompetentnist-uchniv>. – Назва з екрану. – Дата публікації 11.09.2019. – Дата звернення 1.06.2020.

РОЗДІЛ IV

Роль кураторів і наставників



РОЗДІЛ IV

Роль куратора і наставників

СШП хоча і має провадити діяльність силами учнів, але з огляду на об'єктивні обмеження все-таки повинно залучати до своєї діяльності й дорослих. Крім того, дорослі можуть зробити будь-яку учнівську ініціативу більш ефективною за правильного підходу. У СШП для дорослих існує лише дві основні ролі: куратор і наставник.

Куратор соціального шкільного підприємства

Важливим для дорослих є невтручання у процеси СШП (втручання припустиме лише у разі реальної небезпеки). Основне їхнє завдання – надихати та підтримувати ініціативи дітей.



Куратор СШП



це доросла людина, яка працює у відповідному закладі освіти та сприяє розвитку соціального шкільного підприємства, розвиваючи підприємницьку компетентність учнів.

Роль куратора СШП має певні особливості, пов'язані з організацією діяльності неповнолітніх та закладом освіти, де відбуваються ці процеси. Серед основних завдань куратора:

1. **Нагляд за дотриманням зобов'язань перед адміністрацією закладу освіти.** Команда учнів, яка займається соціальним шкільним підприємництвом, повинна мати домовленості та умови роботи (див. розділ «Домовленості між закладом освіти, учнями та батьками»), яких необхідно дотримуватись.
2. **Забезпечення невтручання СШП в основний навчальний процес.** Коли учні починають роботу свого СШП, для них це може стати пріоритетом у розкладі дня. Усі залучені мають усвідомлювати, що СШП покликане підсилити загальне навчання, а не послабити його.
3. **Сприяння побудові здорових стосунків усередині команди СШП, а також з учителями та адміністрацією школи.** СШП може стати чудовим практикумом побудови командної роботи та зовнішньої комунікації. Ці процеси потребуватимуть модерації.
4. **Нагляд за етичністю та екологічністю СШП.** Не варто забувати, що бізнес має бути соціальним. Це означає, що у діяльності потрібно зважати на людей і навколишній світ.
5. **Популяризація діяльності СШП.** Про діяльність СШП варто розповідати, і допомога дорослих у цьому є важливою. Не зайвим буде організовувати або брати участь у конференціях, хакатонах, ярмарках та презентаціях.

Описані вище завдання куратора потребують неабияких знань і вмінь. Куратору важливо постійно навчатись та удосконалюватись. Неабияк посприє у цьому безпосередня діяльність СШП.

Основні вміння та поради для куратора СШП

⇒ **Безконфліктна комунікація.** Кураторство – це про стосунки. Вивчайте себе, вивчайте людей, навчайтеся їх розуміти й чути. Важливо спілкуватися з учнем на одному рівні, не вважати себе вищим. Будуйте неформальні стосунки, тоді діти сміливіше ставлять запитання, адже знають, що їх зрозуміють. Що більше питань, то більше і відповідей, навіть якщо ви їх одразу не будете знати. СШП – це командна гра, де є команда учнів, команда дорослих, команда учнів та дорослих. У команді завжди буває конфлікт. Роль куратора – вирішувати складні ситуації у комунікації між учасниками СШП, а усі позитивні емоційні моменти спрямовувати на зміцнення командного духу. Через неякісну комунікацію виникає безліч конфліктів. Використовуйте інструменти безконфліктного спілкування, висловлюйте почуття та дізнавайтесь про потреби усіх команд.

⇒ *Візійність*. Це про здатність бачити велику мету, але водночас – уміння складні цілі розкласти на кроки та завдання, які реально можна виконати. Це надає можливості будь-яку проблему розібрати на шматочки та покроково скласти план дій. Важливість такого підходу полягає у тому, що коли учень виконує маленьке, нескладне, передбачуване завдання, він розуміє велику мету, і це йому допомагає не втратити зацікавленості. Водночас – не опустити рук перед великими викликами. Бачити велику картину і вміти показати її іншим завжди додає натхнення.

⇒ *Мотивація*. Непросте, але найважливіше вміння. Надихати на дію за будь-яких обставин: починати з нуля; не опускати рук, коли щось не виходить; продовжувати рутинну справу після перемоги – цей список може бути довгим. Шлях мотивації – складний, частіше він стає ефективним через особистий приклад і внесок, через радість від перемог та ставлення до поразок як до нового досвіду, що допоможе прийти до тієї великої візії. Аби мотивувати учнів, необхідно насамперед мотивувати себе. Така робота – це більше, ніж просто спосіб ділитися знаннями чи досвідом, це бажання бачити, як знання у майбутньому змінюють життя.

Наставники соціального шкільного підприємства

Більшість відомих людей у різних сферах життя (бізнес, спорт, мистецтво, політика тощо) мають або мали наставників, які допомогли стати успішними. Із наставником можна швидше дійти до мети: досягти успіхів у спорті, вивчити кілька іноземних мов чи сконструювати новий двигун. На відміну від прочитання книжки або інструкції, під час взаємодії з наставником можна отримати доступ до людського досвіду. У СШП наставництво є вкрай важливим елементом і дозволяє учням досягати найбільшого прогресу.



Наставник (ментор) СШП



це доросла людина, яка дає поради і допомагає розібратися у складних ситуаціях, ділиться знаннями та досвідом, сприяє пошуку потрібних контактів.

Наставників у СШП може бути кілька одночасно. Бажано мати хоча б одного, хто поділиться досвідом провадження справжнього бізнесу. Це може бути місцевий бізнесмен або соціальний підприємець з іншого міста, вони часто готові долучитися до такої роботи безкоштовно. Наставником також може стати, скажімо, вчитель математики або літератури, який хоче і може допомогти у розвитку СШП.

Наставництво не повинно мати на меті вирішення проблем учнів. Це діяльність, спрямована на зміни у поведінці залучених до СШП людей. Вона існує для підвищення ефективності та здобуття результатів, а також розкриття потенціалу і розвитку компетенцій.

Наставництвом є певний тип стосунків, у яких більш досвідчена чи обізнана особа (наставник) допомагає менш досвідченій та обізнаній засвоїти певні знання та вміння. Проте якщо звернути увагу на спосіб досягнення цієї мети, існують певні розбіжності, для реалізації яких наставник повинен володіти різними компетенціями.

Бенджамін Франклін писав: «Скажи мені – і я забуду, навчай мене – і я можу запам'ятати, залучай мене до процесів – і я навчуся». Ці слова максимально відповідають суті наставництва, а саме способу професійного навчання, який базується на наслідуванні, копіюванні навичок та вмінь від професіоналів або більш досвідчених людей у тому чи іншому питанні.

Щоб навчити когось їздити на велосипеді, треба пояснити і – головне – продемонструвати лише кілька речей: як треба крутити педалі, як повернути ліворуч і праворуч та як зупинитись. Тут важливо, що є чіткі кроки, якими не можна знехтувати. Після кількох спроб учень має поїхати, а якщо практикуватиметься регулярно та під наглядом, згодом зможе впевнено керувати велосипедом. Проте виникає питання: чи достатньо наставництва у такому вигляді для перемоги у «Гранд турі» (англ. Grand Tour) – найпрестижнішому виді змагань у шосейному велоспорті?

Цей приклад засвідчує, що у наставництва є дві сторони. Перша – реальний досвід такої діяльності та його передавання, друга – натхнення і велика мета. Наставник особисто може ніколи не брати участі у «Гранд турі», але має можливість привести спортсмена до перемоги у ньому, працюючи з особистістю, вказуючи на помилки, розкриваючи сильні сторони та зони розвитку, показуючи шлях до перемоги. Важливо розуміти, що наставник може поєднувати обидві ці сторони, а може мати лише одну, що теж буде корисним.

Успішні підприємці теж часто мають наставників та все частіше звертаються за підтримкою до них. СШП – не виняток, наставництво дозволить зробити таку діяльність справді ефективною.

Наставниками у СШП можуть стати насамперед учителі, які завжди поруч і краще за усіх знають учнів, а також батьки, зацікавлені у розвитку компетенцій своїх дітей. Якщо хтось із батьків працює фінансовим експертом, то легко може допомогти налагодити фінансові процеси у СШП. З інженером є можливість проконсультуватися та протестувати технічні аспекти виробництва. Наставником для команди може стати підприємець, який виробляє схожу продукцію. Також ним може стати громадський діяч, який знає багато лідерів думок та може познайомити команду з новими партнерами.

Якщо СШП займається пошиттям, то наставником може бути професійний кравець, який навчить користатися обладнанням. Наставником може бути будь-хто зацікавлений у розвитку молоді та готовий ділитись досвідом, знаннями і часом.

Наставництво може бути й усередині команди, коли хтось більш досвідчений допомагає новому учаснику, а також представники інших шкільних підприємств можуть допомогти на певному етапі запуску чи роботи.

Наявність наставника у СШП на етапі створення та під час роботи не є обов'язковою, але максимально бажана. Наставництво завжди є добровільним, має починатися і завершуватись за згодою сторін. Можливі різні підходи до організації цього процесу: онлайн чи очні зустрічі, семінари з відповідями на запитання, лекції, майстер-класи тощо.

Наставництво є тим інструментом, який хотілося б більше бачити у формальній освіті. Такий формат взаємодії «дорослий-учень» дозволяє створити умови для ефективного навчання, а також формує найкращу атмосферу для розвитку СШП.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект / Д. Гоулман; пер. з англ. С.-Л. Гумецька. – Х.: Vivat, 2018. – 512 с.
2. Розенберг М. Мова життя. Ненасильницька Комунікація / М. Розенберг; пер. з англ. на рос. І. Серебрякова. – К.: Софія, 2018. – 288 с.
3. Келлі Д., Келлі Т. Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал / Д. Келлі, Т. Келлі; пер. з англ. О. Любарська. – К.: Основи, 2020. – 295 с.
4. Рождественський А. Лідерство та гідність як ключовий фактор досягнення спільного благополуччя. TEDxUCU. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=832zGJ1ixZ0>

РОЗДІЛ V

Концепція та ключові кроки



РОЗДІЛ V

Концепція та ключові кроки

СШП має такі головні ознаки: створене учнями закладу освіти, діє систематично за погодження адміністрації та у супроводі куратора. Аби зібрати команду, яка систематично працюватиме поза навчальним процесом у вільний час, потрібно розуміти мотивацію потенційних учасників-підприємців.

Мотивацією учнів може бути:

- зробити щось важливе, змінити звичний порядок речей, бути першими;
- мати свободу у виборі часу, продукту та людей, з якими планується працювати;
- отримати винагороду (у вигляді грошей або суспільного визнання);
- подолати виклики; дістати насолоду від того, що здолали труднощі;
- бути у колективі людей, із якими цікаво;
- створювати користь для інших, допомагати та відчувати власну значущість.

Для того щоб підтримувати мотивацію працювати у команді, варто проводити регулярні зустрічі команди, формувати власні традиції, проводити час не тільки за роботою, а й розважатися під час роботи, підтримувати атмосферу довіри.

Наявність соціальної складової та віри у неї дозволить учасникам відчувати свою значущість. Щотижневі планування та командні обговорення допоможуть краще розуміти, хто над чим працює та який внесок робить у спільну справу. Рекомендується також висловлювати подяку усім членам команди та акцентувати увагу на досягненнях одне одного. Якщо брати за мету роботи

СШП зміни чогось на краще у школі або громаді, це дозволить залучати творчу і креативну молодь, яка не може реалізувати таку потребу у межах звичайної навчальної програми.

Ще одним етапом мотивації учнів є публічне визнання (*див. розділ «Публічне звітування»*). Для тих, кому потрібне визнання, – це можливість представити результати власної роботи, гучно заявити про себе. Ярмарки, форуми, семінари можуть стати майданчиком публічного визнання. Публікації у ЗМІ не тільки є чудовою можливістю для ознайомлення інших із роботою шкільної команди, а також можуть мотивувати учнів, для яких значущість їхньої діяльності важлива.

Основні складові СШП

Насамперед СШП – це підприємство, а це означає, що у ньому мають бути присутні усі основні складові справжнього підприємства. Це систематична діяльність, спрямована на виробництво товару чи надання послуги з метою реалізації та отримання прибутку, достатнього для того, щоб підтримувати життєдіяльність СШП та мотивацію учасників займатись підприємницькою діяльністю.

Серед основних складових СШП:

- 1. Систематичність.** Якщо діяльність не систематична, а разова – це доцільніше назвати проектом, а не підприємством.
- 2. Виробництво товару.** Якщо учні не виробляють товару, а перепродують, то формально це можна вважати підприємництвом, але рекомендується займатись виробництвом для проходження учнями повного підприємницького циклу.
- 3. Продажі та клієнти.** Якщо немає продажів клієнтам, то це просто позашкільний гурток або інша небізнесова діяльність.
- 4. Соціальна складова.** Якщо підприємство не вирішує жодної соціальної проблеми, його не можна вважати соціальним.
- 5. Дохід та прибуток.** Якщо учні не отримують грошей за свій товар чи послугу – це благодійна акція або волонтерство; доходи мають покривати усі витрати підприємства.

Отже, якщо будь-якої з цих складових не вистачає, – це вже не соціальне підприємство, а щось інше.



| Завдання для підприємців

Опис доцільності створення підприємства

Надайте письмові відповіді на запитання:

1. Як ви хотіли би покращити умови у школі чи у вашій громаді завдяки новому підприємству?
2. Чого ви хотіли би навчитись, працюючи на підприємстві?
3. Які вразливі категорії людей, що вас оточують, могли б отримати зиск від діяльності нового підприємства? Як саме?

Оскільки СШП діє у стінах школи, варто провести дослідження можливостей, які вона має. Зазвичай СШП можуть використовувати приміщення та обладнання, що є у власності школи: майстерні, обладнання для уроків праці (швацькі машини, верстати), спортивну або музичну залу, шкільне подвір'я тощо. Зверніть увагу на людський ресурс навчального закладу – учнів та вчителів. Існують приклади, коли дітям вдалося поєднати шкільне підприємництво з уроками біології. Так, учні під час навчання разом з учителем вирощували розсаду квітів та городини, яку згодом продали місцевим мешканцям для висаджування. Якщо хтось зі школярів має певні вміння – це також може стати цінним ресурсом. Приміром, малювання чи розроблення комп'ютерних програм, шиття чи деревооброблення можуть стати у пригоді учням при створенні товарів чи наданні послуг.



Завдання для підприємців

Аналіз можливостей

Учні однієї школи проаналізували ресурси свого навчального закладу, уміння й таланти вчителів та школярів. Подумайте, яке підприємство можна організувати. Спробуйте запропонувати якомога більше варіантів використання кожного з ресурсів. Доповніть таблицю.

Що є у нашій школі	Як ми могли би це використовувати у СШП
ПРИМІЩЕННЯ ТА ОБЛАДНАННЯ	
Фізкультурна зала	
Тренажери та спортивний майданчик надворі	
Кабінет музики з музичними інструментами	
Швацькі машини у кабінеті праці	
Порожня земельна ділянка на території школи	
Шкільна їдальня	
Гуртожиток на території школи	
ЛЮДИ ТА ЇХНІ ВМІННЯ	
Вчитель фізкультури — чемпіон району з боксу	
Олекса уміє фотографувати та має власний фотоапарат	
Марія добре знається на літературі та неодноразово перемагала у літературних міських конкурсах	
Саша чудово малює	
РЕСУРСИ У ГРОМАДІ	
Поряд зі школою є мальовничий ліс та гори	
Школа розташована поряд із озером	

Проаналізуйте ресурси вашої школи за наведеним сценарієм. Чи є у вашій школі потенціал для створення СШП?

Ключові кроки для створення соціального шкільного підприємства

Процес створення СШП можна порівняти зі «шляхом героя» [30]. Спочатку наші майбутні підприємці живуть буденним життям, навчаються у школі за встановленими правилами і звичним сценарієм. Щоб виникло щось нове, зокрема – утворилося підприємство, потрібно, щоб відбулася певна подія, завдяки якій в учнів може з'явитися бажання спробувати себе і змінити те, що відбувається день у день.

Схема № 5



Шлях героя [адаптовано від 31]

Усе починається з цієї події, коли учні знайомляться із соціальним шкільним підприємництвом, досвідом реалізованих проєктів за кордоном та в Україні. Події можуть бути різними: презентація, ознайомчий урок, тренінг,

навчальний візит, хакатон⁰³, онлайнактивність⁰⁴ тощо. Як правило, такі заходи організовуються шкільною адміністрацією, вчителями або організаціями, що розвивають цю тему.

На «шляху героя» зацікавлені учні приймають виклик, і починається процес створення СШП на території закладу освіти. Як зображено на малюнку вище, рівень визначеності зменшується, адже учням потрібно буде робити те, чого вони не робили раніше. Не існує ідеальної послідовності кроків створення СШП, оскільки кожна школа і кожна команда унікальні. Навіть однакові бізнес-ідеї будуть реалізовані по-різному з огляду на різний контекст. Робота в умовах невизначеності, ініціативність та навчання через дію – це важливі підприємницькі навички, яких зможуть набути учні у цьому процесі. Водночас вони здобудуть досвід, який згодом зменшуватиме рівень невизначеності, а впевненість зростатиме.

Для того, щоб підтримувати цікавість до участі у СШП, важливо, щоб рівень можливостей учнів відповідав завданням. Крім того, команді потрібно розуміти, куди вона рухається та який вигляд має кінцева мета. З цим може допомогти куратор СШП (див. розділ «Роль куратора і наставників»).

Пропонується вісім основних кроків, які потрібно зробити задля того, щоб організувати СШП, але з урахуванням досвіду України та Німеччини – ці кроки не обов'язково виконувати саме у такому порядку. Можливо, спочатку в учнів виникне ідея, а потім вони підуть до адміністрації з проханням допомогти в організації. Інколи бізнес-ідея може виникати з огляду на ресурси, які є у школі – певне обладнання або вміння робити щось цікаве власноруч. Також першим кроком може стати створення команди, яка почне шукати ідею. Кожен крок можна вважати завершеним, якщо є видимі (вимірювані) результати.

Опис ключових кроків та результатів

Таблиця № 3

Ключові кроки	Результати
Погодження зі шкільною адміністрацією роботи СШП	⇒ Розроблений та підписаний меморандум між школою та учасниками СШП
Створення команди СШП винятково з учнів певного закладу освіти	⇒ Фото команди ⇒ Список учасників команди з описом закріплених ролей ⇒ Підписані договори з учнями і посадові інструкції

03 Хакатон СШП – це захід спільної роботи учасників, спрямований на пошук реалістичних ідей для соціальних шкільних підприємств. Учасники хакатону під час роботи з різними спеціалістами розробляють бізнес-модель майбутнього підприємства, прототип товару чи послуги, а також план запуску.

04 Приміром, **School enterprise challenge**. Це безкоштовна навчальна платформа для шкіл з усього світу. Зареєструвавшись на платформі, учасники можуть брати участь у міжнародному проєкті з розвитку підприємницьких навичок у своїй школі.

Розроблення бізнес-ідеї для СШП (концепція товару або послуги, що планується продавати)	⇒ Зафіксовано у документі опис товару чи послуги, а також потрібних матеріалів для їх виготовлення чи надання ⇒ Зроблено опис потенційного клієнта, цінності певного товару чи послуги для нього, а також прогнозованої ціни ⇒ Розроблена бізнес-модель СШП із фокусом на вирішення певної соціальної проблеми
Пошук та залучення ресурсів, необхідних для реалізації розробленої ідеї	⇒ Описаний алгоритм залучення ресурсів, потрібних для роботи СШП на систематичній основі
Організація процесів на СШП	⇒ Приміщення, яке учні можуть використовувати для своєї роботи, зустрічей, збереження своєї документації, товарів та матеріалів ⇒ Наявність необхідного обладнання ⇒ Описана технологія виробництва товару або надання послуги ⇒ Заплановані регулярні зустрічі команди
Виробництво готового продукту (товару або послуги)	⇒ Фізично створений товар або детальний опис алгоритму надання послуги ⇒ Наявність цінності у товарі або послугі, які підтверджує клієнт
Організація продажів та роботи з клієнтами, дистрибуція товарів	⇒ Наявність точки збуту продукції (онлайнплатформа, вітрина, тощо) ⇒ Ведення каналів взаємодії з клієнтами ⇒ Активний процес продажів: обміну виробленої цінності на гроші
Здійснення фінансового контролю та звітування	⇒ Наявність документів первинного бухгалтерського обліку, звітів для команди, шкільної адміністрації, публічних звітів

Після розуміння і опису бажаних результатів потрібно діяти: сформулювати ідею, виконати усі розрахунки, створити прототип, налагодити усі процеси. На цьому етапі рівень невизначеності найбільший, адже учасники з таким іще не стикались. Якщо є мета та чіткий план, якщо учасники діють, а не лише збираються та обговорюють ідеї, рано чи пізно відбувається переломний момент: із кожним кроком, вирішенням завданням, подоланням труднощів рівень невизначеності поступово знижується, а рівень досвіду зростає. Учні перетворюються на справжніх підприємців. Часто це відбувається з першим замовленням, коли вдається реалізувати ідею. І, зрештою, настає момент, коли процеси уже налагоджені, учні починають отримувати насолоду від власної справи, а набуті знання та досвід стають для них новою звичною реальністю.



Завдання для підприємців

Формування ключових кроків

Створення соціального шкільного підприємства

Схема № 6



1. Подивіться на рисунок і дайте відповіді на запитання:

- ⇒ Що, на вашу думку, потрібно зробити, аби заснувати СШП у вашому навчальному закладі?
- ⇒ Що для вас означає кожен з етапів?
- ⇒ Яка послідовність етапів буде найкращою?
- ⇒ Які труднощі можуть виникнути на кожному з етапів?
- ⇒ Що ви могли б зробити, аби подолати їх?
- ⇒ Яка підтримка вам може знадобитись для створення СШП? Де ви можете її знайти?

2. Запишіть вимірюваний бажаний результат для кожного з кроків на рисунку.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Соціальне шкільне підприємництво у сільській місцевості та малих містах України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sse.eef.org.ua>
2. Шкільне підприємництво: як запустити бізнес до 18-ти років / Нова українська школа. Проєкт ГО «Смартосвіта» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nus.org.ua/view/shkilne-pidpryyemnytstvo-yak-zapustyty-biznes-do-18-ty-rokiv/> (дата звернення 30.05.2020).
3. Шкільне підприємництво: як учителю його стимулювати [Електронний ресурс] / Міла Язвінська, School of ME // Всеосвіта – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/news/shkilne-pidpryyemnytstvo-iaak-uchyteliu-iohohstymuliuvaty-4677.html> . – Назва з екрану. – Дата звернення 5.06.2020.
4. Як і чому в США та ЄС вчать дітей підприємництва (За матеріалами The New Station, BBC, Gulf News, Daily Mail) [Електронний ресурс] / Аліна Мірошникова // Освіторія – Режим доступу: <https://osvitoria.media/experience/chy-dozvolyaty-dityam-torguvaty-u-shkoli/> – Назва з екрану. – Дата звернення 5.06.2020.

РОЗДІЛ VI

Алгоритм створення соціального шкільного підприємства

01. Передумови
02. Узгодження діяльності
03. Бізнес-планування
04. Реалізація



РОЗДІЛ VI

Алгоритм створення соціального шкільного підприємства

Кожен з описаних вище ключових кроків розвитку СШП може потребувати значних зусиль та часу. Крім того, у кожен з цих кроків можна заглибитись і знайти значний перелік тем, які потрібно засвоїти для успішного запуску СШП та ефективної його роботи. З цією метою пропонується алгоритм, який складається з чотирьох основних етапів:

Схема № 7

Алгоритм створення соціального шкільного підприємства

Кожен з етапів алгоритму має кілька підрозділів, які варто враховувати у діяльності. Ці етапи та підрозділи формують зміст посібника, детально розкривають основні моменти запуску та роботи СШП, а також пропонують практичні завдання для втілення ідей у життя.

01 | Передумови

Як уже зазначалося, соціальне шкільне підприємництво – це підприємницька діяльність, що здійснюється силами учнів конкретного закладу освіти, прибуток з якої витрачається на розвиток СШП або ініціативи закладу освіти. Вище були окреслені ключові кроки та алгоритм створення СШП.

Цей розділ описує складові першого етапу алгоритму і важливі передумови, які потрібні для запуску СШП:

- команда – група учнів, які займаються підприємницькою діяльністю;
- підприємницька ідея – товар або послуга, які можна продавати та які можуть мати цінність для клієнтів;
- соціальна цінність – вимірювані позитивні зміни для громади або закладу освіти.

Ключові кроки важливі, але без команди, що діє задля досягнення мети, неможливо їх здійснити. Так само важливою є ідея, що об'єднує команду, надихає на дії та змушує залишатись у школі після уроків, витрачати свій час, навчатись нового. Якщо говорити про створення саме соціального підприємства, то без соціальної складової йому не відбутися. Неможливо дати однозначну відповідь на запитання: що є важливішим або першочерговим? Саме тому всі три складові були включені до першого етапу «Передумови».

1.1. Команда

Участь у СШП можуть брати учні закладу освіти, в якому воно створюється. Допускається також створення СШП на базі декількох закладів освіти одночасно, якщо є відповідні домовленості. Важливо, що кожен із них має долучатись добровільно.

Команда може бути створена навколо лідера або навколо ідеї.

У першому випадку носієм ідеї, заради якої збираються люди, є одна особа. Вона уособлює собою ідею, трактує її напрямки розвитку, відповідає за втілення та підбирає команду. Решта гуртується не стільки навколо ідеї, скільки навколо довіри до людини, у чій здібності втілити ідею в життя вони вірять. У випадку, якщо ця особа з якихось причин перестає вірити у цю ідею або займатись нею, згуртованість зникає, і коло людей розпадається (якщо місце лідера не посідає інша особа, в яку повірять решта).

У другому випадку основою є ідея. Цей підхід найкраще проілюструє такий приклад: група людей, яка полюбляє кататись на велосипедах, радше за все, збиратиметься заради катання і буде відкритою для однодумців. Представники цієї групи можуть мати різні навички та вміння, різні професії, але їх об'єднуватиме ідея – активний спосіб життя та любов до велопоїздок.

І якщо хтось один залишить цю спільноту, сама ідея не зникне, а надалі гуртуватиме навколо себе. У таких групах може виникнути і підприємницька ідея.

СШП буде більш сталим, якщо виникне навколо ідеї. Так, кожен у команді буде важливим та зможе привносити свою частку знань та вмінь. СШП покликане стати центром згуртування учнів, батьків і представників шкіл, а також сприяти самореалізації та реалізації спільних прагнень.

У будь-якому разі ініціаторами СШП зазвичай стає невелика кількість зацікавлених людей (3-7), які ухвалюють відповідне рішення. У подальшому для потреб виробництва команда може бути доукомплектована, а за потреби засновники можуть залучати інших учнів.

Якщо розглянути СШП з точки зору процесів, то можна виділити такі:

- виробництво;
- маркетинг;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- продажі;
- управління персоналом (HR);
- фінанси.

Схема № 8



Основні процеси у СШП

Ролі у команді СШП розподіляються серед учнів відповідно до процесів. Вони можуть бути такими:

- ⇒ **Спеціаліст із виробництва.** Відповідає за весь комплекс виробничого циклу, який складається з підготовки (забезпечення сировиною, обладнанням, технологіями та матеріалами), безпосередньо створення товару чи послуги з потрібними властивостями і цінністю для клієнта, пакування та логістики (процесу доставки товару). Відповідальна за цей напрям людина повинна знати про технології виробництва, матеріали та сировину, необхідне обладнання, а також керувати цілим відділом, що забезпечує СШП готовою продукцією. Результатом цієї діяльності є наявність готового до продажу товару або все необхідне для надання послуги.
- ⇒ **Спеціаліст із маркетингу.** Досліджує ринок, вивчає потреби споживачів та тренди, щоб створювати та продавати товари чи надавати необхідні послуги клієнтам та швидко реагувати на зміни у попиті.
- ⇒ **Спеціаліст із комунікацій.** Займається побудовою внутрішньої (для команди) та зовнішньої (для клієнтів, конкурентів, адміністрації тощо) системи комунікацій. Як правило, у зв'язі зі спеціалістом з маркетингу створює інформаційні кампанії, щоб донести інформацію про СШП, товар чи послугу і соціальну цінність підприємства. Створює позитивний імідж СШП для приваблення клієнтів.
- ⇒ **Спеціаліст з управління персоналом (HR).** Забезпечує ефективну систему роботи команди. До функцій HR належать: пошук кандидатів та співбесіди з ними, оцінювання якості роботи учнів, організація навчання, розроблення системи мотивації. Також ця людина слідкує, щоб учні діставали задоволення від СШП та персональні вигоди; організовує заходи, що покращують стосунки у команді, планує вільний час команди разом або навчальні візити.
- ⇒ **Спеціаліст із продажів.** Створює майданчик для продажів (фізичний або онлайн) та безпосередньо здійснює продажі, отримує від покупців кошти.
- ⇒ **Спеціаліст із фінансів.** Аналізує грошові потоки СШП і фінансові результати діяльності, веде записи для бухгалтерії та готує фінансові звіти.
- ⇒ **Директор.** Забезпечує загальну координацію усіх процесів, представляє інтереси СШП перед адміністрацією школи, звітує та будує стратегію.

Під час формування команди важливо, щоб усі процеси були забезпечені. Тобто за кожен із них має хтось відповідати, за одним процесом може бути

закріплено кілька ролей. Розподіл обов'язків у команді відбувається за бажанням, з урахуванням вмінь і навичок. Згодом учні можуть перебирати на себе інші ролі – це допоможе усвідомити цінність кожного з учасників та його внеску, бо лише опинившись на місці іншого, виконуючи його роль, можна дійсно краще його розуміти. Для ефективного розподілу ролей та обов'язків бажано звернутись за допомогою куратора та наставників (*див. розділ «Роль куратора і наставників»*).



| Завдання для підприємців

Пошук сильних сторін та розподіл функцій

Крок 1.

Письмово дайте відповідь на чотири основні запитання щодо пошуку сильних сторін. Використовуйте допоміжні запитання для більш чітких відповідей.

1. ЩО Я ВМІЮ РОБИТИ? ⇒ Що я роблю добре, краще за інших? ⇒ Що мені доручають робити зазвичай?	3. ЩО Я ЛЮБЛЮ РОБИТИ? ⇒ На що я витрачаю вільний час? ⇒ На що мені завжди не вистачає часу? ⇒ На що я витрачаю/збираю гроші?
2. ПРО ЩО Я ДУМАЮ НАЙЧАСТІШЕ? ⇒ Про що читаю в інтернеті? ⇒ Що обговорюю з друзями?	4. ЩО ДЛЯ МЕНЕ ВАЖЛИВО? ⇒ На що я ніколи не погоджусь? ⇒ Що мене дратує?

Крок 2.

Запишіть основні процеси вашого СШП та ролі, які потрібні для їх забезпечення. Докладно опишіть функції для кожної ролі. Скажімо:

Процес: фінансовий облік

Роль: спеціаліст із фінансів

Функції: здійснювати облік витрат, готувати щомісячний звіт, зберігати готівку, формувати рахунки на оплату

Крок 3.

Поділіться у команді результатами першого кроку. Обговоріть, хто з команди найкращим чином зміг би впоратися з кожною із ролей, які ви записали на другому кроці.

Створіть таблицю з усіма процесами вашого підприємства. Заповніть її за таким зразком:

Процес	Роль	Функції	Хто
Фінансовий облік	Спеціаліст із фінансів	Здійснювати облік витрат, готувати щомісячний звіт, зберігати готівку, формувати рахунки на оплату.	Андрій
	...	...	...
...	...	...	...

Як створити ефективну команду

Команді недостатньо просто мати простір, важливо приділити увагу формуванню стосунків, що ґрунтуються на довірі, співпраці та прагненні спільного результату. Кожен учень буде більш вмотивований, якщо діяльність СШП сприяє досягненню його власних цілей. Приклади особистих цілей учнів:

- хочу навчитись створювати класний продукт;
- хочу навчитись продавати;
- хочу навчитись керувати людьми;
- хочу розібратись із тим, що таке маркетинг та як його застосовувати;
- хочу навчитись працювати з текстом;
- хочу заробити грошей, щоб поїхати усією командою у подорож.

Базовою складовою мотивації є належність до чогось справді важливого. Наявність соціальної цінності у підприємства має стати вагомою причиною робити свій внесок у розвиток громади. Обрана соціальна цінність підприємства має будуватись на спільних цінностях команди. Саме вони тримають людей разом, навіть коли виникають труднощі, коли потрібно робити складні речі та долати перешкоди. Нагорода за це – відчуття власної значущості.



| Завдання для підприємців

Функції та особисті цілі

Обговоріть у команді таблицю розподілу ролей та функцій. Дайте відповіді на такі запитання:

1. Чи достатньо зараз у вашій команді компетентних людей, що можуть забезпечувати усі процеси, необхідні для успішної роботи СШП?
2. Як ви могли б залучити інших людей або власними силами забезпечити виконання процесів, що не забезпечені?
3. Чи сприяє роль кожного залученого досягненню його особистих цілей?
4. Чи відповідають функції кожного залученого його особистим цілям?

Значення довіри та діалогу у процесі командної роботи

Як свідчить практика, більшість учнів-підприємців беруть участь у такій роботі, тому що це дозволяє їм корисно проводити час із друзями, з якими комфортно. Це означає, що формування довіри у команді – одна з передумов існування ефективної команди СШП.



| Завдання для підприємців

Оцінка рівня довіри в команді

Заповніть таблицю індивідуально або колективно. Підрахуйте кількість балів.

	Однозначно, ні (0)	Скоріше ні, ніж так (1)	Скоріше так, ніж ні (2)	Однозначно, так (3)
Кожен не боїться висловлювати свою думку				
Кожен може визнати помилку або сказати про свою некомпетентність				
Усі учасники розуміють загальну мету				
Усі учасники роблять внесок у загальну мету				
Усі учасники усвідомлюють внесок кожного з команди				

Результат команди важливіший за результат окремого учасника				
Команда досягає запланованих результатів				
Разом				

>14 – високий рівень довіри;
 14–8 – середній рівень довіри;
 <8 – низький рівень довіри.

Після оцінки рівня довіри обговоріть кроки, які можуть покращити цей показник.

Найкращим способом досягнення високого рівня довіри є комунікація. Для її побудови ефективними є традиції щотижневих зборів та обговорення результатів діяльності. Особливу увагу у команді варто приділити почуттям, чесно та відверто аналізувати складні ситуації, але обговорювати процеси, ролі та функції, а не особистості. Важливо визнавати внесок кожного, дякувати за це та святкувати маленькі перемоги.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Ленсіоні П. П'ять вад у роботі команди (The Five Dysfunctions of a Team: a leadership fable) / Патрік Ленсіоні; пер. з англ. С. Новікової. – Х.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 192 с.
2. Пінк Д. Драйв: Дивовижна правда про те, що нас мотивує (Daniel H. Pink Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us) / пер. з англ. Н. Агаджаняна. – Х.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. – 208 с.
3. Грант-Галворсон Г. Успішні. Як ми досягаємо мети (Heidi Grant-Halvorson. No One Understands You and What to Do About It) / пер. з англ. І. Павленко. – К.: Наш формат, 2019. – 256 с.

1.2. Підприємницька ідея

Вдала підприємницька ідея – це запорука успішного СШП. Найкраща підприємницька ідея розташована на перетині ваших умінь, бажання робити та потреб людей, які готові будуть купувати у вас те, що ви робите.



Підприємницька ідея



Завдання для підприємців

Пошук підприємницької ідеї

1. Дослідіть власні можливості: що ви вмієте робити, чим займаєтесь у вільний час, які навички вже маєте?
2. Дослідіть можливості школи: яке є обладнання, приміщення, територія? Що раніше чудового робили в школі або роблять зараз?
3. Дослідіть можливості вашої громади: що цікавого є навкруги?
4. Поміркуйте над потребами: які потреби є у вас, у ваших друзів, сусідів чи людей, що вас оточують?
5. Які є тренди? Що зараз у моді?
6. Що з переліченого вище вони, ймовірно, могли би купувати у вас?
7. Спробуйте поєднати усі компоненти та знайти цікаву ідею для СШП, яку хотіли б реалізувати.

Для заволодіння увагою та лояльністю клієнта важливо вигідно вирізнятися серед інших. Сприятиме цьому розвиток креативного мислення та постійне тренування пошуку нових ідей. Існують різні методи, покликані допомогти в цьому. Приміром:

- мозковий штурм [32];
- метод Дісней [33];
- «Шість капелюхів» [34];
- метод фокальних об'єктів [35];
- SCAMPER [36].

Подробиці про ці та інші методи пошуку ідей можна легко знайти у відкритих джерелах. Нижче наводиться докладний опис одного з них.



| Завдання для підприємців

Скерований мозковий штурм

1. Підготовка.

Сфокусуйтеся на одній із потреб клієнтів. Приміром, наші учні часто забувають ручку вдома, а у школі немає можливості швидко її купити. Запишіть потребу на великому аркуші.

Візьміть кольоровий папір для нотаток.

- ⇒ На папірцях одного кольору запишіть, що ви умієте (один папірець – одне вміння). Скажімо, «вмію фотографувати».
- ⇒ На папірцях іншого кольору запишіть, що у вас є (один папірець – одна річ). Скажімо, «маю собаку».
- ⇒ На папірцях третього кольору запишіть негативну установку або страх, що у вас є (один папірець – один страх). Скажімо, «завжди все забуваю».

Кожного учасника команди попросіть заповнити щонайменше три папірці кожного кольору. Змішайте папірці усіх учасників та покладіть написаним долілиць.

2. Правила мозкового штурму.

Оберіть у команді того, хто записуватиме ідеї. Встановіть таймер на 15 хвилин та починайте мозковий штурм. За чергою беріть папірці та спробуйте поєднати потребу та вміння, наявні ресурси або страхи на папірцях. Головне:

- ⇒ записувати усі ідеї;
- ⇒ не обговорювати і не критикувати ідей;
- ⇒ не мовчати – говорити перше, що спадає на думку;
- ⇒ пам'ятати, що час обмежений.

Приклади ідей, які можуть виникнути:

- ⇒ «потрібна ручка» + «вмію фотографувати» = ручка з персональним фото;
- ⇒ «потрібна ручка» + «маю собаку» = дресирувати собаку, щоб він приносив ручки;
- ⇒ «потрібна ручка» + «завжди все забуваю» = додаток-нагадування на смартфон.

Проаналізуйте ідеї, які виникли у вашої команди. Розділіть їх на реалістичні та нереалістичні. Оберіть ті реалістичні, які подобаються найбільше.

Підприємницька ідея має відповідати таким критеріям:

- продукт (товар або послуга) потрібен клієнтам і задовольняє їхню потребу (вирішує проблему);
- клієнти готові платити за продукт гроші;
- команда може виготовити цей продукт, має достатньо знань та вмінь;
- команда має необхідні ресурси для виготовлення продукту, або знає, як їх отримати;
- команда може налагодити виробництво продукту та продавати у такій кількості, що це забезпечить дохід, достатній для продовження діяльності.

Якщо будь-яка з перелічених умов не виконується, то СШП не буде ефективним. Так, якщо учні вміють щось робити своїми руками, це щось подобається людям, але ті не готові купувати це за прийнятною ціною, така підприємницька діяльність не принесе достатнього доходу, а СШП не буде розвиватись. Якщо учні вгадали щось дійсно корисне для клієнтів і ті готові це купувати, але у команді немає відповідних навичок виготовляти якісно, то потреби ваших клієнтів не будуть задоволені, а СШП не зможе отримати достатній дохід. Навичок можна набути через навчання, але потрібно завжди об'єктивно оцінювати витрати часу та ресурсів на таке навчання. Ефективний бізнес потребує швидкості.



Завдання для підприємців

**Розминка
для творчого розуму**

Оберіть слово-стимул. Це може бути будь-що, що спадає на думку. Уявіть, що ваша підприємницька ідея з цим пов'язана. Розгляньте слово-стимул з позиції різних видів продукту, як зазначено у прикладі нижче.

Слово-стимул: «Лампочка»

Таблиця № 4

Вид продукту	Бізнесові ідеї
Самостійний товар	Лампочка у магазині як товар
Елемент іншого товару	Освітлювальні прибори, гірлянди
Послуга	Оренда освітлювальних приборів
Інформаційна послуга	Консультації електрика, навчальні відео
Символ (лампочка = ідея)	Пошук креативних ідей на замовлення

Письмово заповніть подібну таблицю з вашим словом-стимулом. Обговоріть бізнесові ідеї, які у вас виникли.

Існує стереотип, що для запуску бізнесу потрібні значні фінансові ресурси. Не рекомендується починати СШП із пошуку грошей через грантові конкурси чи краудфандинг⁰⁵. По-перше, заклад освіти, радше за все, уже має основні ресурси для старту: приміщення, люди, обладнання. Важливим для підприємця є вміння бачити ресурси навколо та вміти використовувати їх. По-друге, перед витрачанням грошей на розвиток СШП (часто це зовсім непотрібно) ідею бажано спочатку протестувати на життєздатність. Крім того, перші партії товарів можна робити не власними силами, а із залученням допомоги (віддавати на аутсорс). Тільки після того, як команда переконується, що обрана справа може бути прибутковою, а власне обладнання дозволить підвищити продуктивність та рівень продажів, можна переходити до пошуку додаткових ресурсів.

Найкращий спосіб оцінити життєздатність ідеї – створити прототип. Ним може стати будь-що: стіна зі стікерами, ігрова сцена, простір, об'єкт, інтерфейс або сценарій поведінки. Ступінь деталізації та наочності прототипу має відповідати прогресу у роботі. Перші прототипи можуть бути мало схожими на кінцевий продукт і потребувати доопрацювання. Важливо їх швидко протестувати і отримати зворотний зв'язок.

05 Краудфандинг – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило, через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій [37].

Прототипи мають більше користі, якщо з ними можуть взаємодіяти учні та потенційні клієнти. Якщо існує можливість випробувати прототип, команда зможе отримати якісний зворотний зв'язок про вдалі та невдалі рішення, а також краще зрозуміти клієнта. Зазвичай вважається, що прототипи використовують тільки для перевірки функціональності. Однак прототипи можуть використовуватись і для інших завдань. Приміром, для розвитку емпатії (кращого розуміння клієнта) або пошуку натхнення (передачі бачення розробника команді, клієнтам, інвесторам).

Тестування прототипу – це найкращий спосіб удосконалити товар чи послугу. Частіше за все, воно відбувається багато разів і в реальних умовах. Процес тестування прототипу здійснюється, щоб:

- ⇒ перейти до наступного етапу розроблення продукту, зрозумівши, що саме треба покращити; іноді доопрацювання прототипу означає – почати все спочатку;
- ⇒ ретельно проаналізувати взаємодію клієнтів із продуктом; важливо спостерігати за цим процесом та робити висновки;
- ⇒ проявити нові завдання для вирішення; трапляється, що тестування виявляє не тільки помилку у способі задоволення потреби клієнта, а й хибність визначення самої потреби.

Процес пошуку підприємницької ідеї та її тестування може потребувати багато підходів. Варто не зупинятися після першої невдалої спроби, а продовжити пошуки, щоб знайти найкраще рішення.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Snider G. The Shape of Ideas: An Illustrated Exploration of Creativity / Grant Snider. – Harry N Abrams Inc (US), 2017. 141 p.
2. Levy M. Accidental Genius: Using Writing to Generate Your Best Ideas, Insight, and Content / Mark Levy. – Berrett-Koehler Publishers; 2 edition (30 Aug. 2010). 192 p.
3. Michalko M. Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques / Michael Michalko. – Ten Speed Press; Edición: 2 (8 de junio de 2006). 416 p.
4. The Brothers McLeod. Create Your Own Universe / Myles McLeod, Greg McLeod. – LOM Art (30 Mar. 2017). 224 p.
5. Scott Doorley, Sarah Holcomb. Design Thinking Bootleg [Електронний ресурс] // Сайт Stanford d.school – Режим доступу: <https://goo.su/1sdc>. – Назва з екрану. – Дата звернення 30.06.2020.

1.3. Соціальна цінність

В Україні часто слово «соціальний» ототожнюють із «дешевий», «неякісний» або «безкоштовний». Ці асоціації не відповідають дійсності і точно не вписуються у концепцію соціального підприємництва. Такий бізнес існує, щоб вирішувати соціальні проблеми або створювати соціальну цінність для суспільства, але це не означає, що продукти такого бізнесу неодмінно є дешевими та неякісними. Ба більше, такий бізнес має одночасно вирішувати певну соціальну проблему та продавати якісний продукт, щоб бути ефективним.



Соціальна проблема



це не задоволена повністю чи частково потреба територіальної громади або її окремих складових, сформульована в загальному вигляді як певне завдання, що потребує вирішення.

У спрощеному вигляді соціальна проблема може бути визначена як невідповідність того, що існує наразі, до того, як це мало би бути. Скажімо, сміття на вулицях. Можливий алгоритм дій для вирішення цієї проблеми такий:

1. Провести роз'яснювальну роботу серед мешканців.
2. Встановити додаткові смітники у місцях найбільшого скупчення сміття.
3. Запровадити додаткове прибирання вулиць.

У результаті дії цього алгоритму буде створена певна соціальна цінність для громади. Можна піти ще далі та розробити бізнес-модель для вирішення цієї проблеми, яка дозволить генерувати дохід і зробити це рішення сталим. Соціальне підприємництво якраз і вирішує проблеми, застосовуючи такий підхід.

Існують три основні критерії соціального підприємництва, які описують, як саме СШП може створити соціальну цінність (*див. розділ «Сутність поняття та закордонний досвід»*). Докладніше про соціальну цінність можна дізнатися, розглянувши відомі приклади українських соціальних підприємств:

⇒ пекарня «Горіховий Дім» спрямовує 40% прибутку на соціальні проекти Фонду «Горіховий дім», зокрема – на утримання Центру інтегральної опіки для жінок, які опинилися у кризових ситуаціях [38];

- ⇒ *підприємця «Veterano Pizza»* працевлаштовує колишніх бійців АТО і перераховує 10% прибутку Союзу ветеранів АТО Деснянського району Києва [39];
- ⇒ *благодійна крамниця «Ясна Річ»* зменшує частку текстильних відходів, які потрапляють на звалища, і спрямовує 25% прибутку на підтримку соціально значущих місцевих ініціатив [40].



| Завдання для підприємців

Пошук вдалих прикладів соціальних підприємств

Знайдіть у мережі 5-10 нових для себе прикладів соціальних підприємств, що успішно працюють в Україні. Обговоріть у команді: яку соціальну цінність створює кожне з них. Спробуйте знайти соціальне підприємство, яке застосовує усі три критерії соціальної цінності у своїй роботі:

- ⇒ розподіл прибутку;
- ⇒ працевлаштування представників уразливих категорій населення;
- ⇒ вирішення соціальної проблеми продуктом (товаром або послугою).

Поняття соціальної цінності часто існує поряд з екологічністю підприємства. При чому ця екологічність може стосуватись як внутрішніх процесів на підприємстві, так і зовнішнього впливу, що створює підприємство. СШП покликане бути екологічним і не створювати негативного впливу на команду, клієнтів, заклад освіти та громаду загалом. Важливо дотримуватись винятково безпечних процесів, які дозволять СШП стати прикладом дбайливого ставлення до людей та природи. Це може стосуватись як дрібниць (канцтовари, посуд та інші матеріали для забезпечення діяльності), так і виробництва загалом (безпечні технології та сировина). Додатковою перевагою буде використання у виробництві та інших бізнесових процесах старих речей – апсайклінг⁰⁶.

06 Апсайклінг (вторинне використання) – перетворення відходів на предмети мистецтва, побутові вироби, аксесуари, одяг [41].



| Завдання для підприємців

Додавання соціальної цінності

Якщо не вдалось сформулювати соціальну цінність для вашого СШП одразу, не засмучуйтесь. Поверніться до вашої ідеї та дайте письмові відповіді на такі запитання:

1. Які процеси виробництва планується використовувати на СШП? Який вплив на навколишнє середовище ми створимо? Яку сировину ми будемо використовувати? Чи можемо покращити наші процеси, зробивши їх більш екологічними?
2. Як ми можемо покращити наш продукт (товар чи послугу) завдяки додатковим характеристикам, щоб зробити його корисним для різних категорій людей?
3. Як ми могли б залучити до СШП представників вразливих категорій населення, щоб покращити їхнє життя?
4. Як ми будемо використовувати прибуток, щоб покращити умови у школі чи громаді? Як ми можемо за допомогою прибутку нашого СШП зменшити негативний вплив соціальної проблеми, яка нас турбує?

Використовуйте схему нижче, щоб структурувати ваші відповіді.

Зробіть своє підприємство соціальним

Схема № 10

Процеси

Як ми можемо зробити наші процеси виробництва більш екологічними?

Продукт

Як зробити, щоб товар чи послуга були більш екологічними, або щоб приносили більше користі людям, допомагали у вирішенні соціальної проблеми?

**ТОВАР /
ПОСЛУГА**

Прибуток

Як ми можемо використовувати прибуток, щоб покращити умови в школі або громаді (яку соціальну проблему ми могли б вирішити)?

Працівники

Кого з незахищених верств населення ми могли б залучити до роботи, щоб дати їм можливість самореалізуватись та підвищити рівень життя?



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Головніна О. Г. Основи соціальної економіки: Підручник, 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. 647 с.
2. Соціальне підприємництво в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://socialbusiness.in.ua/>
3. Книги-бестселери для соціального підприємця (Практики) [Електронний ресурс] // Together EU4Civil Society: Європейський простір. – Режим доступу: <https://euprostir.org.ua/practices/132544> . – Дата публікації 5.04.2018. – Дата звернення 10.06.2020.

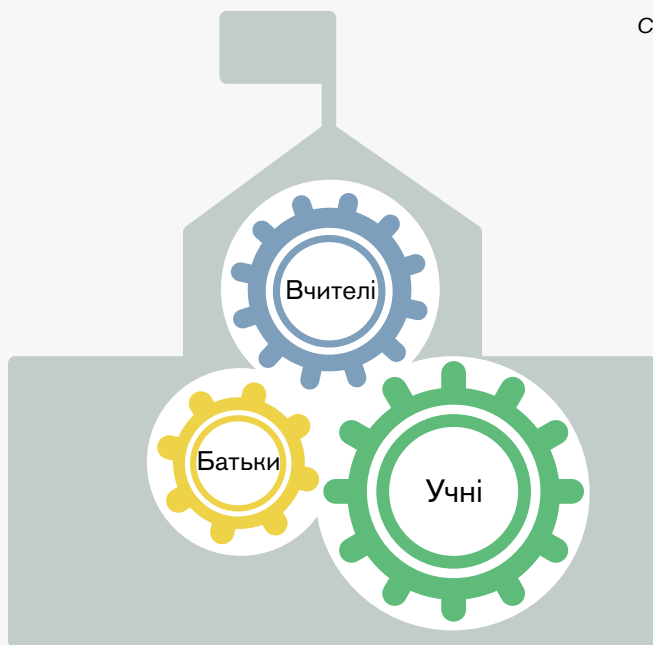
02. | Узгодження діяльності

Для запуску СШП, на жаль, самого бажання учнів буде замало. До досягнення повноліття людина не може самостійно займатись бізнесом в Україні. Це означає, що займатись соціальним шкільним підприємництвом легально без участі дорослих буде неможливо. Також неможливо буде це робити у стінах закладу освіти без домовленостей з адміністрацією. Ці об'єктивні обмеження ніяк не зменшують цінності роботи учнів над СШП, але потребують включення у ці процеси додаткових гравців: батьків та закладу освіти.

Цей розділ розкриває підходи до побудови домовленостей між ключовими сторонами СШП (закладом освіти, учнями та батьками), а також описує первинні документи, які потрібно створити та підписати, щоб зафіксувати наміри сторін займатись соціальним шкільним підприємництвом.

2.1. Домовленості між закладом освіти, учнями та батьками

Схема № 11



**«Освіта дає найкращий результат тоді,
коли у процесі задіяні всі: учні, вчителі, батьки»**

Донедавна три основні категорії учасників освітнього процесу (школа, учні, батьки) були відокремлені одне від одного. Зараз школа втратила ексклюзивне право на надання знань. Домашня, дистанційна, онлайн-освіта надають батькам та учням широким можливостей для отримання будь-яких знань. Зі змінами у суспільстві змінилась і парадигма освітніх взаємовідносин.

«Концепція нової української школи», яка була ухвалена рішенням Колегії Міністерства освіти і науки України від 27.10.2016 р., пояснює, що нова школа працює на засадах педагогіки партнерства, в основі якої – спілкування, взаємодія та співпраця між учителем, учнем і батьками. Усі три сторони об'єднані спільними цілями та прагненнями, є добровільними та зацікавленими однодумцями, рівноправними учасниками освітнього процесу, відповідальними за результат [42].

На практиці такий підхід означає:

- ⇒ школа перестає бути внутрішньо закритим, незрозумілим для батьків та учнів закладом, де просто виставляють оцінки;
- ⇒ батьки перестають вбачати у школі «замінник сім'ї» та працевиховний табір для дітей, перекладаючи частину своєї відповідальності на школу;
- ⇒ учні перестають ставитись до школи як до непривітної структури, вона стає місцем, де можливо розвиватись, навчатись, практикуватись та отримувати життєво ціннісні – і найголовніше – сучасні, затребувані сьогоденним суспільством навички.

Побудова дієздатного соціального шкільного підприємства

Перехід країни до ринкових відносин сприяв активізації цікавості підлітків до підприємництва. У відповідь на такий запит заклади освіти зосереджують усе більше уваги на таких заходах, як школи підприємців, школи бізнесу, бізнес-класи, ділові бізнесові ігри тощо. Проте СШП пропонує піти значно далі завдяки організації справжнього легального бізнесу за всіма правилами.

Побудова дієздатного СШП неабияк залежить від чіткої домовленості між усіма учасниками цього процесу. Кожна з трьох сторін (школа, учні, батьки) повинна чітко усвідомлювати свої права та обов'язки. В основу співпраці між усіма учасниками процесу мають бути покладені принципи рівності та партнерства. Водночас потрібно намагатись зробити так, щоб очікування кожного з учасників стосовно інших були реалістичними. Запорука ефективної роботи у такому форматі – максимальна залученість усіх сторін та відкрита комунікація між ними.

1. **Заклад освіти.** Ця сторона має первинне значення для розвитку СШП, оскільки стає платформою, на базі якої воно створюється. Заклади освіти завжди діють з усвідомленням відповідальності перед суспільством і важливості сучасних методів навчання учнів, розвитку їхніх навичок та компетенцій, а також практичного втілення здобутих знань. З усвідомленням цих складних викликів саме заклад освіти може надати умови для організації повноцінної роботи учнів над власним бізнесом.

Основними завданнями закладу освіти у розбудові СШП є:

- призначення куратора і пошук наставників (*див. розділ «Роль куратора і наставників»*);
- створення юридичної структури для СШП або пошук партнера, що візьме на себе юридичні питання;
- надання приміщення для діяльності СШП;
- інтеграція соціального шкільного підприємництва в освітній процес (*див. розділ «Інтеграція в освітній процес»*);
- сприяння обізнаності про СШП у своїй громаді та усій Україні.

2. **Батьки.** Ця сторона є важливим джерелом інформації для закладів освіти. Саме батьки найкраще знають своїх дітей і можуть допомогти педагогам краще зрозуміти характери та інтереси учнів, зокрема, і схильність до певної професії. Вони також можуть бути джерелом вдосконалення освітнього процесу. Батьків можна залучати до викладання на додаткових заняттях або запрошувати на уроки як представників певних професій. Це особливо актуально для СШП, якщо хтось серед батьків має успішний бізнес.

Основними завданнями батьків у розбудові СШП є:

- надання дозволу на участь учнів у діяльності СШП;
- відвідування зустрічей з адміністрацією закладу освіти та іншими батьками щодо роботи СШП;
- допомога з питань реєстрацій підприємства та юридичних нюансів;
- надання практичних консультацій та наставництво для учнів;
- підтримка балансу учнів між основним освітнім процесом та соціальним шкільним підприємництвом;
- допомога в організації заходів, які сприяють розвитку СШП (ярмарків, навчальних подорожей, конференцій тощо).



| Завдання для підприємців

Пошук допомоги у батьків

Розпитайте у батьків про їхній практичний досвід та можливу допомогу для розвитку вашого СШП. Запишіть отриману інформацію у таблицю:

Ім'я	Професія	Чим може допомогти	Контакти	Примітки
Степан Іванов	Дизайнер	Намалює оголошення	Телефон, e-mail	Після свят
...	...	...	...	...

3. Учні. Ця сторона як безпосередній виконавець усіх основних процесів, пов'язаних із СШП, має усвідомлювати, навіщо взагалі потрібна така діяльність. СШП може стати ключем до формування особистості та пошуку себе серед безлічі професій. Через таку діяльність діти набувають безпосереднього практичного досвіду підприємницької діяльності, в якій будуть головними учасниками. СШП надає можливість розібратися з тим, як працює бізнес в українських умовах, а також долучитись до вирішення соціальних проблем громади. Це – одна серед найкращих можливостей реалізації, яка стане доступною ще під час навчання.

Основними завданнями учнів у розбудові СШП є:

- добровільне визнання власних обов'язків та обов'язковість їх виконання;
- взаємоповага та доброзичливе ставлення до усіх учасників процесу;
- розбудова довірливих стосунків та спільна наполеглива праця;
- налагодження ефективної комунікації для досягнення спільної мети;
- усвідомлення важливості самоосвіти та гармонійного саморозвитку.



| Завдання для підприємців

Розподіл прав та обов'язків

Спільно з командою, батьками та шкільним куратором заповніть таблицю прав та обов'язків. Ця таблиця стане базою для статуту вашого СШП

	Права	Обов'язки
Школа	1. Відвідувати СШП 2. ... 3. ...	1. Надати приміщення для роботи 2. ... 3. ...
Батьки	1. Переглядати щомісячні звіти 2. ... 3. ...	1. Брати участь у щомісячних зустрічах 2. ... 3. ...
Учні	1. Використовувати приміщення 2. ... 3. ...	1. Дотримуватись правил безпеки 2. ... 3. ...



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Робінсон К., Ароніка Л. Школа майбутнього / пер. з англ. Г. Лелів. – Л.: Літопис, 2016. 258 с.
2. Меморандум про співпрацю між педагогами, батьками та учнями [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nus.org.ua/memorandum/>
3. Краще разом. Що таке педагогіка партнерства і навіщо вона в НУШ [Електронний ресурс] / Микола Скиба // Нова українська школа – Режим доступу: <https://nus.org.ua/articles/pedagogika-partnerstva-shho-tse-take-ta-yak-zrozumity-chy-vona-ye-u-shkoli/> . – Назва з екрану. – Дата публікації 20.06.2019. – Дата звернення 27.04.2020.
4. Педагогіка партнерства: як успішно взаємодіяти з батьками. Наша сила – у співпраці! [Електронний ресурс] // Журнал «На Урок»: Психологія. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/post/pedagogika-partnerstva-yak-uspishno-vzaemodiyati-z-batkami>. – Назва з екрану. – Дата публікації 17.07.2019. – Дата звернення 27.04.2020.

2.2. Складання та підписання перших документів

Це може видатись дивним, але у сучасному бізнесі більшість первинних документів складають на серветці у кафе, а перші домовленості мають усний характер. Проте домовленості між учасниками майбутнього бізнесу і перші документи є вкрай важливими і, попри відсутність справжньої юридичної сили, доволі необхідними для фіксації намірів сторін.

Як зазначалося, у процесі створення СШП зазвичай – три сторони: представники закладу освіти, учні та їхні батьки. Відповідно, перші документи також варто підписувати між цими трьома сторонами, виходячи із форми існування СШП. У деяких випадках також залучені додаткові партнери.

Юридично СШП має три варіанти існування:

- 1. У вигляді шкільного проєкту та без окремого юридичного статусу.** Це найпростіший шлях, де крім безпосередньо закладу освіти не існує інших юридичних осіб. Це означає, що уся відповідальність за процес діяльності належить йому. Заклад освіти повинен буде забезпечити СШП усіма необхідними ресурсами і методиками. Єдиною значною проблемою існування у такій формі є те, що отримувати легальний дохід від діяльності буде практично неможливо. Тобто СШП матиме форму винятково навчальної діяльності без повного підприємницького циклу (фактичних продажів, отримання доходу та прибутку). Цей варіант пропонується застосовувати, якщо два наступні є цілком неприйнятними.
- 2. У партнерстві з уже наявною юридичною особою** (громадською організацією, спілкою, фондом тощо). Цей шлях дозволить мати повний підприємницький цикл і продавати товари або послуги через посередника – юридичну особу, яка погодилась співпрацювати задля функціонування СШП. Такий підхід дозволить закладу освіти, учням та батькам не перейматись реєстрацією, а також звільнитися від ведення бухгалтерії, складання податкових звітів і схожої роботи. Складністю такого підходу є пошук партнера, який погодиться взяти на себе частину роботи і багато юридичних зобов'язань. Умови такого партнерства можуть бути різними та є наслідками тих особливостей, в яких існує партнерська організація.
- 3. Створення власної юридичної особи.** Це – найскладніший шлях, оскільки потребує додаткової юридичної та бухгалтерської роботи. Головною особливістю є те, що хтось із повнолітніх має взяти на себе відповідальність та стати засновником юридичної особи. Це може бути хтось із представників адміністрації закладу освіти, вчителів або батьків.

Після реєстрації юридичну особу треба супроводжувати, що також створює додаткове навантаження. Попри стримувальні фактори, цей шлях є найбільш виправданим і надає максимальної свободи – СШП не залежатиме від когось (*див. розділ «Реєстрація та оподаткування»*).

Від того, який із юридичних варіантів існування СШП обрано, залежатиме набір перших документів, які потрібно скласти та підписати. Окрім реєстраційних документів юридичної особи, їх не потрібно нікуди подавати, проте вони є важливими, щоб зафіксувати наміри сторін про створення СШП. Нижче надається їх перелік та опис:

- ⇒ **Угода із закладом освіти** – первинний і головний документ, який підписується представниками СШП (учнями) та представниками школи (адміністрацією). Такий документ складається у довільній формі, але мусить мати такі складові: назву СШП та список учнів, які залучені; дані про керівника СШП та куратора; опис запланованої діяльності із зазначенням конкретних заходів та часових меж; обрана юридична форма; зобов'язання учнів та закладу освіти; опис ресурсів, які надає школа; цілі та завдання підприємства; додаткові пункти за потреби.
- ⇒ **Згода батьків** – обов'язковий документ, який мають підписати батьки усіх залучених до діяльності СШП учнів. У цьому документі має бути посилання на угоду із закладом освіти та надано письмову згоду про участь у процесі неповнолітніх.
- ⇒ **Меморандум про партнерство** укладається у разі виникнення партнерських відносин між закладом освіти та іншими організаціями. Меморандум є інформаційно-довідковим документом, який описує погляди сторін на певне питання. Такий документ потрібно підписати між закладом освіти та юридичною особою, яка залучена до процесу діяльності СШП.
- ⇒ **Реєстраційні документи юридичної особи.** У разі створення нової юридичної особи підхід до складання установчих документів має бути серйознішим та відповідати українському законодавству. Ці документи потрібно подавати державному реєстратору та до податкової. Докладний опис цього процесу надається у розділі посібника «Реєстрація та оподаткування».

Отже, складання та підписання перших документів – це обов'язковий процес, яким не можна нехтувати. Він може бути більш простим або складним залежно від юридичної основи, яку для себе обрало СШП.

Шаблони зазначених вище документів надані у Додатках посібника.

03. | Бізнес-планування

Наступним етапом створення СШП є бізнес-планування. Характеризується описом усіх важливих складових діяльності майбутнього бізнесу, які зможуть розкрити, як саме планується будувати роботу. До цього етапу належать такі складові:

- візія та соціальна місія;
- бізнес-модель;
- фінансове планування;
- маркетинг та ціноутворення;
- комунікації та зв'язки з громадськістю;
- брендування;
- проєктний менеджмент.

Розкриваючи кожен вищезазначений тему і виконуючи запропоновані завдання, команда СШП поступово наблизитиметься до реальних дій та безпосередньої діяльності свого бізнесу.

3.1. Візія та соціальна місія

У сучасному підприємництві усе більше уваги приділяється візії та місії (vision and mission statements). Ще більше уваги – у соціальному підприємстві, оскільки такий бізнес має створювати додаткову цінність для суспільства, а зрозуміла візія та місія можуть цьому посприяти.

Навколо того, якою саме має бути візія та місія підприємства, тривають дискусії. На практиці добре видно, як компанії по-різному ставляться до їхнього створення: хтось пише тільки візію, хтось лише місію, а хтось застосовує обидва підходи. Одне можна сказати напевно: робота щодо написання візії та місії є вкрай важливою для ефективності організації, яка працює у будь-якому секторі економіки. Ба більше, ця тема може існувати на рівні людини, тобто ви можете мати персональну візію та місію. Цей розділ спрямований на СШП, але робота із написання візії та місії може мати значно більший вплив.

Візія та місія допомагають чітко описати причину існування підприємства. Завдяки їм ваші співробітники, клієнти та інші залучені люди зможуть зрозуміти, навіщо існує бізнес. За постійного використання у роботі візія та місія стають інструментом об'єднання команди задля спільної мети. Цей інструмент допомагає ухвалювати важливі рішення і тримати вектор. Ці кілька фраз мають бути чимось більшим, ніж загальними і банальними виразами. Вони мають надихати та бути практичними. За правильного використання візія та

місія можуть стати найбільш важливим інструментом, який виведе спільну справу до нових горизонтів.

Візія соціального шкільного підприємства

Перед тим, як розглядати сутність візії підприємства, варто розібратись із важливим терміном для нинішнього бізнесу – «стейкхолдер» (*від. англ. stakeholder*). Його часто перекладають українською як «зацікавлена особа», але такий переклад не вичерпує усієї суті терміну. З точки зору організаційного розвитку нині в Україні частіше вживають саме англіцизм «стейкхолдер» (або «стейкголдер»), який описує усіх людей та організації, що створюють вплив на вас чи отримують вплив від вас. Стейкхолдерами є, скажімо, ваші клієнти, оскільки ви на них впливаєте, а також ваша місцева податкова, тому що вона впливає на вас. Робота з опису стейкхолдерів є важливою для розвитку будь-якої організації, оскільки надає змогу побачити себе стратегічно і виявити усі зв'язки, які потрібно враховувати у своїй діяльності. Така робота називається картування стейкхолдерів [43] та є цінним інструментом у побудові ефективної організації.

Мапування стейкхолдерів має особливе значення для соціального підприємства. Річ у тім, що завдяки цьому інструменту особливо добре видно різницю між звичайним бізнесом та соціальним. Так, звичайний бізнес, оскільки існує заради отримання прибутку, для задоволення потреб своїх власників (*shareholders*), враховує інтереси стейкхолдерів (*stakeholders*) тільки інколи. Соціальний бізнес, оскільки прагне до позитивних змін у суспільстві, вже на старті має враховувати інтереси своїх стейкхолдерів і намагатись побудувати гармонійні стосунки з кожним із них.

Повертаючись до візії СШП і використовуючи інформацію про стейкхолдерів, пропонується таке визначення:



Візія

це уявлення майбутнього для вашого бізнесу та його стейкхолдерів.



Візія має показати бажані довгострокові зміни, які спричинить робота вашого СШП. Багато успішних організацій почались саме з візії її засновників або мрій про прекрасне майбутнє. Візія є певним дороговказом, який визначає стратегію організації та допомагає планувати діяльність на роки вперед. Візія мотивує команду рухатись далі, а також може слугувати інструментом залучення нових людей до команди, якщо вона їх надихає.

Приклади візій відомих організацій

Таблиця № 5

Організація	Опис діяльності	Візія
Kiva [44]	Організація, яка дозволяє людям із низьким рівнем доходу позичати гроші через інтернет в 77 країнах	Ми бачимо світ, де усі люди, навіть у віддалених місцях, можуть створювати можливості для себе та інших
Feeding America [45]	Організація в США, яка є загальнонаціональною мережею з-понад 200 продовольчих банків, які надають їжу більш як 46 мільйонам людей	Америка, в якій немає голоду
Oceana [46]	Неприбуткова організація, яка займається побудовою політичних рішень на національному рівні щодо збереження та відновлення Світового океану	Робимо океани такими ж багатими, здоровими та повноводими, як були колись
Amnesty International [47]	Організація у Великій Британії, яка займається проведенням досліджень та дій, спрямованих на попередження та припинення грубих порушень прав людини, а також допомогу тим, чиї права вже були порушені	Світ, у якому кожен насолоджується своїми правами, що закріплені у Загальній декларації прав людини та інших міжнародних інструментах
Teach for America [48]	Організація, яка залучає випускників-педагогів для викладання в районах США з низьким рівнем доходів населення	Одного дня усі діти нашої нації матимуть можливість здобути чудову освіту

Із наведених прикладів візій відомих соціальних підприємств та неприбуткових організацій видно, що вони ставлять доволі велику мету. До такої мети хочеться долучитись, і вона дійсно мотивує клієнтів (або інших стейкхолдерів) та команду.

Виходячи із прикладів і визначення, вдала візія має:

- орієнтувати на майбутнє: не варто писати про те, чим організація займається зараз, краще написати, куди вона прямує;
- надихати і мотивувати: загальна мета має бути такою, щоб за організацією пішли люди;
- бути стислою: краще залишити тільки головне та спробувати сформулювати візію одним реченням;
- відображати стратегію: діяльність організації має формуватись на основі візії;
- легко сприйматись: максимально прості слова у візії дозволять її зрозуміти найбільш широкому колу людей.

Формулювання візії – це процес, який зазвичай відбувається силами засновників організації або ключовими співробітниками. Візія має бути спільною для головних учасників СШП, тому доцільно, що робота над її затвердженням – колективна.



| Завдання для підприємців

Написання візії

Запропонуйте кожному у команді дати письмову відповідь на запитання:

⇒ Що саме має відбутись як результат діяльності нашого СШП, щоб воно вважалось успішним?

Не забувайте про баланс соціальної цінності та бізнесу. Обговоріть відповіді усіх та оберіть ті, які найбільше подобаються. Сформууйте з них фінальний варіант візії, яка найбільше відповідає духу вашого СШП.

Місія соціального шкільного підприємства

Як і візія, місія слугує важливим способом доносити суть діяльності вашого СШП до різних аудиторій. Проте, на відміну від візії, місія більше орієнтована на конкретні дії. Якщо візія має відповідати на питання про те, який вигляд має ваш варіант майбутнього в результаті успішної діяльності вашого СШП, то місія має пояснити, як саме ви дістанетесь цього майбутнього.



Місія



це чіткий та правдивий опис того, що саме і як саме робить ваш бізнес.

Формулювання місії має особливе значення, якщо підприємство є соціальним, оскільки часто через місію компанії звертаються до своїх клієнтів. У діяльності соціального бізнесу поняття «клієнт» набуває додаткового значення. Крім звичайних клієнтів, які купують товари або послуги, соціальне підприємство створює додаткову цінність для тих, хто має позитивний вплив, але не обов'язково щось купує. Таким чином, вдала місія СШП має описати те, що робить бізнес для різних аудиторій, які отримують цінність від його діяльності. Крім того, у соціальному підприємництві саме місія може стати конку-

рентною перевагою, адже дозволить клієнтам побачити додаткову користь, яку створює бізнес.

Місія потрібна з кількох причин. Як уже зазначалось про візію, місія теж (у разі вдалого її формулювання) здатна об'єднати команду. Зі сформульованої місії співробітники зможуть краще зрозуміти, навіщо виконують свою роботу, а також місія може допомогти залучити нових людей до команди, оскільки зазвичай є відкритою інформацією. Часто місія слугує інструментом зовнішньої комунікації і допомагає підприємству стати більш упізнаваним та ефективним на ринку. Крім того, потужна місія допоможе знайти інвестора або донора у СШП. Вона коротко та чітко має описати те, чим саме займається підприємство, і зекономити час для людей, які хочуть ознайомитись із ним ближче. Місія також є основою для бізнес-моделі, і правильним підходом буде – будувати процеси на СШП, виходячи із неї. Таким чином, як і візію, вкрай важливо сформулювати і написати місію на етапі створення нового бізнесу.

Однією з відмінностей місії від візії є те, що місія зазвичай має менший період існування для організацій. У час швидких змін, коли потрібно вміти адаптуватись і будувати свою діяльність відповідно до сучасних викликів, актуальність місії може бути під сумнівом уже за кілька місяців після її затвердження. Крім того, внутрішні процеси у СШП можуть засвідчити, що місія більше не актуальна. З цих причин місію варто переписувати щоразу, коли виникають сумніви в її актуальності.

Приклади місій відомих організацій

Таблиця № 6

Організація	Опис діяльності	Місія
Khan Academy [49]	Освітня організація, яка забезпечує «високоякісну освіту для будь-кого і будь-де» у вигляді відео-лекцій	Наша місія – забезпечувати безкоштовну освіту світового рівня для усіх будь-де
Patagonia [50]	Компанія із США, яка виробляє та продає туристичний одяг, а також долучається до вирішення екологічних проблем, жертвуючи 1% від обсягу продажів	Створити найкращий продукт, не робити зайвої шкоди, здійснювати бізнес, щоб надихати та надавати вирішення екологічної кризи
Greenpeace [51]	Природоохоронна організація, що сприяє екологічному відродженню та привертає увагу людей та влади до збереження природи	Грінпіс – це незалежна агітаційна організація, яка використовує ненасильницьку, креативну конфронтацію, щоб показати глобальні екологічні проблеми та прискорити пошук рішень, важливих для зеленого та мирного майбутнього

Red Cross [52]	Міжнародний гуманітарний рух, що має на меті захист людського життя та здоров'я, запобігання людським стражданням та їх полегшення, незалежно від раси, релігійних та політичних поглядів	Попереджувати та полегшувати людські страждання в умовах надзвичайних ситуацій шляхом мобілізації сили волонтерів та щедрості донорів
MoMa [53]	Музей модерного мистецтва у США з колекцією, яка містить архітектурні проекти, графіку, живопис, скульптури, фотографії, друковані видання, книжкові ілюстрації, кінофільми й пресу	Збирати, зберігати, вивчати, показувати та стимулювати вдячність, поглиблювати знання про твори мистецтва, які в сукупності представляють найширший спектр людських досягнень на найвищому рівні якості заради служби громадськості та з найвищими професійними стандартами

Із наведеного видно, що відомі організації доволі конкретно та прискіпливо ставляться до написання місії. У цих прикладах можна не просто уявити, а докладно описати, що саме і як саме робить кожна організація. Також помітно, що загальний обсяг слів у місії є більшим, ніж у візії. Такий підхід не є правилом, але логічно пояснює суть і різницю візії та місії.

Виходячи із прикладів і визначення, вдала місія має бути:

- ⇒ *актуальною*: місію варто регулярно переглядати;
- ⇒ *правдивою*: щоб місія викликала довіру, не пишіть те, чим ви не займаєтесь;
- ⇒ *зрозумілою*: намагайтеся підібрати максимально прості слова, коли формулюєте;
- ⇒ *більш конкретною, ніж візія*: переходьте від загальних речей про майбутнє до предметних речей про вашу діяльність;
- ⇒ *ширшою, ніж візія*: іноді місію формулюють кількома реченнями, і це нормально.

Як і у випадку з візією, щоб написати вдалу місію СШП, краще скористатись колективним розумом. Засновники або ключові люди в організації (можливо, після кількох підходів) здатні згенерувати ту місію, яка чітко розкриє суть діяльності СШП.



| Завдання для підприємців

Написання місії

Запропонуйте кожному у команді дати письмову відповідь на три запитання:

1. Що робить наше СШП?
2. Яку цінність наше СШП створює для клієнта та громади?
3. Чим наше СШП відрізняється від інших?

Обговоріть відповіді усіх та оберіть ті, які найбільше подобаються. Сформууйте з них фінальний варіант місії, яка найбільше відповідає духу вашого СШП.

Перші варіанти місії можуть бути неідеальними або занадто великими за обсягом. Не варто надто довго зосереджуватись на пошуку найкращого рішення. У процесі діяльності ви зможете знайти більш вдалі слова та коротшу форму, щоб описати суть діяльності.

Візію та місію навіть відомі компанії часто об'єднують в одну фразу або речення, але все-таки варто відокремлювати ці поняття, щоб максимально чітко давати опис роботи СШП для різних аудиторій.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Місія та візія: як знайти формулу привабливості (За матеріалами «What The Heck is Wrong with... Mission and Vision Statements?», LinkedIn) [Електронний ресурс] / Бернард Мapp // Management.com.ua: Коментарі. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації 24.10.2015. – Дата звернення 5.05.2020.
2. Якою має бути стратегічна ідея бізнесу? Візія та місія як інструменти управління компанією [Електронний ресурс] // Strategic. – Режим доступу: <https://strategic-ua.com/blog/yakoyu-maye-buti-strategichna-ideya-biznesu/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 7.06.2019. – Дата звернення 6.05.2020.
3. ВУМ Онлайн / Курс «Стратегічне Мислення» [Електронний ресурс] // ВУМ online: Відкритий університет. – Режим доступу: <https://vumonline.ua/module-4/14-vizualizatsiya-i-protseessnost-strategicheskogo-myshleniya/> – Дата звернення 8.06.2020.

3.2. Бізнес-модель



Бізнес-модель



це спрощене уявлення про підприємство, призначене для аналізу всієї системи взаємопов'язаних у ньому процесів.

Простими словами бізнес-модель можна описати як логічне відображення того, як працює підприємство на усіх своїх рівнях і – найголовніше – як організовані продажі та завдяки чому генерується дохід. Іншими словами – це графічне або схематичне зображення того, як ви бачите свій бізнес. Існує думка, що зрозуміти головну ідею майбутнього бізнесу можна з того, як вона буде представлена на папері, адже вигадати – значно легше, ніж написати словами або намалювати. Це якнайкраще описує суть бізнес-моделей.

Ключовими елементами бізнес-моделі будь-якого підприємства, що визначають її суть, є:

- цінність для клієнтів, яку пропонує підприємство, продаючи свій продукт;
- шлях створення цінності, що включає визначення усіх залучених у процес;
- ресурси, які підприємство використовує для створення цінності;
- фінансову модель, яка описує структуру її витрат і способи отримання доходу.

Бізнес-модель СШП як розглядає діяльність бізнесу з позиції процесів і технологій (фокус уваги спрямований всередину підприємства), так і описує цінність, яку підприємство створює (фокус уваги – на результати діяльності з урахуванням соціальної цінності).

Головне завдання бізнес-моделювання для СШП – створити зрозумілий опис усіх компонентів підприємства, що дозволить команді знати, що і як треба робити, аби досягти поставленої мети. Цей опис буде використаний для:

- розробки покрокового плану дій запуску та розвитку СШП;
- визначення структури витрат і шляху товару від виробника до клієнта;
- визначення цінності для клієнтів, відносини та комунікації з ними;
- прогнозування доходів СШП.

Існує багато типів бізнес-моделей, які розкривають суть діяльності того чи іншого бізнесу просто у своїй назві. Найбільш відомі та звичні:

1. *Виробник*. Бізнес бере сировину і створює продукт або збирає готові компоненти у продукт (скажімо, компанія, яка створює одяг або аксесуари). Виробник може продавати продукцію своїм клієнтам або іншим компаніям, які стають посередниками.
2. *Дистриб'ютор*. Бізнес нічого не виготовляє, а купує товари у виробника для перепродажу у торгових точках або безпосередньо клієнту. Скажімо, магазин побутової техніки закупає у виробника продукцію, а потім перепродує клієнту.
3. *Роздрібний торговець*. Бізнес купує продукт у дистриб'ютора гуртом, потім продає людям як роздріб. Зазвичай роздрібний торговець має магазин, але може існувати тільки в інтернеті. Відомий приклад – «Amazon».
4. *Франчайзинг*. Цей підхід надає можливість використовувати готову бізнес-модель іншого підприємства, яка вже успішно протестована і має хороші результати, замість того, щоб шукати свою власну бізнес-ідею та підходи. Відомий приклад – «McDonald's».

Крім зазначених вище простих та відомих бізнес-моделей, нині ефективно працюють і багато інших. Приклад:

5. *«Офлайн-онлайн» («Bricks and Clicks»)*. Це поєднання найзручніших методів, що існують в онлайн- та офлайн-продажах. Так, можна ознайомитися з асортиментом на сайті, а потім приміряти у магазині обрану річ. Фізичний магазин і робота онлайн дозволяють компаніям звертатися до величезної кількості людей, до більшого ринку – і викликати довіру.
6. *«Freemium»*. Ця бізнес-модель частіше представлена в інтернеті та працює за таким алгоритмом: пропонує базову послугу безкоштовно, а додаткову – за гроші. Це чудовий спосіб налагодити відносини з клієнтами і шлях створення основи для майбутніх продажів. Одна з найбільших переваг цієї бізнес-моделі полягає в її здатності бути маркетинговим інструментом. Такий підхід допомагає на ранніх стадіях розвитку стартапів у залученні бази клієнтів без вартісних рекламних кампаній. Відомий приклад – «Spotify» (музичний сервіс, де безкоштовна версія має рекламу між піснями, але з оплатою можна слухати пісні без перерви на рекламу).

7. *«Сильний дотик»*. Використовується компаніями, у яких високий рівень взаємодії з клієнтом. Тобто модель передбачає постійний контакт між продавцем (або іншими представниками підприємства) і клієнтом. Представники підприємства (скажімо, консультанти) істотно впливають на продажі та утримання уваги клієнта і його мотивації купити товар чи послугу. Прикладом використання цієї моделі є персональні послуги, приміром, перукарські.
8. *«Слабкий дотик»*. Такі компанії, на противагу попередньо описаній моделі «сильного дотику», передбачають мінімальну участь або допомогу з боку співробітника під час продажу товару або послуги. Таким чином, не просто вдається економити на витратах на оплату праці додаткових консультантів, а й надати можливість клієнту уникнути зайвої уваги. Відомий приклад – «ІКЕА».
9. *«Маркетплейс»*. Модель передбачає створення онлайн-майданчика, на якому щось продавати можуть інші підприємства. У такому разі надається послуга – доступ до торгівлі, за який передбачена фіксована плата або певний відсоток комісії з кожної продажі.
10. *«Підписка»*. Ця модель найбільш поширена для послуг у сфері розваг та інтернет-контенту, що постійно оновлюється. Суть підписки в тому, що клієнт купує доступ до послуги і отримує її протягом певного часу (місяць, рік). Відомий приклад – «Netflix».



| Завдання для підприємців

Формування ціннісної пропозиції

Скористайтесь кроками нижче, щоб сформувати ціннісну пропозицію для вашого клієнта (просто пояснення, чому клієнт серед усіх виробників обирає саме вас та чому купуватиме саме у вас).

Крок 1.

Оберіть конкретну людину, яка може стати вашим клієнтом. Детально уявіть собі її. Які справи має ця людина? Які задачі вирішує? Що робить кожного дня?

Крок 2.

Поміркуйте, який товар ви б змогли запропонувати цій людині, щоб допомогти їй зі щоденними справами.

Крок 3.

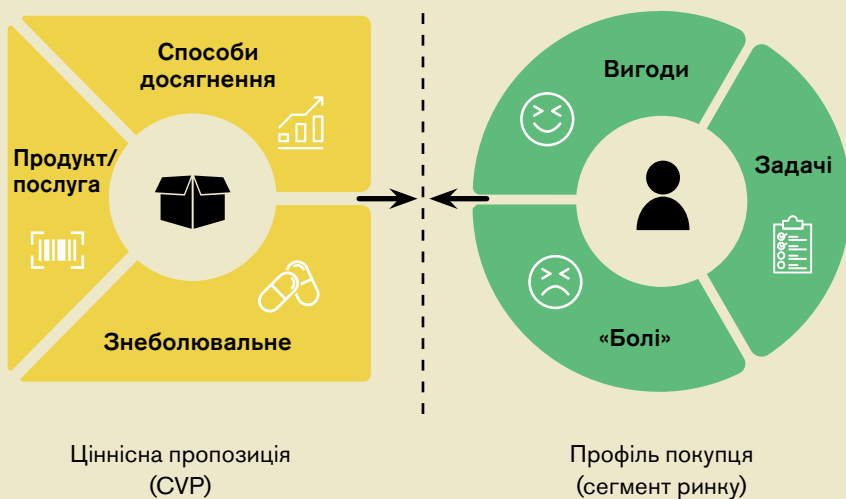
Опишіть «болі» та незручності, які може відчувати ця людина. Як їх можна усунути? Також опишіть те, які вигоди ви як СШП можете надати людині своїм продуктом.

Крок 4.

Подумайте, як би ви могли покращити вашу пропозицію цінності, що додати чи усунути, щоб зменшити «болі» або збільшити задоволення від продукту.

Після проходження усіх кроків запишіть результати у спеціальну Канву ціннісної пропозиції для клієнтів:

Схема № 12



Канва ціннісної пропозиції для клієнтів [54]

Для розроблення бізнес-моделі СШП важливо зрозуміти, як відбувається процес виробництва, за що платитиме клієнт (які джерела доходу), а також який зиск має суспільство від вашої діяльності.

Основні питання для розроблення бізнес-моделі:

- ⇒ **Навіщо?** (*Причина існування*). Яка назва вашого СШП? Які його візія та місія? Яких цілей ви хотіли б досягти за допомогою СШП: чого навчитись та що змінити? Який прибуток ви плануєте? Як ви збираєтесь витрачати прибуток? Як зміниться життя вашої школи або громади завдяки СШП? Які вигоди отримає школа? Як можна виміряти соціальну цінність вашого СШП?
- ⇒ **Що?** (*Товар/послуга*). Які характеристики товару, що ви плануєте виготовляти? Які у нього функції? Як саме працюватиме ваша послуга?
- ⇒ **Для кого?** (*Клієнти*). Хто купуватиме ваш продукт? Які потреби мають ваші клієнти та як можуть задовольнити їх завдяки вашому продукту? Як ці люди дізнаються про нього? Як ви будете стосунки зі своїм клієнтом? Які додаткові переваги ви можете надати своїм клієнтам? Чому їм купувати саме у вас? Яким ви бачите місце продажу? Що іще може мотивувати людей купувати ваш товар чи послугу?
- ⇒ **Як?** (*Виробництво*). Де буде організовано виробництво? Які матеріали та обладнання потрібні? Де ви могли б узяти обладнання за наявності тих коштів, що у вас є зараз, або безкоштовно? Коли ви будете цим займатись? Який детально має вигляд процес виробництва на вашому СШП?
- ⇒ **Хто?** (*Команда*). Хто відповідатиме за кожен із процесів на СШП? Чи є достатні компетенції для виконання цих процесів? Якщо ні, то як можна здобути ці компетенції? Яка мотивація учасників команди СШП?

Безпосередня форма представлення бізнес-моделі та рівень її деталізації визначаються цілями моделювання і обраною точкою зору. У розробленні бізнес-моделі набір ознак, що визначають її зміст, може бути доволі широким.



| Завдання для підприємців

Розроблення бізнес-моделі

Надайте відповіді на запитання для розроблення бізнес-моделі, що зазначені вище. Використовуючи відповіді на них, заповніть шаблон бізнес-моделі СШП. Обговоріть із командою результати та подальші кроки.

Шаблон бізнес-моделі соціального підприємства

Схема № 13

Що ви робите?

- ⇒ Опишіть товар, який збираєтесь виготовляти.
- ⇒ Зробіть це якомога детально.
- ⇒ З якого матеріалу?
- ⇒ Якого розміру?
- ⇒ Скільки різних моделей?
- ⇒ Які функції має виконувати?
- ⇒ Щось іще...

Навіщо?

- ⇒ Яку користь (цінність) має ваш продукт?
- ⇒ Чому його варто купувати?

Хто ваші покупці?

- ⇒ Хто буде купувати ваш продукт?
- ⇒ Які потреби мають ці люди та як можуть задовольнити їх за допомогою вашого продукту?
- ⇒ Що ще може мотивувати людей купувати у вас ваш продукт чи послуги?

Як вони дізнаються про ваш товар або послугу?

- ⇒ Які канали комунікації з клієнтом?
- ⇒ Як відбувається процес продажу?
- ⇒ Чи передбачене післяпродажне обслуговування?



Місце

- ⇒ Де ви плануєте організовувати виробництво?
- ⇒ Скільки часу та в які години ви будете працювати?

Технології та ресурси

- ⇒ Опишіть процес виробництва.
- ⇒ Які матеріали та обладнання потрібні?
- ⇒ Як ви отримаєте матеріали та обладнання?

Хто у вашій команді?

- ⇒ Хто буде відповідати за кожен із процесів виробництва?
- ⇒ Яка мотивація учасників команди соціального підприємства?

Можливості

- ⇒ Чи є достатні компетенції для виконання цих процесів?
- ⇒ Якщо ні, то як можна здобути ці компетенції?
- ⇒ Як ухвалюються рішення?



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Types of business models [Електронний ресурс] // Entrepreneur Insight / Start Up. – Режим доступу: <http://entrepreneurinsight.com.my/types-of-business-models/> (дата звернення 10.05.2020).
2. О., Пінье І. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора (Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers) / Alexander Osterwalder and Yves Pigneur; пер. з англ. на рос. М. Кульчева. – Москва: Альпіна Паблішер, 2019. 288 с.
3. Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бізнес-моделі. 55 кращих шаблонів (The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business) / Oliver Gassmann; пер. з англ. на рос. К. Бакушева. – Москва: Альпіна Паблішер, 2016. 432 с.

3.3. Маркетинг та ціноутворення

Слово «маркетинг» часто викликає безліч різних асоціацій, нерозуміння та страху. І це не дивно, оскільки воно має сотні визначень. Подеколи під цим словом розуміють щось інше або лише частину всього того, що воно означає: рекламу, продажі, просування. Від чіткого розуміння суті терміну «маркетинг», його завдань і суті залежить успішність та ефективність будь-якого підприємства.



Маркетинг



це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємства шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб клієнтів [55].

У найширшому розумінні маркетинг – це узагальнене поняття, яке визначає:

- позицію підприємства на ринку відносно конкурентів, його конкурентні переваги;
- вибір підприємством перспективних сегментів ринку для роботи;
- розуміння стану ринку і ринкових відносин стосовно конкурентів;
- уміння прислуховуватись до побажань клієнтів та ефективно комунікувати з ними.

Маркетингову діяльність визначає ринок як система, в якій взаємодіють продавці та покупці, визначається ціна та необхідна кількість товару. Коли підприємство добре знає, який саме ринок збирається охоплювати і хто є покупцем продукції, воно матиме змогу цілеспрямовано і чітко здійснювати діяльність, формувати ті повідомлення для клієнтів, якими буде комунікувати з ними.

Маркетинг завдяки збору та аналізу інформації дозволяє знати, яким чином підприємство повинно здійснювати свою діяльність, щоб клієнт звернув увагу саме на нього, а не на конкурентів. Це явище називається маркетинговим дослідженням.

Маркетингове дослідження дає відповіді на такі запитання:

- Який продукт продавати?
- Кому саме продавати?

- За якою ціною?
- Де продавати?

Щоб відповісти на ці запитання, СШП потрібно подолати кілька основних етапів маркетингового дослідження: аналіз конкурентів, аналіз ринку і аналіз цільової аудиторії.

- 1. Аналіз конкурентів.** В умовах ринку підприємства конкурують одне з одним. Знати своїх конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони – це одна з головних умов того, що ваш бізнес буде успішним. Важливо знати про конкурентів усе: назву, розташування, години роботи, характеристики продукту, ціну, адресу сайту та сторінок у соціальних мережах. Найкраще для збору інформації про конкурентів підходить особисте відвідування їх онлайн та офлайн. Варто підготувати перелік даних, які слід збирати про кожного. Особливу увагу потрібно звернути на досягнення, переваги та унікальність конкурентів. У результаті такого аналізу СШП отримає базу даних конкурентів, яка міститиме подробиці про багатьох. Це дозволить зробити управлінські висновки про те, що можна робити краще за конкурентів та в чому може бути над ними перевага.
- 2. Аналіз ринку.** Визначною помилкою буде вкладати кошти у створення СШП без вивчення ринку, купити велику партію товару і починати продажі без дослідження. Як наслідок – може виявитись, що товар не має попиту на ринку або через конкуренцію складно отримати потрібну кількість клієнтів. Зрештою такі інвестиції будуть витрачені марно. Щоб бізнес працював ефективно, потрібно розуміти ринок, на якому ви збираєтесь працювати, а саме: середню ціну схожого товару; попит на нього; кількість клієнтів; сезонність; способи продажу; ємність ринку⁰⁷. Останній є максимальною сумою доходу, який можуть у сумі мати підприємства на обраній території (країна, місто, район). Ця сума буде розділена відповідно до кількості підприємств та їхньої ефективності, а самі підприємства конкуруватимуть за більшу частку цього ринку. Результати такого дослідження мають показати потенціал входження на конкретний ринок з обраним продуктом.

07 Ємність ринку – це потенційно можливий загальний обсяг продукту на ринку протягом певного часу. Визначається множенням ціни продукту на кількість клієнтів і на частоту споживання. Скажімо, ціна буханця хліба становить п'ять гривень, одна людина споживає один буханець на тиждень (чотири на місяць, сорок вісім на рік), у районі мешкає 20 000 людей. Це означає, що ємність ринку хліба у цьому районі дорівнюватиме 4 800 000 грн на рік ($5 \times 48 \times 20\,000$).

3. Аналіз цільової аудиторії. Під час ухвалення рішення щодо купівлі продукту на людину впливає багато чинників: стать, вік, фінансове становище, географія проживання, сімейний стан, наявність/відсутність дітей, улюблені кольори, страви, стиль життя, освіта тощо. Усі ці чинники варто враховувати, щоб добре знати свого клієнта та змалювати його «портрет». Виокремлення різних груп клієнтів за однорідними ознаками називається *сегментацією цільової аудиторії*. Таке дослідження дозволить СШП формувати свою взаємодію з кожним типом клієнта відповідно та ефективно просувати свій продукт. Так, повідомлення під час продажу для одного й того самого продукту буде дуже відрізнятися, якщо він продається для дорослих або дітей. Дослідження цільової аудиторії – це спроба зрозуміти психологію свого клієнта та запропонувати йому рішення його проблеми у зрозумілий для нього спосіб.



| Завдання для підприємців

Проведення маркетингового дослідження

Пропустіть свій продукт крізь три етапи маркетингового дослідження:

- 1. Аналіз конкурентів:** проаналізуйте 20 підприємств, які продають аналогічний продукт.
- 2. Аналіз ринку:** дізнайтеся, скільки аналогічного продукту продається в Україні, а також – як саме і де саме він продається.
- 3. Аналіз цільової аудиторії:** створіть детальний «портрет» свого клієнта (їх може буде кілька) та опишіть ключові підходи для ефективних продажів.

Зафіксуйте результати маркетингового дослідження у документі та проаналізуйте їх у команді. Обговоріть те, які зміни потрібні у продукті або у способі його продажу, щоб СШП було ефективним.

Ціноутворення

Ціна є фундаментальною економічною категорією, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити продукт [56]. Ціна прямо впливає на дохід та прибуток підприємства, так само, як і кількість одиниць продажу. Так, щоб отримати 1 000 грн доходу, можна продати один товар за 1 000 грн, десять товарів за 100 грн або тисячу товарів за одну гривню. Головне питання полягає в тому, чи адекватною буде ваша ціна

порівняно з ціною схожого товару на ринку, а також – якими є усі витрати на виготовлення цього товару.



Ціноутворення



процес розроблення та встановлення оптимальної ціни на продукт.

Пошук оптимальної ціни є одним із головних завдань для підприємців. Установлення занадто високої ціни може бути негативно сприйнято клієнтом і бути підставою для втрати інтересу до вашого продукту. Призначення занадто низької ціни теж може викликати негативну реакцію, приміром, сумніви в якості продукту або в професійних уміннях і досвіді підприємця.

Зазвичай найскладнішим завданням є розрахунок початкової ціни продукту. Після того, як він почне продаватися, ринок впливатиме на ціну, і цей процес буде більш автоматизованим. Водночас важливо, щоб початкова ціна одразу була близькою до оптимальної, тобто забезпечувала покриття витрат і отримання прибутку. Окремо слід зауважити особливості цього процесу для соціальних шкільних підприємств. У ціну продуктів таких підприємств може бути закладено також додаткові витрати на виконання соціальної складової. Клієнти можуть бути готові заплатити більше, розуміючи цю соціальну цінність. Проте не слід зловживати цим явищем, оскільки воно прямо впливає на репутацію підприємства.

На ціну може впливати багато факторів, серед яких:

- ⇒ *внутрішні*: які залежать від самого підприємства (в основному пов'язані з ефективністю використання ресурсів і можуть змінюватись силами самого підприємства); до внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію продукції, обсяг виробництва, умови постачання, якість продукції;
- ⇒ *зовнішні*: які не залежать від підприємства, але які потрібно враховувати при плануванні своєї діяльності; до них належать тип ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, клієнти, торговельні посередники, рівень інфляції, законодавчі обмеження.

СШП, радше за все, не матиме великого відділу маркетингу для складного ціноутворення, а також значної кількості різних продуктів, тому варто обрати максимально прості підходи у цьому процесі.

У спрощеному вигляді ціна будь-якого продукту складається із собівартості та прибутку (маржі). Собівартість включає у себе всі витрати на виробництво однієї одиниці товару, а прибуток (маржа) відповідно показує ту різницю грошей, яка залишається у підприємства після продажу одиниці товару з урахуванням собівартості.

Процес розрахунку собівартості називається калькулюванням і має різні підходи. Найпростішим є калькулювання за змінними витратами. Такий підхід передбачає включення до собівартості лише змінних витрат, тобто тих, загальний обсяг яких залежить від обсягу виробництва (див. розділ «Фінансове планування»). До них належить оплата: сировини, матеріалів, електроенергії, палива, пакування, доставки тощо. Інколи до таких витрат включають зарплату працівників, які безпосередньо займаються виробництвом та отримують винагороду за кожну одиницю виготовленої продукції.

Приміром, розрахуємо собівартість приготування яєшні з доставкою:

Позиція	Вартість, грн
Яйця курячі	2,4
Олія	0,2
Сіль	0,01
Газ для приготування	1
Оплата праці кухаря	5
Пакування	2
Доставка	5
Разом	15,61

Таблиця № 7

Щоб отримати фінальну ціну, до собівартості товару додається прибуток (маржа), яка визначатиме винагороду (не фінальну), що отримає підприємство у результаті продажу. Величина прибутку формується залежно від багатьох факторів: типу ринку, мети підприємства, типу продукції, особливостей діяльності підприємства, не пов'язаних із виробництвом витрат, розміру податків тощо. Ціна є постійним пошуком балансу між бажанням підприємця продати якнайдорожче і бажанням покупця придбати якнайдешевше.

Головні правила формування ціни:

- СШП не повинно працювати без прибутку, встановить мінімальну ціну, нижче якої не продаватимете;
- прорахуйте максимальну ціну, за якою продукт СШП може продаватись, щоб розуміти межі для своїх прогнозів;
- змінюйте ціну, якщо змінюється ситуація; для цього спілкуйтесь із покупцями та посередниками, вивчайте конкурентів.



| Завдання для підприємців

Формування ціни на продукт

Крок 1.

Обчисліть собівартість вашого продукту, врахувавши усі витрати, пов'язані з виробництвом. Перевірте ці розрахунки разом із командою, щоб нічого не пропустити.

Крок 2.

Розрахуйте величину прибутку (маржі) для вашого продукту, враховуючи додаткові витрати, які матиме підприємство, а також розмір бажаної винагороди.

Крок 3.

Розрахуйте ціну вашого продукту, враховуючи собівартість та прибуток (маржу). Спираючись на проведене маркетингове дослідження, перевірте, наскільки ваша ціна є адекватною серед конкурентів, на вашому ринку та для ваших клієнтів. Скорируйте ціну в разі потреби, обов'язково залишаючись із прибутком.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Як зробити аналіз ринку, щоб відкрити свій інтернет-магазин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://neoseo.com.ua/uk/kak-sdelat-analiz-rynka>.
2. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/>
3. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: Підручник / Л. О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.
4. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е вид., переробл. та допов. / О. В. Колесніков. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 157 с.

3.4. Фінансове планування

Цей розділ може видатись складним, оскільки потребуватиме роботи з цифрами. На жаль, жодне підприємство не зможе стати успішним без ефективної роботи з фінансами. На щастя, цю роботу організувати не так складно, як здається на перший погляд.

За складним на перший погляд терміном «фінанси» ховаються всього лиш відносини. Ці відносини можуть виникати між фізичними особами (людина), юридичними (організація) особами і державою. Ці відносини можуть бути при формуванні або використанні грошей у різних формах.

Відповідно, фінанси СШП – це грошові відносини з клієнтами, постачальниками, державою (у вигляді податкової) та усіма, з ким СШП має або хоче їх мати.



Фінансове планування

це діяльність з управління фінансами.

i

Щоб ефективно керувати підприємством, необхідно займатись фінансовим плануванням. Це передбачає роботу з такими простими показниками, як доходи і витрати, прибуток, а також із дещо складнішими – окупність, маржа, точка беззбитковості. Усі ці поняття будуть поступово і з прикладами описані.

Інвестиційний план

Першим кроком у фінансовому плануванні для СШП є складання інвестиційного плану. Цей документ показує: що конкретно потрібно для запуску діяльності або подальшого розвитку (обладнання, матеріали, плата за оренду тощо) та скільки це коштує. Як зазначалося, рекомендується максимально використовувати ресурси, що є у наявності. Такий підхід може показати, що купувати не доведеться нічого або майже нічого, тим самим мінімізувати загальну суму інвестиційного плану.

Нижче наведений приклад інвестиційного плану СШП, яке займається пошиттям рюкзаків. Ресурси, матеріали, можливості, які можна отримати безкоштовно, варто також занести до нього.

Приклад інвестиційного плану

Стаття витрат	Сума, грн	Опис
Швацька машина	20 000	Модель Singer XYZ
Тканина і фурнітура	5 000	На першу партію 10 шт.
Додаткові витрати	5 000	Ремонт приміщення
Оренда приміщення	0	Надає школа
Розроблення вебсайту	0	Розроблення власними силами
Реєстрація підприємства	0	Забезпечує партнер
Разом	30 000	

Після складання інвестиційного плану у його підсумку можна визначити суму, яка потрібна для старту СШП (стартовий капітал). Якщо сума є дещо більшою, ніж поточні можливості, не поспішайте засмучуватись. Гроші не є найважливішим ресурсом для старту бізнесу, і потрібну суму можна залучити або частково замінити. Для більш глибокого розуміння цього варто розглянути різні джерела залучення ресурсів.

Джерела формування ресурсів для старту:

⇒ Внутрішні

- *приміщення школи*: СШП зазвичай працюють у стінах школи, домовившись з адміністрацією, це зменшує вартість оренди до 0;
- *обладнання команди або пов'язаних осіб*: можете використовувати власний комп'ютер або устаткування, яке вже є в учнів, батьків або знайомих;
- *навички команди або пов'язаних осіб*: наймати дизайнера або спеціаліста з реклами не потрібно, якщо у команді чи серед друзів хтось це вміє робити;
- *гроші команди або пов'язаних осіб*: якщо без грошей ніяк, можна спробувати зібрати їх командою.

⇒ Зовнішні

- *гранти*: СШП можуть звертатись за безповоротною фінансовою допомогою; шукати можна тут: <https://gurt.org.ua/>, <https://www.prostir.ua/>, <https://nus.org.ua/>;

- *краудфандинг*: якщо обраний бізнес має вигляд такого, що може надихати інших, тоді можна збирати на нього гроші усією Україною: <https://biggggidea.com/>;
- *позики*: у бізнес-світі брати гроші у кредит є цілком нормальним явищем, якщо є план їх повернення;
- *інвестори*: можливо, дехто хоче інвестувати гроші у СШП, щоб отримати його частину.

Головний ресурс будь-якого бізнесу – це люди. Саме команда є ключовим фактором успіху, а фінансові ресурси, хоч і важливі, але є більш простим елементом у плануванні вашого СШП.



| Завдання для підприємців

Складання інвестиційного плану

Обговоріть у команді всі позиції (обладнання, матеріали, послуги), потрібні для запуску вашого СШП. Запишіть увесь перелік, а також докладний опис і суму щодо кожного пункту у таблицю.

Позиція	Сума, грн	Опис
...	...	...
Разом	...	

Подумайте про те, що з цього переліку ви вже маєте або можете отримати безкоштовно. Розробіть план залучення того, чого вам поки бракує.

Фінансовий план

Розгляд особливостей складання фінансового плану краще за все проводити на конкретному прикладі. Так, пропонується розглянути фінансовий план СШП, яке займається пошиттям рюкзаків (продовження попереднього прикладу). У цьому прикладі кожен показник має своє позначення (в дужках), а також формулу розрахунку з урахуванням даних позначення. Також цей приклад розділено на чотири частини за кольорами: базові показники (білий), прогноз доходів (зелений), структура витрат (червоний) та основні фінансові показники (синій).

Приклад фінансового плану

Таблиця № 9

Показник	Міс. 1	Міс. 2	Міс. 3	Формула
Сума інвестицій, грн (CI)	30000			-
Ціна, грн за од. (Ц)	200			С + МА
Собівартість товару, грн за од. (С)	160			С1 + С2 + С3
Сировина (С1)	120			-
Матеріали для упаковки (С2)	30			-
Електроенергія (С3)	10			-
Маржа абсолютна, грн (МА)	40			Ц – С
Маржа відносна, % (МВ)	20			МА / Ц * 100
Кількість продажів на день, од. (КПД)	3	4	5	Прогноз
Дохід на день, грн (ДД)	600	800	1000	Ц * КПД
Дохід на місяць, грн (ДМ)	18000	24000	30000	ДД * 30
Змінні витрати на місяць, грн (ЗВ)	14400	19200	24000	ЗВ1 + ЗВ2 + ЗВ3
Сировина, грн (ЗВ1)	10800	14400	18000	С1 * КПД * 30
Матеріали для упакування, грн (ЗВ2)	2700	3600	4500	С2 * КПД * 30
Електроенергія, грн (ЗВ3)	900	1200	1500	С3 * КПД * 30
Постійні витрати на місяць, грн (ПВ)	2200	2200	2200	ПВ1 + ПВ2 + ПВ3
Швидкісний інтернет, грн (ПВ1)	200	200	200	-
Оренда приміщення, грн (ПВ2)	0	0	0	-
Зарплата бухгалтера, грн (ПВ3)	2000	2000	2000	-
Валовий прибуток, грн (ВП)	1400	2600	3800	ДМ - (ЗВ + ПВ)
Податки, грн (22% від зарплати) (П)	440	440	440	ПВ3 * 0,22
Чистий прибуток, грн (ЧП)	960	2160	3360	ВП – П
Період окупності інвестицій, міс. (ПО)	31,25	13,9	8,9	С1 / ЧП
Точка беззбитковості, од. на міс. (ТБ)	55			ПВ / МА

У базових показниках фінансового плану (білий колір) фіксується вже відома інформація: сума інвестицій (з інвестиційного плану), ціна за одиницю та собівартість (див. розділ «Маркетинг та ціноутворення») – і маржа. Згідно з даними у прикладі, собівартість одиниці продукції становить 160 грн та формується з трьох складових (сировини, матеріалів для упакування та плати за електроенергію), що і становлять змінні витрати. Після проведеного маркетингового дослідження та розрахунків визначено, що адекватна ціна за одиницю продукції становитиме 200 грн, це цілком покриває собівартість та дозволяє мати різницю у 40 грн (абсолютна маржа), що становитиме 20% від ціни (відносна маржа).

На етапі старту важливо оцінити прогнозовані продажі вашого СШП. Ці цифри не мають виникнути просто так, а мусять чимось підкріплюватись. Це можуть бути ринкові дослідження, досвід продажів схожих товарів, інформація від конкурентів або партнерів. На прикладі розглянуто три варіанти за різними прогнозами продажів для порівняння показників (зелений колір). Помноживши ціну на кількість продажів на день, ви отримуєте дохід на день. Дохід на місяць можна отримати, помноживши денний дохід на кількість днів у місяці (зазвичай це 30 днів).

Наступним блоком є структура витрат на місяць (червоний). Усі витрати підприємств розподіляються на постійні та змінні. Змінні витрати залежать від обсягу продукції, яка проходить через підприємство, а постійні, відповідно, не залежать. У нашому прикладі до постійних належать витрати на інтернет, оренду (вона дорівнює нулю) та зарплату бухгалтера. Незалежно від обсягів продажів ці витрати не змінюватимуться. Витрати на закупівлю сировини, матеріалів для упакування та електроенергію будуть змінними, оскільки напряду залежать від обсягу виробництва.

Після обчислення доходів і витрат СШП можна переходити до розрахунку основних фінансових показників, що демонструють результати роботи (синій колір). У цьому прикладі представлені найголовніші з них.



Валовий прибуток



це сума грошей, що визначається як різниця між доходами і загальними витратами підприємства на місяць (постійними та змінними).



Чистий прибуток



це частина валового прибутку підприємства, що залишається після відрахування усіх обов'язкових платежів.

У нашому випадку цими відрахуваннями є податки. Сума податків у прикладі обчислена у вигляді єдиного соціального внеску, який в Україні сплачується з суми нарахованої зарплати працівникам у розмірі 22%.

Для аналізу ефективності роботи СШП можна використовувати різні показники. У наведеному прикладі представлені два основних, яких буде достатньо на початковому етапі розвитку – це період окупності й точка беззбитковості. Їх розрахунок є складнішим за попередні, але не має створювати жодних проблем.

Період окупності показує період часу, за який СШП зможе повернути інвестиції. В описаному фінансовому плані період окупності за рівня продажів три одиниці на день становитиме близько 21 місяця, або менше двох років

(30 000/960). За досягнення рівня продажів п'ять одиниць на місяць період окупності становитиме близько дев'яти місяців, або менше одного року (30 000/3 360).

Точка беззбитковості показує обсяг продажів, за якого загальний дохід дорівнюватиме загальним витратам, тобто ваше СШП працюватиме в «0». Вона обчислюється діленням величини постійних витрат на різницю між ціною одиниці продукції та змінними витратами на одиницю продукції. Точка беззбитковості у нашому прикладі становить 55 одиниць продукції на місяць ($2\,200/(200-160)$)

Точка беззбитковості дозволяє зробити важливий висновок про доцільність роботи підприємства. З нашого прикладу видно, що за недосягнення рівня продажів 55 одиниць товару на місяць (майже дві одиниці на день) СШП буде збитковим.



| Завдання для підприємців

Складання фінансового плану

Використовуючи наведений приклад, розробіть фінансовий план для вашого СШП на наступні шість місяців. Врахуйте базові показники, прогноз доходів, структуру витрат та фінансові показники.

Показник	Міс. 1	Міс. 2	Міс. 3	Міс. 4	Міс. 5	Міс. 6
...	...	...	...	...	...	...
Чистий прибуток	...	...	...	...	...	...
Період окупності інвестицій	...	...	...	...	...	...
Точка беззбитковості	...	...	...	...	...	...

Обговоріть у команді доцільність запуску СШП із урахуванням періоду окупності й точки беззбитковості. Якщо отримані цифри не надають приводів для оптимізму, подумайте про те, що можна змінити у фінансовій моделі та що це означатиме на практиці.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Навіщо підприємцю фінансове планування? – <https://gc.ua/uk/navishho-pidpriyemcyu-finansove-planuvannya/>
2. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія): навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2002.
3. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент.
4. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент: Житомир: ЖІТІ, 2001.

3.5. Комунікації та зв'язки з громадськістю



Комунікація



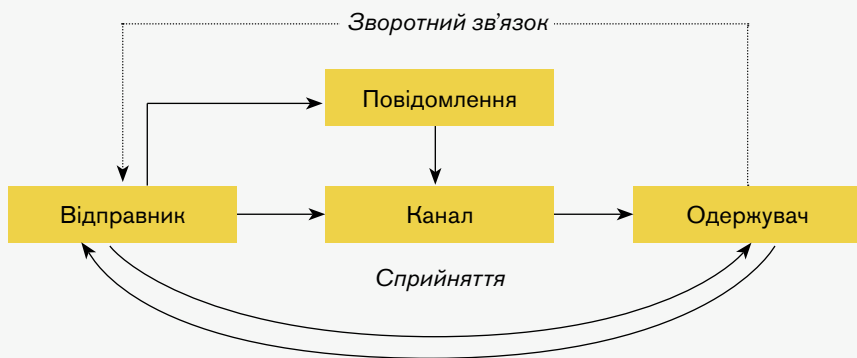
це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше сторонами [57].

Основною метою комунікації для СШП є донесення інформації як усередині команди, так і назовні та забезпечення того, щоб отримувач розумів зміст цієї інформації саме так, як було задумано. Комунікація застосовується, щоб інформувати, переконувати, мотивувати або досягати взаєморозуміння.

Процес комунікації складається з таких елементів:

- *відправник* – сторона, яка передає інформацію;
- *повідомлення* – інформація, що передається;
- *канал* – засіб передавання інформації;
- *одержувач* – сторона, якій призначена інформація і яка її готова сприйняти;
- *сприйняття* – процес пізнання інформації;
- *зворотний зв'язок* – інформація, яку передає одержувач відправнику у відповідь.

Схема № 14



Взаємозв'язок елементів комунікаційного процесу [58]

Для ефективної комунікації необхідні дві умови: знання про аудиторію і знання про канали комунікації. За їх поєднання відбувається доставка до конкретної аудиторії чіткого, правильного, у потрібний час і у потрібне місце повідомлення.

Щоб знати і розуміти аудиторію, необхідно її вивчати. З токою метою застосовують різні підходи: опитування, листування, аналіз коментарів, фокус-групи тощо. Після вивчення кожен аудиторію потрібно докладно описати, вмістивши інформацію про вік, стать, сімейний стан, освіту, стиль життя, цінності, типажі та усе те, що може бути важливим для цілей СШП.

Кожен сегмент аудиторії має свої звичні канали отримання інформації. Хтось довіряє улюбленій радіостанції чи телевізору, а хтось – інтернету, газетам або лише офіційним джерелам інформації. Іноді навіть правильно вибудоване повідомлення, продумане з урахуванням призначень аудиторії, може бути неефективним. У більшості випадків – через неправильно дібрані канали передачі повідомлень.

Головне завдання полягає в тому, щоб СШП знайшло саме ті канали, де масово зосереджується відповідна аудиторія. Серед них:

- *засоби масової інформації*: друковані, телебачення, радіо;
- *інтернет*: сайт СШП, онлайн-ЗМІ, інформаційні портали, блоги, розсилки;
- *соціальні мережі*: facebook, Instagram, LinkedIn;
- *ділові заходи*: форуми, конгреси, конференції, семінари, тренінги, майстер-класи, круглі столи, виставки;
- *соціальні заходи*: волонтерські акції, благодійний аукціони, зустрічі філантропів;
- *спеціальні заходи*: церемонії, премії, презентації, свята, конкурси, фестивалі.

Важливим завданням є аналіз результатів проведеної комунікації. Інколи складно одразу знайти найкращу форму для повідомлення та правильний канал, тому важливо експериментувати, щоб відшукати найкращу комбінацію описаних вище складових.

Окремо варто зупинитись на суті повідомлень, які може створювати СШП. Серед повідомлень можуть бути такі: про продукт, послугу, працівників, можливості, акції, результати роботи тощо. Ступінь важливості кожної події та необхідність її комунікувати зазвичай визначає спеціаліст із комунікацій.

Усі комунікації СШП можна розділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні стосуються лише тих людей, які є частиною команди СШП. До зовнішніх

належать комунікації з державними органами, партнерами, клієнтами, постачальниками, а також іншими організаціями. Окремо у зовнішніх комунікаціях виділяють цілісну систему управління інформацією, яка називається зв'язки з громадськістю (PR). Ця система є додатково актуальною у діяльності соціальних підприємств, оскільки вони працюють для створення соціальної цінності.

Внутрішні комунікації

Ці комунікації мають величезне значення для успіху діяльності СШП. Від того, чи є у команді ефективна комунікація, залежить наскільки злагоджено працює бізнес, як команда досягає поставлених цілей та чи отримують учні задоволення від спілкування (це є однією з основних мотивацій участі у цій діяльності). Водночас налагодження ефективної комунікації є однією з найскладніших задач для СШП.

Цілі внутрішньої комунікації СШП:

1. Забезпечення ефективного обміну інформацією на СШП різними його підрозділами.
2. Налагодження та зміцнення міжособистісних стосунків команди у процесі обміну інформацією.
3. Використання ефективних каналів для обміну інформацією між окремими працівниками та групами для координації їхніх дій задля досягнення поставлених цілей.
4. Регулювання та раціоналізація інформаційних потоків.

Внутрішні комунікації можна додатково розділити на два типи: міжособистісні та організаційні.



Міжособистісні комунікації



це спілкування між учнями не як учасниками команди СШП, а як особистостями.

Якість міжособистісних стосунків впливає також і на організаційну взаємодію. Тож якщо між учасниками є конфлікт або недововленості, це впливатиме на роботу в команді та на результати діяльності. Невирішені конфлікти посилюватимуть напругу та становитимуть загрозу розпаду команди. Організаційні комунікації дозволяють учасникам команди бути обізнаними щодо

процесів та результатів діяльності СШП, а також вчасно ідентифікувати проблеми й перешкоди та реагувати на них.

Інструментами внутрішньої комунікації можуть бути: зустрічі та усні бесіди, проєктні дошки (на яких учасники можуть фіксувати важливі повідомлення для команди, записувати завдання та терміни виконання, нотувати прогрес), онлайн-чати, онлайн-документи, спеціалізовані інструменти проєктного менеджменту (див. розділ «Проєктний менеджмент»).



Завдання для підприємців

Аналіз інструментів внутрішньої комунікації

Проаналізуйте ймовірні переваги та недоліки таких інструментів:

Інструмент	Що особливого	Мета використання
Messenger		
Telegram		
Trello		
Instagram		
Дошка проєкту в офісі		
...		

Оберіть інструменти комунікації для команди:

- ⇒ для неформального спілкування учасників;
- ⇒ для контролю виконання завдань;
- ⇒ для загальних повідомлень для усієї команди.

Для кожного каналу встановіть правила: що можна писати, а що ні; як фіксується факт отримання повідомлень; години для комунікацій тощо.

Зв'язки з громадськістю (PR)

Зв'язки з громадськістю спрямовані на побудову та підтримку репутації вашого СШП, на завоювання симпатії та підтримки, а також впливу на думки і поведінку інших людей. Ця робота допомагає будувати дружні відносини між СШП та його аудиторіями.

Коли новий бізнес виходить на ринок, він зазвичай є маловідомим. Попри те, що СШП планує надавати найкращі послуги чи продавати найкращі товари, клієнт про це не знає. Перед тим, як придбати щось у СШП, клієнт має дізнатись про його існування і отримати певну інформацію. Якщо СШП не заявляє про себе публічно, вголос та цікаво, воно так і залишиться в тіні.

Цілі зв'язків із громадськістю СШП:

- передання інформації визначеній зовнішній аудиторії, що може відбуватись різними каналами: інтернет, журнали, газети тощо;
- дотримання достовірності інформації шляхом контролю її проходження через усі етапи погодження та у кінцевому результаті;
- збереження інформації серед визначеної зовнішньої аудиторії, що дозволить підтвердити не просто факт передання, а й засвоєння цієї інформації як важливої;
- зміна ставлення визначеної аудиторії до СШП або до того, що воно робить;
- зміна поведінки визначеної аудиторії.

Більшість підприємств зупиняється на перших двох цілях, оскільки решта є значно складнішими і потребують комплексного підходу. Згідно Дж. Е. Грюнігу (професору в галузі зв'язків із громадськістю в Університеті Меріленда), збереження інформації, зміна ставлення та поведінки потребують оцінки схильності цільової аудиторії, підкріплення з боку інших представників аудиторії, а також легкості пропонованих дій та контексту. Хоча контролювати результат поширення інформації назовні доволі складно, ефективне її поширення є початком процесу, що призводить до зміни думки і прийняття продуктів або послуг.

Існує доволі багато напрямів роботи системи зв'язків із громадськістю. PR-діяльність може бути різноманітною залежно від цільової аудиторії, на яку розрахована комунікація. Це можуть бути стосунки:

- з клієнтами;
- зі шкільною адміністрацією;
- з місцевими органами самоврядування;
- з діловими партнерами та інвесторами;
- з громадськими організаціями та групами громадян;
- із засобами масової інформації.

Сукупність дій у системі роботи зв'язків із громадськістю формує PR-кампанію. Щоб створити її, перш за все необхідно зафіксувати мету. Залежно від

мети визначається аудиторія, а також суть повідомлення, яке СШП хоче донести. Повідомленнями можуть бути: інформація про СШП та продукти, новини, акції, події, звіти або просто корисна інформація для клієнтів чи зацікавлених осіб. Потім визначаються канали передання інформації: презентації, публічні заходи, соціальні мережі, статті та репортажі у ЗМІ. Факт того, що повідомлення буде відправлене, ще не означає, що воно дійде до аудиторії, буде зрозумілим їй та призведе до цілей PR-кампанії. Так, якщо метою є збільшення кількості клієнтів, то саме цей показник потрібно оцінити у підсумку. Також важливо забезпечити систематичність дій та скласти календарний план.

Схема № 15

Комунікація PR для НУО – поради від Тараса Фролова



Складові PR-кампанії [59]

Після розроблення PR-кампанії важливим етапом є розроблення максимально конкретних кроків щодо її реалізації. Такі кроки частіше за все оформлюють у вигляді *комунікаційного плану* (або контент-плану), в якому фіксується деталізована інформація щодо кожної конкретної комунікаційної події.



| Завдання для підприємців

Створення PR-кампанії та комунікаційного плану

Розробіть першу PR-кампанію вашого СШП. Для цього визначте основні цілі та опишіть основні складові. Розробіть також календарний план запуску та роботи певної PR-кампанії з чіткими термінами та призначенням виконавців.

Приклад PR-кампанії

Таблиця № 10

Цілі	Аудиторія	Повідомлення	Канали передання	Моніторинг та оцінка
Розказати про нову продукцію	Клієнти	Анонс та реклама	ЗМІ, інтернет	Додатковий документ
Залучити нових працівників	Учні	Інформація	Дошка оголошень	Додатковий документ
...	...	...	...	...

У межах описаної PR-кампанії розробіть комунікаційний план, який опише конкретні повідомлення та дати.

Приклад комунікаційного плану

Таблиця № 11

Дата	Канал	Повідомлення	Текст	Візуалізація
10.04.2020	facebook	Анонс нової продукції	Ура! Від 10 числа наступного місяця ми стартуємо продажами велосипедів для всієї сім'ї	Фото велосипедів +логотип
12.04.2020	Радіо «Спорт»	Анонс нової продукції	Замовлено у служби реклами радіо	-
14.04.2020	Журнал «Спорт»	Реклама нової продукції	Замовлено у редактора журналу	Фото сім'ї на велосипедах
...	...	...	...	...

Окремо варто зупинитись на оцінюванні результатів упровадження PR-кампанії. Це є обов'язковим заключним етапом, оскільки без усвідомлення результатів неможливо формувати подальшу комунікацію. У результаті такої роботи СШП має отримати відповіді на запитання:

- Чи досягло СШП поставленої мети?
- Які цільові аудиторії були залучені?

- Яка кількість людей була охоплена?
- Скільки з них скористалися послугами або придбали товар?
- Скільки коштів СШП витратило на PR-кампанію?
- Які канали були використані?
- Що спрацювало добре?
- Що не спрацювало? Чому?
- Що роблять конкуренти?
- Чи можемо ми чогось навчитись у конкурентів?



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Стельмахова О. Піаритись не можна зупинитись. – Дніпро: Ліра, 2019. – 196 с.
2. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / пер. з англ. Н. Палій, Д. Антонюк. – К.: Yakaboo Publishing, 2018. – 432 с.
3. Галло К. іПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса / Кармін Галло; пер. рос. мовою Михайло Фербер. – Москва: Либерия, 2016. – 224 с.
4. Шаблон PR стратегії [Електронний ресурс] // Marketing & PR strategy planning template. – Режим доступу: bit.ly/PRStrategyTemplate (дата звернення 10.04.2020).

3.6. Брендунання

Із розвитком комерції, коли на ринку виникло багато однотипного товару, бізнес почав використовувати клеймо для виокремлення власного товару серед конкурентного. Його застосовували для визначення власника товару, певних характеристик та географії походження. Згодом роль своєрідного клейма замінила торгова марка, яка складається з назви, логотипу, слогану, пакування тощо. Термін «бренд» включає у себе все вищезазначене, а також значно більше.



Бренд – це:



- ⇒ уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість;
- ⇒ певний образ торгової марки і закріплення її у свідомості споживача;
- ⇒ комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних орієнтирів у свідомості клієнта.

Бренд допомагає створити «обличчя» підприємства, зробити його упізнаваним на тлі конкурентів. Щодня ми бачимо навколо себе безліч брендів у рекламі, товарах, логотипах. Бренд допомагає виділитись та не загубитись серед цього різноманіття. Саме упізнаваність бренду набуває вирішального значення у сучасних реаліях.

Якщо бренд є сукупністю певних чинників, то брендування є процесом формування цих чинників: уявлень, асоціацій, емоцій і ціннісних орієнтирів у свідомості клієнтів. Мета брендування – підвищити цінність продукту, компанії, території, людини у свідомості цільової аудиторії.

Основою для будь-якого бренду є назва та фірмовий стиль. Розглянемо докладно ці складові.

Назва

Поширена думка, що проста назва приваблює клієнтів, насправді є помилковою. Так, виникають сотні, а то й тисячі однотипних підприємств, про які ніхто ніколи не чув, які загубили свою ідентичність на тлі виробників аналогічних товарів. На практиці – в успішних підприємствах назва є невід'ємним продовженням візії та місії (*див. розділ «Візія та соціальна місія»*) і відправною точкою створення бренду.

Назва підприємства чи торгової марки – це важлива складова успіху просування бренду на ринку.

Назва прямо впливає на те, як сприйматимуть підприємство та його продукцію клієнти, на запам'ятовуваність та формування позитивного образу на

ринку. Кожен підприємець хоче отримати для своєї компанії таку назву, яка виділяла би його серед усіх, була помітною і запам'ятовувалась.

Створення назви («неймінг») є непростим завданням. Існують різні методи та алгоритми, які часто описують різні погляди на цей процес. Назва може відображати місію підприємства, продукт, географію розташування підприємства, ім'я засновників тощо.

Теоретично будь-яке слово може стати назвою підприємства, але важливо, щоб це слово відображало сутність вашого СШП.

Методи пошуку назв

Таблиця № 12

Метод	Умови використання	Приклади
Ім'я засновника	Засновник є надавачем послуги чи виробником товару та гарантує якість своїм іменем	«Dolce & Gabbana» «Клініка Заблоцького» «Бетон від Ковальської»
Комбінування слів	Пошук нового слова, яке буде містити частини інших слів та їх комбінації	«Adidas» (від імені засновника Адольфа Даслера) «Facebook» (дослівно означає «книга обличчя»)
Алюзія	Для формування у клієнта ustalених позитивних образів	Варення «Бабусине» Парк атракціонів «Дитячі веселощі»
Асоціація	Для однозначного трактування суті діяльності або характеристик продукту	Магазин солодощів «Медовий пряник» Магазин електронних пристроїв «Гаджет»
Акронім або скорочення	Коли є вимога або бажання мати в назві кілька обов'язкових слів чи імен	«NASA» (National Aeronautics and Space Administration) «IKEA» (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd)
Непов'язані слова	Інколи можуть вживатись назви, які мають сенс тільки для засновників або співробітників	«Adobe» (на честь річки, яка протікала поруч з місцем проживання засновників) «Nokia» (на честь містечка, де було розташоване виробництво)

Під час вибору назви рекомендується скористатися такими запитаннями для перевірки:

1. *Як буде звучати назва?* Назви на кшталт «Дніпроекстальконструкція» та «Техпомнаспостач» використовуються лише у державному секторі і є малопривабливими для клієнтів.
2. *Як будуть чути і писати назву українською?* В українській мові є важкі для вимовляння та слуху слова, яких варто уникати – скажімо, «демілітаризований», «конструкторський», «корпоративний», «розповсюджувати», «реструктуризація» тощо.

3. *Як будуть шукати назву в інтернеті?* Уникайте як спрощення та узагальнення, так і бажання застосувати рідковживане слово або таке, що відоме дуже вузькому колу людей.
4. *Як назва писатиметься та звучатиме англійською?* Переконайтесь, що транслітерація вашої назви не має негативних асоціацій та не означає англійською мовою (або іншими) чогось прикрого та поганого. Приміром, у країнах Латинської Америки «не пішли» продажі автомобіля «Chevrolet Nova», тому що іспанською «no va» означає «не їде».



| Завдання для підприємців

Пошук назви СШП

Крок 1.

Проаналізуйте назви конкурентів, які ви маєте після проведення маркетингового дослідження (див. розділ «Маркетинг та ціноутворення»). Що у них подобається і що не подобається вашій команді?

Крок 2.

Методом «Мозкового штурму» (див. розділ «Підприємницька ідея») та використовуючи вищезазначені методи, складіть таблицю варіантів назв для вашого СШП (хоча б 10-20 варіантів) та проведіть оцінювання цих назв за такими параметрами:

- ⇒ унікальність;
- ⇒ запам'ятовуваність;
- ⇒ простота;
- ⇒ лаконічність;
- ⇒ асоціативність;
- ⇒ інтернаціональність та багатомовність.

Оберіть декілька назв, що дістали найвищі оцінки.

Крок 3.

Проведіть додаткове дослідження щодо найкращих варіантів назв:

- ⇒ поцікавтеся думкою друзів, батьків та знайомих;
- ⇒ перевірте в інтернеті, чи хтось використовує такі назви (загальний пошук та пошук доменних імен);
- ⇒ дізнайтесь про значення цих назв у інших мовах.

Крок 4.

Оберіть одну найкращу назву, яка набрала найвищі оцінки серед вашої команди, а також має найкращі результати після додаткового дослідження.

Ефективна назва СШП має бути унікальною та простою для запам'ятовування. Це складне завдання, тому для його виконання може знадобитись більше часу, ніж здається. Краще відмовитись від аббревіатур, які будуть зрозумілі тільки вашій команді, щоб більше людей могли її запам'ятати та пригадати. Окрему увагу варто приділити тому, який вигляд назва матиме в інтернеті. Радше за все, у вашого СШП буде свій сайт або сторінка у соціальних мережах, тому важливо, щоб клієнти не могли переплутати ваше підприємство з іншим. Аналіз назви серед доменних імен дозволить швидко відсіяти ті, що вже зайняті.

Фірмовий стиль

Обов'язковою умовою успішного існування і функціонування бренду є дотримання загального фірмового стилю, тобто візуальної та смислової єдності образу організації. Наявність фірмового стилю надає підприємству цілісності вигляду та доповнює діяльність впізнаваними образами.

Основними елементами фірмового стилю є:

- вигляд назви та слогана;
- логотип;
- шрифти;
- фірмові кольори.

На базі основних елементів фірмового стилю розробляється решта елементів: візитки, бланки, конверти, теки, шаблони презентацій, вигляд сувенірної продукції тощо.

Збірка усіх елементів фірмового стилю називається «брендбук» (brandbook).

Її наявність допоможе СШП швидше виконувати будь-яку роботу, пов'язану з візуальним оформленням.

Фірмовий стиль значно підвищує упізнаваність підприємства та його продукту, сприяє формуванню репутації та іміджу, а також підвищує рівень довіри з боку клієнтів. Усе це призводить до збільшення обсягу продажів, а отже – прямо впливає на ефективність. Тобто ця начебто творча частина діяльності СШП є край важливою.

Окремо варто зупинитись на *логотипі* – *графічному або текстовому символі, з яким асоціюють підприємство клієнти.*

Це «високо піднятий прапор», за яким продукцію чи послугу підприємства вирізнятимуть на тлі конкурентів. Його сутністю може бути майже усе. Не існує логотипів, які подобаються усім. Логотип має асоціюватись із підприємством, а також «розповідати про нього». Має привабити покупця і

надати йому необхідну інформацію у перші п'ять секунд зорового контакту. Серед основних принципів побудови логотипу – такі:

- *простота* (не має бути перевантаженим);
- *привабливість* (має привертати до себе увагу та викликати емоції);
- *«читабельність»* (не має змушувати розшифровувати інформацію);
- *запам'ятовуваність* (має допомагати ідентифікувати підприємство);
- *оригінальність* (має відрізнятись від решти);
- *асоціативність* (має викликати потрібний асоціативний ряд);
- *унікальність* (мати неповторне поєднання компонентів);
- *креативність* (мати родзинку, прихований сенс або послання).

Процес створення логотипу складається з такої послідовності кроків: пошук образу, композиція знаку, побудова аналогів, розроблення знаку, створення чорно-білої версії, підбір кольору. Цей процес є доволі складним, тож для розроблення логотипу найкраще буде звернутися по допомогу до спеціаліста – графічного дизайнера. Для оцінки якості логотипу пропонується розглянути поширені помилки:

Таблиця № 13

Основні помилки у створенні логотипів

Проблема	Приклад	Рекомендації
Невдалий шрифт логотипу і його оформлення загалом		Без потреби уникайте шрифтів готичного стилю або рукописних; не використовуйте більше ніж два шрифти одразу
Багато уваги до кольору або спеціального ефекту		Використовуйте не більше двох-трьох кольорів, включно з кольором фону
Багато варіантів		Виставляйте на обговорення не більше трьох варіантів логотипів

Наявність візуальних кліше		Намагайтесь уникати банальних образів; зернятка кави є найбільш поширеним логотипом для підприємств, що займаються кавою
Абстрактне зображення		У прагненні додати оригінальності інколи роблять зовсім незрозумілі логотипи. Намагайтесь віднайти баланс
Неграмотне використання монограм і акронімів		Використовуйте актуальні формати логотипів, оскільки вони будуть зрозумілішими для клієнтів
Плагіат		Використання чужого логотипу негативно вплине на репутацію підприємства, тому будьте оригінальними



| Завдання для підприємців

Розробка логотипу

Спільно з командою знайдіть 10 логотипів успішних підприємств, які продають схожий до вашого продукт. Обговоріть, які є переваги та недоліки у кожного з них. Які саме кольори, елементи чи форми ви хотіли би бачити на власному логотипі?

Знайдіть графічного дизайнера, який міг би розробити перший варіант логотипу для вашого СШП. Це може бути хтось із команди, батьків або знайомих. Це завдання багато хто погодиться виконати для вас безкоштовно, усвідомлюючи суть соціального шкільного підприємництва.

Еволюція назв та логотипів

Інколи у бажанні зробити все ідеально нові підприємства відкладають свій запуск до моменту розроблення найкращого логотипу та фірмового стилю. Варто пам'ятати, що бренд є динамічним процесом, який має постійно змінюватись та еволюціонувати. Тому занадто довго шукати найкраще рішення немає жодного сенсу. Ба більше, зміна логотипу є доволі відомим явищем. Будь-який бізнес зростає і розвивається, а отже, повинен мати вигляд сучасний та відповідний до вимог сьогодення. Причиною зміни логотипу може бути його застарілість, розширення асортименту продукції, реорганізація бізнесу. Ці причини добре видно на прикладі відомих компаній.

Схема № 16

Приклади еволюції відомих брендів



COCA-COLA.



Coca-Cola



Coca-Cola



Іноді особливості локального ринку або історичні традиції та мовні тонкощі призводять до того, що один і той самий товар у різних країнах може називатися зовсім по-різному. Приміром:

- ⇒ Батончик «Twix» раніше називався «Raider». Коли настала черга виходити на американський ринок, виявилося, що назва «Raider» уже зайнята. Так виник «Twix».
- ⇒ Ресторан «Burger King» відкрили у США 1954 року, після чого заклади під цим ім'ям почали виникати в усьому світі. Однак перед виходом на австралійський ринок 1971 року керівники компанії з'ясували, що на цьому континенті уже існує такий бренд. Тоді топменеджмент «Burger King» вирішив узяти назву «Hungry Jacks».
- ⇒ Відомий мийний засіб практично для кожного великого ринку має іншу назву, яка за суттю означає «пан» та «чистота». Так, у США і Канаді засіб називається «Mr. Clean», в Іспанії «Don Limpio», у Мексиці і Пуерто-Ріко «Maestro Limpio», у Бельгії, Франції та Марокко – «Monsieur Propre», а в Україні це – відомий вам «Містер Пропер».



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Марті Ньюмеєр. ZAG. Найкращий посібник із брендингу.
2. Noreen Morioka, Terry Lee Stone, Jennifer Hopkins Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos.
3. Katy Cowan. Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes.
4. Alina Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.

3.7. Проєктний менеджмент

У сучасному світі проєкт є основою діяльності організації. Часто уся робота над продуктами та послугами на підприємстві здійснюється проєктно, або навіть – мультипроєктно, коли кілька проєктів втілюються паралельно.



Проєкт



це обмежена у часі та ресурсах сукупність процесів, що спрямовані на створення нової цінності.

Проєктом є будь-яка діяльність (підприємницька також), що має конкретну кінцеву мету та обмежену кількість ресурсів для її досягнення, зокрема часових. Проєкт завжди обмежений у термінах, має початок та кінець. Крім того, для досягнення поставленої мети описуються чітко визначені етапи.

Проєкти поділяються на три основні типи: технічні, організаційні та соціальні. *Технічні проєкти* спрямовані на створення нового продукту або послуги, *організаційні* – на створення організації або її реорганізацію, а *соціальні* – на отримання певного соціального ефекту. У процесі створення та діяльності СШП команді доведеться мати справу з усіма трьома типами проєктів, зокрема, змішаного типу, які мають ознаки одразу двох або трьох проєктних типів.

Окремо проєкти поділяють за їхнім масштабом і часом реалізації. Проєкти бувають малими, середніми і великими – за масштабом, а короткостроковими і довгостроковими – за часом реалізації. Зазвичай СШП працює над малими короткостроковими проєктами.

Попри наявність цих складових на підприємстві загалом кожен проєкт має свою команду, свої ресурси, а іноді навіть – свій бренд. Над кожним проєктом триває комплексний фронт робіт, який складається зі створення цінності (виробництва товару або створення послуги), маркетингу та реклами цієї цінності для зовнішнього світу та управління командою. Найважливішою відмінністю проєкту від організації є тимчасовість – проєкт має чітко визначені початок і кінець. У разі неуспішності проєкт може бути закритим у будь-який час, а його команда розпущена для роботи над іншими, більш перспективними.

Якісний проєктний менеджмент (управління проєктами) зараз є запорукою ефективності будь-якого підприємства. Саме від успіху проєктів

організації залежить її загальний успіх та позиція на ринку. Іноді один маленький, але успішний проєкт може змінити долю величезної організації.

Проєктний менеджмент у соціальному шкільному підприємстві

Проєктний підхід до управління СШП дозволить спланувати та досягти запланованих показників, краще розуміти процеси та кроки, що потрібно зробити задля досягнення успіху, розподілити відповідальність між учасниками та спростити процес контролю й управління. Такі проєкти зазвичай відносять до малих короткотермінових із командами до семи людей, що значно спрощує процес проєктного менеджменту.

Зазвичай СШП не просто працює над проєктом: воно саме стає проєктом, оскільки завжди є конкретна мета та часові обмеження (навчання у школі). Проєктний менеджмент зводиться до розроблення та вироблення певного товару або послуги та подальших продажів. Для гнучкості найкраще, щоб команда такого проєкту була маленькою та злагодженою: кожен знає, за що відповідає, ніякого жорсткого управління. Проєктний менеджмент СШП повинен бути схожим швидше на управління сімейною пекарнею, ніж на управління транснаціональною корпорацією.

Первинну організацію проєктної діяльності бажано провести куратору, який допомагає СШП, але не працює у ньому безпосередньо. На початку він повинен зібрати та згуртувати команду, допомогти учням обрати напрям діяльності та допомогти з організацією першого проєкту: обрати мету, встановити терміни та етапи, визначити ресурси, розподілити відповідальних. Після цього куратор – це друг, який завжди поруч із СШП, але не втручається в його роботу, якщо про це не попросили (*див. розділ «Роль куратора і наставників»*). Подальшу проєктну діяльність СШП учні розподіляють самостійно відповідно до бажаних ролей. Важливо слідкувати, щоб процеси не тримались на одній людині, яка виконує усю роботу, а решта їй лише допомагає. Ролі у проєкті можуть відповідати загальним ролям у СШП або існувати тільки у межах одного проєкту.

Частіше за все, у СШП є відповідальні, але немає головних, і в цьому його основна відмінність від звичайних компаній. Маленькій команді, що горить своєю ідеєю, не потрібен керівник – учні здатні скеровувати себе зсередини такими демократичними інструментами, як обговорення та голосування.



| Завдання для підприємців

Планування проєкту

Оберіть завдання для вашого СШП, яке стане проєктом. Це має бути щось комплексне, що містить кілька різних процесів. Запишіть у таблиці основні складові цього проєкту.

Дата початку:		Дата закінчення:		
Результат проєкту:				
Діяльність	Проміжний результат	Період реалізації	Необхідні ресурси	Відповідальний
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...

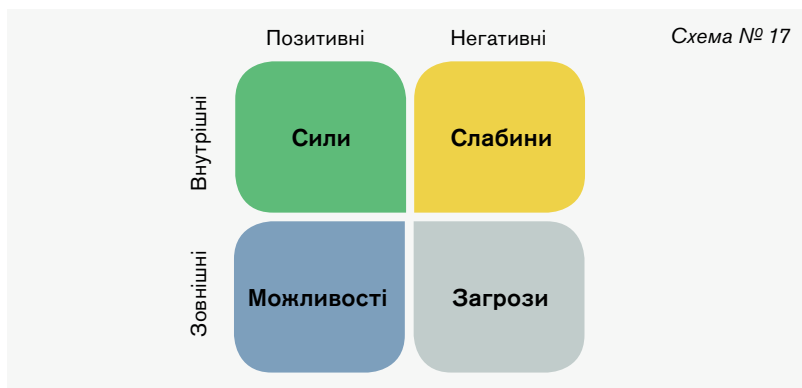
Корисні поради та інструменти

Проектний менеджмент існує вже багато років, і за цей час ця справа надбала безліч корисних інструментів, що полегшують проєктну діяльність, а також поради, які роблять її більш зрозумілою.

1. SWOT-аналіз. На етапі підготовки важливо проаналізувати життєздатність проєкту взагалі, щоб зрозуміти його потенціал до того, аби стати успішним. Одним із найкращих інструментів для цього є SWOT-аналіз. Він полягає в тому, щоб розділити чинники та явища проєкту на чотири категорії:

- Сильні сторони (*Strengths*)
- Слабкі сторони (*Weaknesses*)
- Можливості (*Opportunities*)
- Загрози (*Threats*)

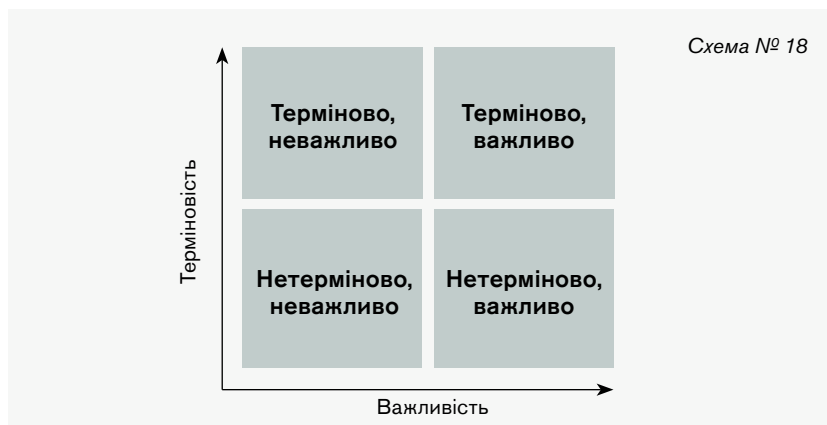
Сили та можливості належать до позитивних факторів та явищ, що впливають на проєкт, а слабчини та загрози – до негативних. При цьому сили та слабчини належать до внутрішнього середовища та можуть бути контрольованими, а можливості та загрози – до зовнішнього, і контрольованими бути не можуть.



Шаблон для SWOT-аналізу

Щоб скористатися шаблоном для аналізу, достатньо вписати у кожную з клітин усі відповідні чинники та явища проєкту, після чого порівняти позитивні та негативні чинники та явища і визначити, чи є проєкт доцільним і життєздатним за цієї кількості позитивних і негативних факторів.

2. **Матриця Ейзенхауера.** На етапі реалізації проєкту та поточного планування важливим і корисним інструментом є матриця Ейзенхауера [60]. Цей простий інструмент існує для того, щоб чітко розставляти пріоритети і робити зараз тільки те, що є дійсно важливим для успіху проєкту. Також вона допомагає у ситуації, коли виникають труднощі або одночасно існує кілька завдань, з якими потрібно працювати. Матриця Ейзенхауера складається з чотирьох квадрантів: «Терміново, неважливо», «Терміново, важливо», «Нетерміново, неважливо» і «Нетерміново, важливо». Вісь X на графічному зображенні – це важливість, а вісь Y – терміновість. Графічно шаблон матриці Ейзенхауера має такий вигляд:



Матриця Ейзенхауера [60]

Щоб скористатися матрицею Ейзенхауера для розставлення пріоритетів, необхідно у кожен із квадрантів вписати усі відповідно оцінені робочі завдання проекту. Усі завдання з квадранту «Терміново, неважливо» ви повинні комусь делегувати (передати), вони не є важливими для вас і не вартують ваших сил. Усі завдання з квадранту «Терміново, важливо» ви повинні почати робити негайно, у порядку спадання важливості. Ці завдання є найважливішими, і саме їм потрібно приділити найбільшу частину вашої уваги. Завдання з квадранту «Нетерміново, неважливо» потрібно просто викинути. Вони є сміттям. Із завданнями з квадранту «Нетерміново, важливо» потрібно вирішити – коли ви їх виконаєте. Заплануйте собі час на їх виконання одразу після того, як завершите усі завдання з квадранту «Терміново, важливо».

3. **Google Documents.** Цей онлайн-сервіс дозволяє у хмарному середовищі Google командно працювати над файлами різних форматів: від простих текстових – до складних таблиць із розрахунками. У Google Documents можна створювати текстові документи, презентації, таблиці, анкети й навіть сайти. При цьому над всіма цими документами можна працювати гуртом. Навіть якщо учасники команди фізично не перебувають поруч, вони можуть одночасно у режимі онлайн редагувати документи, залишати у них коментарі та багато іншого. СШП буде корисно здійснювати роботу в Google Documents із двох причин: сервіс безкоштовний і покриває майже усі технічні потреби, які можуть виникнути у команді. СШП може вести там свою бухгалтерію, завантажувати туди ескізи продуктів, бізнес-плани, тексти, які потім будуть використовуватися для просування у соціальних мережах.

4. **Trello.** Цей безкоштовний онлайн-сервіс дозволяє командам планувати та відслідковувати оперативні завдання, які треба виконати. Робота відбувається на так званих командних дошках, які складаються з кількох списків. Зазвичай це списки «Треба виконати», «У роботі» та «Зроблено». У список «Треба виконати» додаються картки, які описують мінімальні робочі одиниці – завдання. Приміром, додається картка «Створити теку СШП у Google Documents». Потім за картку призначається відповідальний, який це завдання виконуватиме, і дата, до якої треба усе завершити.

Trello дозволяє командам ефективно здійснювати свою операційну діяльність, відслідковувати свій прогрес і чітко розділяти зони відповідальності різних членів команди.



| Завдання для підприємців

Вибір інструментів проектного менеджменту

Проаналізуйте запропоновані інструменти управління проектами (*SWOT-аналіз, матриця Ейзенхауера, Google Documents, Trello*). Опишіть переваги та недоліки кожного та оберіть ті, які найбільше вам підходять.

Які ще інструменти управління проектами ви знаєте?



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Project Management Body of Knowledge (PMBOK) /Project Management Institute; American National Standards Institute) [Електронний ресурс] // Library of PMI Global Standards: Projects. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20100703005318/http://www.pmi.org/Resources/Pages/Library-of-PMI-Global-Standards-Projects.aspx> (дата звернення 11.06.2020).
2. Чорна М. В. Проектний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Чорна; Харківська держ. академія технології та організації харчування. – Х.: Консум, 2003. – 228 с.
3. Петренко Н. О. Управління проектами: навч. посіб. / Н. О. Петренко, Л. О. Кустріч, М. О. Гоменюк – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 244 с.
4. Топ 10 систем управління проектами для України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/pm/>

04. | Реалізація

Після етапу бізнес-планування СШП готове до старту. Настав час втілити у життя задумане та розпочати практику. Як і кожен бізнес, це підприємство потребуватиме серйозного ставлення усієї команди. Вдаватись до цього кроку варто тільки тоді, коли усі попередні були завершені.

Реалізація є останнім етапом алгоритму створення СШП і має такі складові:

- реєстрація та оподаткування;
- організація виробництва та продажі;
- партнерство;
- бухгалтерський облік та діловодство;
- публічне звітування.

Результатом кожного з цих пунктів буде щось максимально конкретне, приміром, зареєстроване підприємство або налагоджене виробництво. Тому пропонується розглядати цей етап як такий, що перетворить на реальність загальну мету створення СШП.

4.1. Реєстрація та оподаткування

Для здійснення підприємницької діяльності в Україні існують різні закріплені законодавством організаційно-правові форми. Їх можна розділити на дві категорії: комерційні та неприбуткові. Комерційність організаційно-правової форми дозволяє отримувати прибуток і розподіляти його між засновниками. Неприбутковість означає, що основною метою не є прибуток, але така організація може займатися підприємницькою діяльністю та отримувати його. Увесь отриманий прибуток в останньому випадку організація мусить спрямувати на досягнення статутних цілей або власний розвиток. Неприбуткова організація також може працювати без бізнес-моделі та існувати на пожертви або гранти.

Комерційні організаційно-правові форми поділяються ще на дві категорії: фізичні особи та юридичні особи.

Найпопулярнішою формою здійснення підприємницької діяльності в Україні є *ФОП – фізична особа-підприємець*. Ця організаційно-правова форма вирізняється легкістю у реєстрації та простим механізмом оподаткування. Головним мінусом форми ФОП є той факт, що засновник ФОП бере усю відповідальність та відповідні ризики персонально на себе.

Також серед найпопулярніших форм здійснення комерційної підприємницької діяльності юридичною особою є ТОВ – товариство з обмеженою

відповідальністю. Таке підприємство може реєструватися групою людей або організацій, і при цьому ніхто з цієї групи не матиме персональної відповідальності за діяльність підприємства.

Найбільш популярною неприбутковою організаційно-правовою формою є громадська організація.



Громадська організація



це юридична особа, створена групою фізичних або юридичних осіб для здійснення та захисту своїх прав і свобод, задоволення суспільних, економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів [61].

Громадська організація може здійснювати підприємницьку діяльність та отримувати прибуток, але він не має бути повністю спрямованим на досягнення цілей організації. Основними перевагами цієї організаційно-правової форми є можливість заснування організації неповнолітніми (тоді вона називатиметься – дитяча або молодіжна громадська організація), відсутність оподаткування прибутків і значна кількість підвищів організаційно-правової форми: молодіжна громадська організація, дитяча громадська організація, громадське об'єднання та громадська спілка.

Організаційно-правова форма для СШП та реєстрація

Для юридичної організації здійснення соціального шкільного підприємництва учнями, їхніми батьками, вчителями та адміністрацією школи на території навчального закладу в Україні станом на початок 2020 року більше за решту підходить *молодіжна громадська організація*. Так, ця організаційно-правова форма є неприбутковою, що не дозволить розподіляти прибуток між засновниками, але її перевагою є легальна можливість долучити до діяльності осіб від 14 років і навіть сплачувати їм офіційну зарплату, що частково компенсує потребу у фінансовій винагороді учнів (якщо вона існує). Враховуючи те, що важливою метою створення СШП є практичне навчання основ провадження бізнесу, молодіжна громадська організація надає усі можливості це зробити і залишатись у правовому полі.

Молодіжна громадська організація є юридичною особою. Вона може створювати на базі шкіл гуртки із соціального шкільного підприємництва та проводити в їх межах навчально-виховну та підприємницьку діяльність. Стати членами молодіжної громадської організації можуть учні, яким виповнилося

14 років; батьки або опікуни цих учнів; вчителі й адміністрація школи, щоб разом здійснювати у школі соціальне шкільне підприємництво.

Важливо, щоб така громадська організація отримала у Державній податковій службі статус неприбутковості, перш ніж продавати товари або послуги. Цей статус звільнить СШП від необхідності сплати податку на прибуток.

Основним мінусом для СШП на базі молодіжної громадської організації є необхідність вести бухгалтерський облік, сплачувати податки із заробітної плати і час від часу надавати звіти у Державну податкову службу. Проте всі описані дії є звичайним явищем для юридичних осіб, що працюють в Україні.

Механізм реєстрації молодіжної ГО є доволі простим. Процес реєстрації умовно можна розподілити на два етапи: підготовчий та юридичний.

1. Підготовчий етап реєстрації. Під час цього етапу ви готуєте документи, які потрібні для державної реєстрації Міністерством юстиції України. Список доволі простий:

- ⇒ заява про державну реєстрацію створення юридичної особи;
- ⇒ документ, що підтверджує створення громадського формування (протокол установчих зборів, з'їзду, конференції);
- ⇒ відомості про керівні органи громадського формування;
- ⇒ установчий документ юридичної особи (статут, положення);
- ⇒ реєстр громадян, які брали участь в установчому з'їзді (конференції, зборах).

Шаблони цих документів легко знайти у мережі, а також у Додатках до цього посібника.

Першою частиною підготовчого етапу є створення проекту **Статуту Громадської організації**. У статуті повинні бути затверджені такі основні положення:

- повне та скорочене найменування організації;
- посилання на закони, які регулюватимуть діяльність організації;
- юридичний статус організації;
- мета та напрями діяльності організації;
- порядок набуття та припинення членства, права та обов'язки членів організації;
- органи управління організацією;
- кошти та майно організації;
- припинення діяльності організації.

Для того, щоб спростити процес створення Статуту громадської організації, за основу можна взяти типовий Статут громадської організації, затверджений Міністерством юстиції України, та відредагувати його відповідно

до особливостей вашої молодіжної громадської організації (*надається у Додатках*). Важливо пам'ятати, що у Статуті молодіжної громадської організації має бути зазначено, що членами та керівниками може бути молодь від 14 до 35 років. При цьому законом допускається, що не більше 10% членів таких громадських організацій і не більше 30% складу їх керівних органів можуть бути старшими за 35 років [62].

Найважливішою частиною підготовчого етапу є проведення **установчих зборів**, на яких буде вирішено створити громадську організацію. Обраний присутніми на установчих зборах секретар веде протокол, який потім буде доданий до пакету документів, необхідних для державної реєстрації громадської організації. На установчих зборах мають бути ухвалені такі рішення:

- утворення організації та зазначення мети її існування;
- визначення короткого та повного найменування організації;
- затвердження статуту організації;
- обрання керівника організації та утворення її керівних органів;
- обрання особи, яка представлятиме організацію для здійснення реєстраційних дій;
- обрання осіб, які матимуть право вчиняти дії від імені юридичної особи без довіреності, зокрема – підписувати договори.

Після проведення установчих зборів організація повинна підготувати ще кілька простих документів:

- відомості про керівні органи громадського формування;
- реєстр громадян-учасників установчих зборів;
- заяву про державну реєстрацію створення юридичної особи (шаблон цієї заяви можна знайти на сайті Міністерства юстиції України).

Перед поданням документів до державного реєстратора усі вони мають бути підписані зазначеними у них особами.

Знайти актуальні шаблони усіх документів для реєстрації, а також подати підготовлені документи для державної реєстрації громадської організації Міністерством юстиції можна або онлайн (на сайті «*Онлайн-будинок юстиції*» Міністерства юстиції України), або у паперовому вигляді (у найближчому державному реєстраторі) [63]. Важливо пам'ятати, що між установчими зборами громадської організації та поданням документів до Міністерства юстиції України має минути не більше ніж 60 днів.

2. Юридичний етап реєстрації. На цьому етапі вас очікують консультації та виправлення від державного реєстратора щодо поданих документів.

Зазвичай цей процес триває від тижня до двох. Після його завершення молодіжну громадську організацію буде офіційно зареєстровано упродовж трьох робочих днів.

Останньою частиною юридичного етапу реєстрації є отримання статусу неприбутковості у Державній податковій службі України. Для цього потрібно особисто навідатися до найближчого відділу Державної податкової інспекції України та заповнити заяву на отримання статусу неприбутковості для громадської організації. Упродовж тижня організації буде присвоєно відповідний статус. Від цього моменту СШП від імені молодіжної громадської організації може розпочинати свою підприємницьку діяльність, продавати свої товари та послуги.

Окремою важливою юридичною дією, яка не має безпосереднього відношення до реєстрації організації, але напряму стосується її успішного фінансування, є відкриття банківського рахунку. Це робиться вже після того, як організацію офіційно зареєстровано. Необхідно обрати банк, який вам більше до вподоби і який має опцію відкриття рахунків для некомерційних юридичних осіб, прийти до його відділення з усіма реєстраційними документами організації та відкрити рахунок. Для відкриття банківського рахунку юридичної особи один із засновників організації, який стане її фінансовим підписантом, повинен бути повнолітнім.

Таким чином, можна стверджувати, що СШП може офіційно існувати в Україні та офіційно працювати з неповнолітніми, яким виповнилось 14 років. Для реєстрації, на жаль, не обійтись без хоча б одного дорослого, але надалі діяльність можна буде здійснювати самотійно.



| Завдання для підприємців

Підготовка документів для реєстрації

Знайдіть шаблони та підготуйте основні реєстраційні документи для молодіжної громадської організації:

- ⇒ заяву про державну реєстрацію створення юридичної особи;
- ⇒ документ, що підтверджує створення громадського формування (протокол установчих зборів, з'їзду, конференції);
- ⇒ відомості про керівні органи громадського формування;
- ⇒ установчий документ юридичної особи (статут, положення);
- ⇒ реєстр громадян, які брали участь в установчому з'їзді (конференції, зборах).

Продумайте: для яких саме кроків під час реєстрації вам потрібна буде допомога дорослих та знайдіть того, хто буде готовий вам допомогти.

Оподаткування

Молодіжна громадська організація як юридична особа має одну значну перевагу – вона сплачує менше податків, ніж юридична особа зі статусом комерційності. Доходи у вигляді коштів і майна, які надходять громадським організаціям безоплатно чи у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань, звільнено від оподаткування. Так само не обкладаються податком на прибуток і доходи у вигляді коштів і майна, зокрема – від продажу товарів і надання послуг, які надходять громадським організаціям від здійснення їхньої основної діяльності, якщо ці товари або послуги пропагують принципи та ідеї, для захисту яких було створено таку неприбуткову організацію та які є тісно пов'язаними з її основною діяльністю, за умови, що ціна таких товарів є нижчою за звичайну.

Серед тих небагатьох податків, що некомерційна громадська організація все-таки сплачує, є так звані зарплатні податки. До цього списку належать військовий збір і єдиний соціальний внесок. Станом на 2020 рік розмір військового збору становить 1,5% і сплачується із зарплати працівника. Єдиний соціальний внесок сплачується роботодавцем (організацією) за кожного найманого робітника у розмірі 22%. Крім того, кожен співробітник силами роботодавця сплачує податок на доходи фізичних осіб у розмірі 18%.

Для того, щоб докладніше ознайомитися з особливостями оподаткування неприбуткових громадських організацій, до прочитання рекомендується текст статті 157 Податкового Кодексу України [64].

Про податки недостатньо просто знати – їх потрібно сплачувати. А щоб їх сплачувати, СШП від імені молодіжної громадської організації, яку воно зареєструвало, повинно вести бухгалтерський облік (див. розділ «Бухгалтерський облік та діловодство»).

Механізм сплати податків доволі простий. Бухгалтер упродовж кожного місяця за допомогою спеціального програмного забезпечення записує та зберігає всі витрати та доходи СШП, нараховує зарплати працівникам і податки на них. У кінці звітного періоду бухгалтер подає звіт до Державної податкової служби, а за наданими цією службою реквізитами переводить відповідну податкову суму з рахунку громадської організації. Важливо зауважити, що навіть податки, нараховані на зарплату робітника, сплачує організація, утримавши ці гроші від загальної суми заробітної плати робітника.



| Завдання для підприємців

Розрахунок податків

Прорахуйте, які суми податків потрібно сплатити із мінімальної зарплати 4 723 грн, якщо:

військовий збір = 1,5%

єдиний соціальний внесок = 22%

податок на доходи фізичних осіб = 18%

Поверніться до фінансового планування та продумайте суми можливих зарплат на СШП, враховуючи податки.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI, редакція від 23.05.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572-VI, редакція від 28.04.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17/paran475>
3. Закон України «Про молодіжні та дитячі громадські організації» від 01.12.1998 № 281-XIV, редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/281-14k>
4. Закон України «Про позашкільну освіту» від 22.06.2000 № 1841-III, редакція від 18.03.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14>

4.2. Організація виробництва та продажі

Виробництво для СШП є результатом організації засобів та людей, що працюють разом, створюючи продукт. Відповідно організація виробництва потребує створення необхідних умов для його виникнення і подальшого існування. Цей процес включає в себе закупівлю матеріальних ресурсів (обладнання, матеріали, інструменти, допоміжні та витратні матеріали). Він також формує сукупність економічних, трудових, юридичних та інших відносин.

Основними завданнями з точки зору виробництва для СШП є такі:

- залучити людей (учнів закладу освіти) до участі у виробництві;
- визначити, кому належатимуть засоби виробництва і продукція;
- які трудові обов'язки виконуватиме кожен його учасник і яку винагороду отримає за це.

Організація виробництва є однією з основ існування будь-якого підприємства як такого, а саме виробництво – це одна з форм прояву організації у своєму матеріальному вигляді.

Організувати виробництво – означає об'єднати в одну систему усі необхідні елементи.

Система виробництва є сукупністю взаємопов'язаних елементів виробничого процесу, що утворюють єдине ціле і функціонують з метою створення продукції.

Ознаки системи виробництва для соціального шкільного підприємства:

- ⇒ *комплексність*: наявність сукупності елементів (підсистем), що мають певну організаційну форму: підприємство – цех – дільниця – робоче місце;
- ⇒ *цілісність*: окремі елементи функціонують не самі собою, а тільки як частини цілого;
- ⇒ *взаємопов'язаність*: наявність зв'язків між елементами системи;
- ⇒ *відкритість*: обмін інформацією, надходження ресурсів;
- ⇒ *цілеспрямованість*: наявність мети функціонування;
- ⇒ *системність управління*: наявність алгоритму, що керує процесом;
- ⇒ *тривалість*: здатність тривалий час зберігати свою результативність.

Для організації виробництва учням потрібно організувати власне приміщення (офіс), де вони будуть проводити робочі зустрічі, зберігати

документацію. Задля цього потрібні відповідні домовленості з адміністрацією школи (див. розділ «Узгодження діяльності»).

Залежно від виду діяльності організація виробничих процесів підприємства має різні етапи. В узагальненому випадку має бути забезпечено:

- майстерня зі встановленим обладнанням;
- складений виробничий план відповідно до цілей підприємства;
- учасники, що відповідають за виробництво, ознайомлені з технікою безпеки під час роботи з обладнанням;
- учасники вміють працювати з обладнанням, володіють технологією створення продукту;
- виробництво забезпечене всіма необхідними матеріалами для виготовлення товару чи послуги;
- організована систематична діяльність у визначений час роботи.

Якщо СШП займається наданням послуги, то описані вище процеси спрощуються. Так, в одному часі та просторі відбувається безпосередній процес виробництва, реалізація та споживання. Це спрощення дозволяє не витрачати ресурсів на зберігання продукції, а також здешевити усю виробничу систему.



| Завдання для підприємців

Організація виробництва

Надайте відповіді на запитання, які допоможуть організувати виробництво на вашому СШП:

1. Яке обладнання необхідне для запуску виробництва?
2. Де буде організовано виробництво?
3. Які вимоги безпеки існуватимуть для вашого обладнання?
4. Скільки часу потрібно витратити на виробництво одного товару?
5. Як навчитись виготовляти продукцію, якщо команда цього ще не вміє?
6. Розуміючи виробничий процес, хто міг би стати наставником вашого СШП?
7. Як організувати виробництво, щоб досягти показників, описаних у фінансовому плані?



| Завдання для підприємців

Розроблення плану виробництва

Виконайте попередні кроки:

Крок 1.

Визначте обмеження вашого СШП:

Показник	Значення
Фонд робочого часу підприємства (кількість годин на місяць, яку команда може приділити виготовленню продукції), год.	
Виробнича потужність підприємства (максимальна кількість продукції, яку СШП може виготовити за місяць, виходячи із фонду робочого часу), од.	

Крок 2.

Визначте бажаний рівень прибутку:

Показник	Значення
Бажаний прибуток за одиницю продукції, грн	
Бажаний прибуток у місяць за максимальної виробничої потужності (прибуток за одиницю помножити на виробничу потужність), грн	

Крок 3.

Визначте різні варіанти ціни на ваш продукт (див. розділ «Маркетинг та ціноутворення»). Середня ціна має формуватися з урахуванням бажаного прибутку за одиницю і собівартості, мінімальна та максимальна включатимуть ту саму собівартість і менший або більший за бажаний прибуток відповідно:

Показник	Значення
Мінімальна ціна за одиницю вашої продукції, грн	
Середня ціна за одиницю вашої продукції, грн	
Максимальна ціна за одиницю вашої продукції, грн	

Очевидно, що для отримання бажаного прибутку необхідно виготовити відповідну кількість продукції (не більшу, ніж виробнича потужність підприємства) та продати її за ціною, яку клієнти готові заплатити. Що нижча ціна, то нижчий рівень прибутку, отже, більше товарів потрібно виготовити та продати, щоб отримати бажаний прибуток. Але клієнтів, готових заплатити високу ціну, завжди менше. А от на дешеві товари завжди більший попит. Тож стратегією підприємства може бути: виготовити багато товарів і продати їх за низькою ціною – або виготовити невелику кількість і продати за високою ціною.

Розрахуйте три варіанти виробничого плану, враховуючи мінімальну, середню та максимальну ціни. Прибуток за одиницю розраховується як різниця між ціною та собівартістю (див. розділ «Фінансове планування»). Кількість продукції, яку необхідно виготовити і продати, розраховується як бажаний прибуток (із кроку 2), поділений на прибуток за одиницю.

	Ціна, грн	Прибуток за од., грн	К-ть продукції, од.	Реалістичність	
				Чи можете ви виготовити таку кількість продукції?	Наскільки реалістичною є така ціна для ваших клієнтів?
Мінімальна					
Середня					
Максимальна					

Визначте найбільш реалістичне для вашого СШП співвідношення ціни та кількості продукції, яку потрібно виготовити та продати. Ви можете також провести розрахунки для більшої кількості варіантів ціни, щоб знайти точнішу відповідь.

Продажі

Логічним продовженням побудови усіх попередніх процесів у СШП є налаштування збуту, або продажі. Продавати можна як товари, так і послуги.



Продаж товару



це оплатна передача майна однією особою у власність іншій особі.



Продаж послуги



це діяльність, під час якої одна особа на певних умовах здійснює діяльність на користь іншої особи.

В обох випадках йдеться про задоволення певних потреб клієнтів, що є основою філософії продажів. Часто підприємство не просто продає товар або послугу, а вирішує певну проблему клієнта. Це твердження можна розглянути максимально предметно. Так, продаж хліба закриває потребу в їжі, а прибирання квартири надає можливість отримати вільний час.

Серед основних потреб, які може задовольняти товар або послуга, є такі:

- ⇒ *фізіологічні потреби*: люди купують їжу, коли хочуть їсти;
- ⇒ *безпека*: люди готові платити за можливість почуватися у безпеці, а також аби зберегти свої речі;
- ⇒ *соціальні потреби*: люди прагнуть налагоджувати стосунки, тому одягаються певним чином або купують одне одному подарунки, проводять час разом;
- ⇒ *естетичні потреби*: бути красивим, дивитись на красиві речі або мати красиві речі допоможе купівля картин, малюнки на стінах або прикраси, а також різноманітні послуги салонів краси;
- ⇒ *самовираження*: люди купують незвичні речі, щоб виразити себе, та готові купувати унікальні речі в єдиному екземплярі;
- ⇒ *саморозвиток*: у прагненні розвиватись, самовдосконалюватись люди, скажімо, купують книжки, відвідують майстер-класи, тренінги, беруть уроки гри на музичних інструментах тощо;

⇒ *творчість*: можливість самостійно створювати речі;

⇒ *розваги*: заради розваг люди відвідують концерти або подорожують, грають.

Можна назвати ще кілька очевидних та неочевидних причин купівлі товарів чи послуг: бути як усі, тому що так дешевше, тому що в усіх таке є, і я хочу, звичка, симпатія до продавця тощо.

Важливо відзначити, що один і той самий товар залежно від типу потреб, які він задовольняє, та своїх якостей, може мати різну вартість. Так, приміром, сумка може бути необхідністю для перенесення речей, а може бути предметом самовираження, і тоді важливими можуть стати її дизайн або бренд. Їжа може бути простою, а може бути й вишуканою для того, щоб смакувати та отримувати задоволення від неї. Клієнт купує або не купує продукту залежно від актуальності конкретної потреби для нього у певний момент.

Крім того, продажі є завершальним етапом бізнес-циклу комерційного підприємства. Легальний продаж завжди має підтвердження відповідним документом: касовим чеком, актом виконаних робіт або видатковою накладною (в останніх двох випадках продаж фіксується окремим документом).



| Завдання для підприємців

Робота з потребами

Подумайте про свій продукт та запишіть у таблиці властивості, які задовольнятимуть конкретні потреби представників вашої цільової аудиторії. У прикладі описані властивості товару «рюкзак», що закривають певні потреби для учнів та їхніх батьків.

Таблиця № 14

Клієнт	Потреба	Властивість товару
Учень школи	Самовираження (клієнт хоче виділяться)	Сучасний дизайн
Учень школи	Економія часу (клієнт турбується, що довго шукатиме потрібну річ)	Продумані відділення у рюкзаку
Батьки учня	Безпека (клієнт турбується, що речі можуть вкрасти)	Секретна кишеня
Батьки учня	Практичність	Тканина, яку легко прати
...	...	...

Серед великої кількості людей, яким може бути потрібен товар чи послуга, аж ніяк не усі знають про існування точки продажу вашого СШП. Частина людей серед тих, хто знає про неї, не обирають її з різних причин. Навіть серед тих, хто зайде до магазину, не кожен купує. Аби продавати достатню кількість товарів чи послуг, потрібно інформувати значно більшу кількість людей, які у подальшому будуть їх купувати.

Існує стереотип: аби продати щось, треба просто поставити низьку (найнижчу) ціну. Але насправді процес продажів – значно складніший. І хоча існує багато методів його стимулювання (знижки, акції, додаткові бонуси), без усвідомлення того, яким чином клієнт ухвалює рішення щодо покупки, важко бути успішним.

Процес купівлі продукту клієнтом складається з чотирьох основних етапів.



Воронка продажів [65]

Спочатку відбувається усвідомлення потреби, потім клієнт починає цікавитись різними способами задоволення цієї потреби. Серед усіх наявних засобів задоволення цієї потреби потрібно обрати варіант, а тоді ухвалюється рішення щодо придбання. Але однієї покупки недостатньо, важливо побудувати такі відносини з клієнтом, щоб він купував і наступного разу (повторні продажі). На кожному з цих етапів продавцю потрібно докладати чимало зусиль.

Існують різні типи продажів:

- ⇒ **Активні.** Найбільш трудомісткий тип, але при цьому він є найрезультативнішим. До таких продажів належать, скажімо, продажі телефоном. Технологія таких активних продажів доволі складна. Вона полягає у поступовому зборі даних для створення бази потенційних клієнтів. Відбувається це завдяки пошуку нових покупців і «холодних» дзвінків. Зібрана база підлягає обробленню. Методи активних продажів доволі різноманітні. Від менеджера з продажу вимагається максимальна віддача та ініціативність, покупець у цьому тандемі пасивний.
- ⇒ **Пасивні.** Не передбачають активних дій менеджера, у них ініціатива віддана клієнту. Але і тут необхідно використовувати специфічні техніки продажів, щоб збільшити результативність. Покупець, який сумнівається у виборі між двома продуктами, ладен вислухати додаткову інформацію, що допоможе йому визначитися.
- ⇒ **Прямі.** Схема прямих продажів проста та майже примітивна – менеджер і клієнт зустрічаються, відбувається презентація товару, здійснюється угода. Прямі продажі мають істотну відмінність від інших – відсутність посередників.
- ⇒ **Непрямі.** Цей вид доволі поширений у великих компаніях. Застосовуються такі техніки, як франчайзинг і мерчандайзинг. Перша технологія полягає в отриманні права на здійснення успішного бізнесу, друга – у грамотному розміщенні товарів на вітринах магазинів і проведенні відповідних промоакцій.

Окрім зазначених вище, розрізняють типи продажів залежно від:

- *виду клієнта* (продажі фізичним особам та продажі юридичним особам);
- *підходу до продажів* (онлайн та офлайн);
- *обсягів продажів* (гуртова та роздрібна торгівля) та інші.

Усі ці типи можна поєднувати між собою, створювати комбінації та шукати оптимальні підходи.

Аналіз плюсів та мінусів деяких типів продажів

Тип продажів	Плюси	Мінуси
Прямий	Відсутні витрати на посередництво, а також транспортування	Необхідні інвестиції у точку продажу (ремонт, обладнання, персонал, вивіска тощо)
Непрямий	Відсутність великих інвестицій у розвиток власної мережі, відсутність додаткового персоналу для продажу	Відсутність прямого контролю за продажами, просуванням та ціноутворенням
Офлайн	Безпосередній контакт із покупцем, велике рекламне охоплення потенційної аудиторії	Значні витрати на організацію продажів (транспорт, обладнання, продавець)
Онлайн	Глобальний масштаб і охоплення, зручність і швидкість здійснення угоди, продуктивність та гнучкість оброблення інформації, нижчі витрати на здійснення продажів	Віртуальність контакту з реальними клієнтами і відтермінування володіння товаром, недоліки інтернету, інтереси безпеки клієнтів
Роздрібна торгівля	Вища продажна ціна	Значні витрати на створення та діяльність відділу продажів
Гуртова (оптова) торгівля	Постійність збуту, відсутність значних витрат на обслуговування роздрібної мережі	Відсутність впливу на вибір покупця, відсутність контролю за продажами, нижча ціна

Головним завданням для СШП у розрізі продажів є – проаналізувати усі їх типи та обрати ті, які працюватимуть найкраще для продукту, що виготовляється. Під час вибору слід враховувати швидкість оброблення замовлень, витрати на побудову системи продажів, а також загальний обсяг продажів, що планується.

Ефективною системою продажів вважається така, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, має мінімальні затрати на організацію продажів та дозволяє отримати максимальний обсяг та прибуток.

У побудові системи продажів варто враховувати такі чинники:

- наявність повної інформації про кількість покупців, рівень доходів, характер їхньої поведінки у момент купівлі, традиції та смаки;
- фінансові можливості свого СШП, конкурентоздатність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;

- повну характеристику товарів: вигляд, середню ціну, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни придатності та умови зберігання;
- ступінь конкуренції і збутову політику конкурентів, їх чисельність;
- особливості ринку, його ємність, торговельний досвід.

Окремо буде не зайвим звернути увагу на час і місце купівлі клієнтом продукту СШП (дорогою додому у магазині, телефоном у вихідний, через інтернет у робочий час), а також обсяг продукту (1-2 одиниці чи велика партія). Усе це у сукупності дозволить розуміти стимул купівлі, а також її раціональність чи емоційність, що, своєю чергою, допоможе продавати ефективніше.

Станом на 2020 рік легким та ефективним майданчиком для продажів товарів у інтернеті є *instagram*. Пропонуємо звернути на нього увагу і створити онлайн-магазин СШП.



| Завдання для підприємців

Створення *instagram*-магазину

Ознайомтесь з інформацією про створення бізнес-акаунту в *instagram* за посиланням: <https://business.instagram.com/>

Застосуйте цей алгоритм, щоб запустити онлайн-магазин:

1. Визначте, хто у вашій команді відповідатиме за ведення магазину. Це важлива частина роботи СШП. За цей процес краще відповідати одному учаснику команди.
2. Створіть свій бізнес-акаунт і додайте в нього логотип вашого СШП.
3. Проаналізуйте вашу потенційну аудиторію: Хто ваші покупці? Що для них є цінним? Що привертає їхню увагу?
4. В описі магазину коротко та зрозуміло розкажіть про його особливості. Зазначте інформацію про соціальну місію, це може привабити потенційних покупців.
5. Подумайте про бренд вашої компанії. Що би ви хотіли, аби люди про вас думали? За допомогою яких візуальних символів ви можете сформувати цей образ?
6. Оберіть шаблони для постів, сторіз, обкладинок, підписів фото. При додаванні інформації слідкуйте за дотриманням візуальної єдності вашої сторінки.

7. Зробіть фото ваших продуктів.
8. Розробіть опис для кожного окремого продукту.
9. Розробіть контент-план для вашої сторінки. Визначте тип контенту, його призначення та час розміщення. Слідкуйте за дотриманням цього контент-плану.
10. Слідкуйте за ритмом ваших підписників, підлаштовуйте час виходу ваших постів під їхню активність.
11. Починайте залучати аудиторію: онлайн та офлайн.
12. Слідкуйте за статистикою. Адаптуйтеся під контент, шукайте нові моделі просування вашої сторінки.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Гребенюк М. С. Відділ продажів із захоплення ринку (рос. мовою). – К.: Форс, 2019. – 208 с.
2. Стоун Б. Продається все. Джефф Безос та ера Amazon / Бред Стоун; пер. з англ. Н. Валецької. – К.: Наш формат, 2017. – 400 с.
3. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегія блакитного океану / В. Чан Кім, Рене Моборн; пер. з англ. на укр. І. Андрущенко. – Х.: Клуб сімейного дозвілля, 2016. – 384 с.
4. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавця. Мистецтво завершення угод / Ентоні Яннаріно; пер. з англ. на укр. Валерії Глінки. – К.: Наш формат, 2020. – 192 с.
5. Геммонд Р. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу / Річард Геммонд; пер. з англ. Р. Ладохіної. – К.: КМ-БУКС, 2019. – 416 с.

4.3. Партнерство

Серед важливих навичок, які впливають на ефективність підприємницької діяльності, окремо варто виділити вміння налагоджувати партнерські відносини.



Партнерство



співпраця фізичних та/або юридичних осіб, що беруть участь у спільних проєктах з метою покращення результатів роботи.

Головними умовами якісного та успішного партнерства є чіткі правила та домовленості на початку спільних дій, щоденна праця та виконання умов. Щоб досягти спільної мети, партнерство має підсилювати кожного з учасників таких відносин.

СШП, як і звичайний бізнес, має можливість налагоджувати партнерство. Позитивними сторонами такого партнерства є насамперед доступ до ресурсів (фінансових, людських, часових тощо). Говорячи докладніше, партнерство для СШП може мати такі наслідки:

- ⇒ додаткові інвестиції у виробництво у вигляді нового чи більш продуктивного обладнання, що має призвести до покращення виробництва, збільшення обсягу та якості продукції (приміром, заміна побутової швацької машинки на професійну);
- ⇒ експертна допомога для розвитку певного відділу СШП та удосконалення управління командою через навчання робітників, консультації (приміром, проведення серії тренінгів для команди СШП);
- ⇒ безкоштовна або дешева сировина для зниження собівартості продукції та автоматично – збільшення прибутку (приміром, виготовлення виробів з обрізків тканини, які інший підприємець утилізує);
- ⇒ доступ до нових приміщень для розширення виробництва чи пошуку нових клієнтів (приміром, доступ до міської бібліотеки для проведення тренінгів або розміщення вітрини з продукцією у місцевій відомій кав'ярні);
- ⇒ додатковий час для роботи над розвитком проєкту (приміром, коли батьки, розділяючи ідею, дозволяють замінити репетиторство з математики тренінгом із фінансової грамотності для команди СШП, або коли вчитель надає можливість під час уроку створити прототип нового виробу).

Головне, що ці усі додаткові можливості зменшують ризик банкрутства, генерують додаткову мотивацію та відповідальність кожного серед учнів.

Варто пам'ятати також і про ризики партнерства. Серед них може бути необхідність погоджувати з партнерами власні кроки, тому що може існувати спільна відповідальність, що, у свою чергу, може сповільнювати процеси чи робити неможливим деякі кроки та ідеї. Окрім того, у разі негативного досвіду партнерства відмова партнера від співпраці може поставити під загрозу подальше існування СШП.

Для ефективного пошуку потенційних партнерів потрібно їх розрізняти. Загалом усю їх сукупність можна розділити на внутрішніх та зовнішніх, а далі аналізувати кожну категорію.

Таблиця № 16

Категорії партнерів для соціального шкільного підприємства

Внутрішні	Зовнішні
Учні. Можуть покращити професійний склад СШП (скажімо, якщо хтось уміє малювати і розуміється на основах дизайну, може зробити для СШП логотип чи якісь елементи для просування продукції)	Шкільні підприємства. Можуть поділитись досвідом, успіхами та помилками, стати постачальниками сировини або провідниками до нових знайомств та клієнтів
Вчителі. Можуть стати наставниками команди учнів, зробивши свій внесок в розвиток СШП	Соціальні підприємства. Можуть долучитися до проєкту, допомогти з продажами або зробити свій внесок
Адміністрація школи. Перший та постійний партнер, що надає можливість використання приміщень, обладнання та інших ресурсів	Інші підприємці. Можуть допомогти із сировиною, новими знаннями для команди та стати постійними клієнтами
Батьки. Можуть стати співзасновниками, а також клієнтами СШП	Громадські організації. Можуть стати потужними інформаційними партнерами та постійними клієнтами
	Місцева влада. Може надати інформаційну та фінансову підтримку, а також особливі умови оренди комунальних приміщень
	Засоби масової інформації. Можуть надати інформаційну підтримку СШП
	Фонди. Можуть стати джерелом додаткових ресурсів через грантові програми



| Завдання для підприємців

Створення бази даних партнерів

Створіть таблицю (приміром, в Google Documents), в якій опишіть потенційних партнерів за кожною категорією: учні, вчителі, адміністрація школи, батьки, шкільні підприємства, соціальні підприємства, інші підприємці, громадські організації, місцева влада, ЗМІ, фонди.

Таблиця № 17

Категорія	Назва/Ім'я	Веб-сторінка, контакти	Чим може допомогти?
Громадські організації	School of ME	schoolofme.me hello@schoolofme.me	Контакти соціальних підприємців
Батьки	Іванов Петро	ivanov@ukr.net	Налаштування обладнання
...	...	...	...

Займіться комплексним пошуком партнерів усією командою. Використовуйте пошук в інтернеті та в особистих контактах. Результати цього збору даних допоможуть у розвитку вашого СШП. Що більше буде даних у цій таблиці, то більше користі ви зможете з неї отримати.

Складно заздалегідь прогнозувати усі можливі варіанти партнерства для СШП через те, що їх може бути велика кількість. Серед партнерських стосунків можуть бути такі з одним партнером для досягнення однієї спільної мети, а можуть бути багаторівневі складні відносини, коли у вирішенні однієї задачі задіяні одночасно кілька внутрішніх та зовнішніх партнерів. Важливо, що будь-яке з них можливе та починається тільки в результаті успішних переговорів, а для цього необхідно розвивати навички та вміння ефективної комунікації, публічних виступів та спілкування без конфліктів.

Попри те, що соціальне шкільне підприємництво в Україні є новим напрямком розвитку молоді, вже існують організації, які підтримують та сприяють йому. Зокрема:

⇒ **ChildFund Deutschland e.V.** – німецька неурядова організація, яка працює у сфері співробітництва задля розвитку. У фокусі її діяльності – діти та підлітки у складних життєвих ситуаціях, з обмеженими можливостями, із соціально незахищених сімей, з обмеженими шансами на хороше майбутнє, а також діти та молодь, які хочуть змінити своє майбутнє на краще. Нині

ця організація координує та допомагає фінансувати проекти розвитку соціального шкільного підприємництва в Україні [66].

- ⇒ **Фонд Східна Європа** – благодійна неприбуткова організація. Місія фонду – сприяти соціальному та економічному розвитку громад України, мобілізуючи ресурси, зміцнюючи громади та підтримуючи партнерство громади, влади та бізнесу. Реалізує проекти розвитку соціального шкільного підприємництва в Україні, здійснює навчання з цієї теми для учнів, вчителів та адміністрації освітніх установ, підтримує створення шкільних підприємств [67].
- ⇒ **Громадська організація «School of ME»** – організація, яка розробляє і втілює у життя освітні проекти з підприємництва, зокрема, для молоді. Займалась пілотуванням однієї з перших шкільних фірм в Україні, а також реалізує проекти неформальної освіти з підприємництва для школярів [68].
- ⇒ **Громадська організація «Молодіжний рух «Шифт»** – молодіжна неурядова організація, що має місію – сприяти та розвивати творчі навички та підприємницьке мислення молоді для її успішної самореалізації, підвищення рівня власного життя та рівня життя суспільства. Організація займалась пілотуванням однієї з перших шкільних фірм в Україні [69].
- ⇒ **Міжнародний благодійний фонд «Жовто-Блакитні Крила»** – волонтерська організація, місія якої – надання різнобічної допомоги та сприяння розвитку дітей і молоді соціально вразливих категорій населення, розвитку демократичних принципів та інноваційних підходів, зокрема – створення стаціонарних центрів, оснащення пришкільних креативних просторів, реалізація реабілітаційних програм та програм альтернативної освіти. Нині активно працює з дітьми та молоддю у різних містах України, створила чотири пришкільних креативних хаби [70].
- ⇒ **Фонд «Професійний розвиток Харкова»** – громадська організація, що займається підвищенням рівня матеріального добробуту громадян України шляхом працевлаштування, кар'єрного орієнтування та підтримки малого бізнесу. Реалізує в Україні проект «Upshift», спрямований на розвиток професійних навичок підлітків та молоді [71].



| Завдання для підприємців

Підготовка презентації для партнерів

Підготуйте п'ятихвилинний виступ про те, чим займається ваше СШП. У виступі обов'язково зазначте мету існування, інформацію про школу та команду, продукт, що продається, а також результати роботи від початку існування і подальші плани.

Для кращої ілюстрації візуалізуйте презентацію на слайдах, а також використовуйте прототип або фінальний варіант продукту.

Скористайтеся підготовленою презентацією, щоб швидко розповісти про ваше СШП потенційним партнерам. Завжди завершуйте презентацію заклинком до дії, залежно від того, до кого з партнерів ви звертаєтесь (може бути можливість співпраці, запрошення стати наставником або залучення до підтримки).



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів (TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking by Chris J. Anderson) / Кріс Андерсон; пер. з англ. на укр. Олександри Асташової. – К.: Наш формат, 2016. – 256 с.
2. Кові С. (мол.), Меррілл Р. Швидкість довіри: Те, що змінює все (The Speed of Trust) / Стівен Р. Кові, Ребекка Меррілл; пер. з англ. на рос. Р. Піскотіна, М. Ільїн. – Москва: Альпіна Паблішер, 2010. – 425 с.
3. Фішер Р., Юрі В., Патрон Б. Шлях до ТАК: як вести переговори, не здаючи позицій [Електронний ресурс] // Видавництво «Основи» спеціально для УП. Життя. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/02/21/208024/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 21.02.2016. – Дата звернення 10.06.2020.

4.4. Бухгалтерський облік та діловодство

Ведення бухгалтерського обліку рекомендується передати шкільному або спеціально найманому бухгалтеру. Це варто зробити з кількох причин: бухгалтерський облік є доволі технічним процесом, і займатись ним має професіонал; бухгалтерський облік може обмежити підприємницьке мислення, оскільки має враховувати всі законодавчі та регуляторні засади; бухгалтерський облік можна легко контролювати і в деяких випадках вести безкоштовно.

Попри вищезгадану рекомендацію, основи бухгалтерського обліку повинен знати кожен підприємець. Ця тема є реалізацією фінансового планування, оскільки переходить від прогнозів до фактичних цифр. Бухгалтерський облік забезпечує фінансовою інформацією користувачів цієї інформації та команду СШП для ухвалення управлінських рішень. Аби він став ефективним, фінансова інформація має бути надійною, зрозумілою та релевантною (відповідною).

Таблиця № 18

Основні користувачі інформації бухгалтерського обліку

Групи користувачів	Інформація потрібна для оцінки
Клієнти	Здатності підприємства виготовляти та продавати товари чи послуги
Конкуренти	Переваг та недоліків вашої компанії (вам теж потрібна інформація про конкурентів)
Постачальники	Здатності підприємства оплатити товари чи послуги
Представники держави	Дотримання законів та бази оподаткування
Представники громадськості	Виконання соціальної місії
Робітники	Можливостей працевлаштування та оплати праці
Керівництво	Фінансового стану підприємства
Власники	Роботи керівництва та ефективності підприємства

Варто зауважити, що кожне підприємство саме вирішує (крім випадку з представниками державних органів), кому і яку саме інформацію надавати. Оскільки у випадку із СШП ролі власників, керівництва та робітників частіше за все належатимуть одній команді учнів, бухгалтерський облік працюватиме у спрощеній формі, проте від того не втрачає своєї важливості.

Бухгалтерський облік складається з двох основних компонентів:

- 1. Управлінський облік:** існує, щоб надавати інформацію керівництву підприємства та власникам.
- 2. Фінансовий облік:** існує, щоб надавати інформацію усім користувачам відповідної фінансової інформації.

Основні документи фінансової звітності

Бухгалтерський облік невід'ємно пов'язують із фінансовою звітністю. Уміння складати та читати фінансову звітність також стане у пригоді успішному підприємцю. Всього існує три основні документи, які становлять фінансову звітність будь-якого підприємства:

1. Звіт про рух грошових коштів.
2. Звіт про прибуток або збиток.
3. Баланс.

Для розуміння кожного з них пропонується розглянути спрощену версію таких документів за один день роботи СШП.

Звіт про рух грошових коштів

Таблиця № 19

Вхідний залишок грошей за попередній день	200 грн
Плюс: гроші, які надійшли від продажу товарів	500 грн
Мінус: гроші, які були витрачені на закупівлю сировини	300 грн
Вихідний залишок	400 грн

Звіт про прибуток або збиток

Таблиця № 20

Дохід від продажу товарів за день	500 грн
Мінус: собівартість проданих товарів	400 грн
Валовий прибуток	100 грн
Мінус: зарплата, постійні витрати, податки	50 грн
Чистий прибуток	50 грн

Баланс

Таблиця № 21

Активи		Пасиви	
Гроші на рахунках	400 грн	Капітал	500 грн
Обладнання	300 грн	Зобов'язання (кредит)	400 грн
Товар на складі	1000 грн	Борг постачальнику	800 грн
	1700 грн		1700 грн

Вважається, що сукупність цих трьох документів має надати користувачу необхідну інформацію, щоб оцінити стан підприємства. Перші два є доволі простими і показують результати роботи підприємства у грошах (у нашому прикладі – за один день). Так, у звіті про рух грошових коштів ми бачимо, скільки у нас було грошей на початку дня, які були операції з цими грошима і скільки їх залишилось у підприємства наприкінці дня. Звіт про прибуток або

збиток показує, наскільки ефективно спрацювало підприємство, у вигляді різниці між доходами та витратами за поточний день. Такі звіти можуть складатись не тільки на день, а і на будь-який період часу.

Баланс є більш складним документом, тому потребує докладного пояснення. Його метою є показати поточний фінансовий стан підприємства, а складається він із двох основних елементів: активів та пасивів, які мають давати у сумі однакове значення.



Активи



це ресурси, за допомогою яких підприємство може отримати певну вигоду у грошовому вимірі.

Активами можуть бути: будівлі чи приміщення, обладнання, патенти, дебіторська заборгованість (заборгованість вашому підприємству від інших) тощо. Також у більш складних варіантах балансу активи підприємств групують за рівнем *ліквідності* (здатності ставати готівкою) на основні та оборотні засоби та вносять їх у порядку зменшення їх ліквідності. Основні засоби є менш ліквідними, до них можуть належати будівлі, машини, обладнання (вносяться у такій послідовності на початку). Оборотні засоби є більш ліквідними, до них можуть належати товари на складі, дебіторська заборгованість, гроші на рахунках у банку, гроші у касі (вносяться у такій послідовності в кінці).



Пасиви



це сукупність капіталу (грошей, які внесли у підприємство засновники) та усіх зобов'язань підприємства (кредити, борги тощо).

Зобов'язання підприємства у більш складних варіантах балансу розділяють на довгострокові (потребують сплати за 12 місяців і менше) та короткострокові (потребують сплати протягом 12 місяців).

На нашому прикладі можемо проаналізувати стан підприємства за вказаними активами і пасивами. Так, активи формуються з грошей на рахунках, вартості обладнання і вартості товару на складі, а пасиви формуються з капіталу, зобов'язань за кредитом і боргом постачальнику. Як видно із прикладу, сума активів дорівнює сумі пасивів, а отже, баланс складено правильно.

Особливістю балансу є те, що ми не можемо змінювати тільки один його рядок – усі рядки є взаємопов'язаними. Так, якщо ми продаємо товар на складі, цю суму потрібно буде перенести із рядка «товар на складі» в рядок «гроші на рахунках». Або, якщо підприємство має виплатити кредит власними грошима, то відповідну суму потрібно відняти з рядків «зобов'язання (кредит)» і «гроші на рахунках».

Очевидно, що *баланс* є більш комплексним документом, і складати його складніше. Він є своєрідною фінансовою «картиною» підприємства на певний конкретний момент часу. Переглянувши баланс, можна оцінити стан підприємства в комплексі та дати оцінку його ефективності.

Окремо варто наголосити на взаємозв'язку звіту про прибуток або збиток та балансу підприємства. Цей звіт можна розглядати як об'єднувальний елемент балансу на початок певного періоду і на кінець цього ж періоду. Приміром, узявши баланс на 31 грудня попереднього року, звіт про прибуток або збиток за рік та баланс на 31 грудня поточного року, ви зможете побачити повну картину зміни матеріальних цінностей підприємства за рік, зокрема, які зміни відбулись і як саме.

Важливим питанням є те, коли саме варто складати такі документи та аналізувати їх. Як правило, звіт про рух грошових коштів та звіт про прибуток або збиток складають раз на місяць, а баланс – в останній день року. Проте це варто робити, виходячи з наявних потреб підприємства.

Говорячи про бухгалтерський облік, неможливо оминати тему *амортизації*. Будь-яке обладнання або приміщення (основні засоби) мають свій термін служби. Неправильним кроком буде ігнорувати цей факт на підприємстві та просто очікувати того моменту, коли щось вийде з ладу, не маючи ресурсів на заміну або ремонт. Щоб такої ситуації не сталось, у бізнесі використовують амортизаційні відрахування, тобто поступове перенесення вартості основних засобів на собівартість або витрати підприємства.

Існують різні методи розрахунку амортизаційних відрахувань, але рекомендується робити це простим (лінійним) методом. Так, сума таких відрахувань обчислюється діленням вартості основних засобів на строк їх корисного використання. Скажімо, якщо певне обладнання має термін служби 12 місяців і коштує 12 тис. грн, то протягом року щомісячний амортизаційний платіж становитиме 1 тис. грн. Таким чином, за рік, коли обладнання вийде з ладу, підприємство зможе легко закупити нове. Амортизаційні відрахування допоможуть мати більш ефективне фінансове планування.



| Завдання для підприємців

Підготовка основних фінансових документів

Після першого місяця роботи на основі наведених вище прикладів складіть три основні документи бухгалтерської звітності вашого СШП: звіт про рух грошових коштів, звіт про прибуток чи збиток, баланс. Скористайтеся допомогою бухгалтера для найкращих результатів.

Поняття діловодства та організація документообігу на соціальному шкільному підприємстві

СШП не може оминати формування певної документної бази для своєї діяльності. Вже на етапі створення потрібні будуть певні документи, а після старту діяльності їх ставатиме все більше. Щоб процес роботи з документами був ефективним, потрібно створити із нього певну систему.



Діловодство



це діяльність підприємства зі створення і ведення бази документів для зручного доступу до них.

Документи потрібні підприємству для закріплення фактів та звітування. Діловодство складається з *документообігу та системи документування*.

Нині документи можуть існувати у різних формах: на папері або електронних носіях. Віднедавна в Україні стало офіційно можливо не зберігати документів на папері, а мати тільки електронні їх версії. Ба більше, ефективно працює електронний цифровий підпис (ЕЦП), що дозволяє підписувати будь-які документи, не роздруковуючи їх, а також передавати вже підписані електронні документи, що значно здешевлює та спрощує діловодство.

Виходячи із вищезазначеного, СШП рекомендується вести свій документообіг в електронній формі, використовуючи одну з цифрових систем документообігу та ЕЦП (деякі з них надають свої послуги безкоштовно).



| Завдання для підприємців

Пошук платформи для документообігу

У інтернеті знайдіть 2-3 українські платформи, що дозволяють організаціям працювати з електронними документами та електронними цифровими підписами. Оберіть найкращу систему для вашого СШП, враховуючи ціну та можливості, що надає платформа.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Садовська І. Б., Божидарнік Т. В., Нагірська К. Є. Основи бухгалтерського обліку: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 688 с.
2. Онлайн-курс відеолекцій «Бухгалтерський облік для початківців» (Курс читають фахівці відділу аудиту компанії ЕУ в Україні: менеджери Олександр Матросов, Вікторія Боярчук, Олена Матвієнко, старші аудитори Вікторія Кузьменко, Артем Бронніков, Стелла Спаська, Оксана Мініна, Ірина Галасун та Ярослав Шевчук). Дата початку курсу 20.02.2017 [Електронний ресурс] // ЕУ: АСС102 Бухгалтерський облік для початківців – Режим доступу: https://courses.prometheus.org.ua/courses/EU/ACC102/2017_T1/about (дата звернення 10.06.2020).
3. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник – К.: Ліра-К, 2015. – 492 с.
4. Електронний документообіг [редактор Вороная Наталія, податкові експерти Чернишова Наталія, Альошкіна Наталя] // Податки та бухгалтерський облік. – грудень, 2016. – № 102 [Електронний ресурс] / iFactor: Податки & бухоблік – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/december/issue-102/article-24077.html> (дата звернення 25.05.2020).

4.5. Публічне звітування

Соціальне шкільне підприємництво – новий вид діяльності для України, який передбачає участь неповнолітніх і отримання доходів від бізнесової діяльності. До того ж, заклад освіти є відповідальним за учнів, які працюватимуть на його території. Крім того, ця підприємницька діяльність має відбуватись у межах певних норм, а також – не шкодити школярам, закладу освіти та навколишньому середовищу. Усі ці умови надають простір для ризиків, які допоможе мінімізувати публічна звітність.



Звітність

це сукупність документів, які відображають інформацію про діяльність організації.



Публічна звітність здійснюється організаціями, щоб проінформувати усіх зацікавлених про діяльність, досягнення запланованих цілей та соціального або екологічного впливу. Відповідно – публічним звітуванням є процес підготовки та публікації звітів. Публічні звіти існують у вигляді відкритих даних в інтернеті, презентацій, паперових чи електронних документів.

Залежно від джерел інформації та показників, що містяться у звітності, можна виділити такі:

- ⇒ **Фінансова звітність** містить показники виробничої та фінансово-господарської діяльності, а також дані про фінансовий стан організації за певний звітний період. Фінансова звітність складається на підставі первинних документів бухгалтерського обліку, що веде організація: книга доходів та витрат, звіт про прибуток тощо. Ця інформація відображає усю діяльність підприємства у фінансових показниках.
- ⇒ **Статистична звітність** характеризує окремі сторони діяльності підприємства. Джерелами інформації для її складання є дані щодо будь-яких нефінансових показників у організації. Приміром, дані щодо працевлаштованих людей, застосування технологій, видів продукції тощо.
- ⇒ **Оперативно-технічна звітність** складається на підставі показників роботи окремих підрозділів, дільниць, служб за невеликі проміжки часу – добу, п'ятиденку, тиждень, місяць. Ця звітність використовується для контролю за перебігом виконання завдань і для оперативного регулювання процесу виробництва, фінансових розрахунків, придбання виробничих запасів, реалізації тощо.

За призначенням звітність може бути внутрішньою та зовнішньою (публічною). *Внутрішня звітність* має на меті внутрішній контроль та оперативне регулювання діяльності. *Зовнішня (публічна) звітність* призначена для органів із контролю, шкільної та міської адміністрації, громадських та донорських організацій або для інших зацікавлених сторін.

Практика публічних звітів надає СШП такі переваги:

- покращення репутації;
- забезпечення прозорості діяльності;
- підвищення привабливості для потенційних інвесторів, партнерів, клієнтів;
- зростання довіри до СШП з боку громади та шкільної адміністрації;
- покращення комунікації із широким колом зацікавлених сторін та інститутів громадянського суспільства, міжнародних донорів, неурядових організацій, науковою спільнотою, спільнотою підприємців та представниками закладів освіти.

Формування компонентів публічного звіту

Звітна інформація вважається практичною, якщо вона здатна вплинути на суспільну думку, додати цінності СШП. Інформація із публічного звіту може бути корисною як для шкільної адміністрації, так і для громади загалом: учнів, що навчаються у цій школі, та їхніх батьків, журналістів або представників відділу освіти. У загальному публічному звіті СШП можуть бути присутні такі розділи:



1. Розвиток

У цьому розділі можна розповісти про те, чого вам вдалося досягти за звітний період. Скажімо, про нове обладнання, зміни у команді, підходи до виробництва, виступи на конференціях, участь у проєктах тощо.



2. Основні процеси

Опис виробничих або інших процесів, які відбуваються на СШП. Можна розповісти про технології, інноваційні рішення та переваги, які дозволяють вам вирізнятись на тлі інших підприємств.



3. Фінансово-економічні та виробничі результати

Аналіз основних показників: доходів, витрат, прибутку, обсягу продажів тощо. У публічних звітах не варто представляти докладні фінансові розрахунки, це інформація радше для внутрішніх звітів.



4. Екологічний та соціальний вплив на навколишнє середовище

СШП діють не лише заради прибутку, а й задля позитивних змін у навколишньому середовищі, у своїй громаді або місті. У такому розділі можна навести підтвердження того, що СШП не шкодить навколишньому середовищу, використовує екологічні матеріали, а процеси виробництва не шкодять здоров'ю, емоційному стану та добробуту працівників, учнів школи та інших.



5. Результати виконання соціальної місії

Як уже зазначалося, СШП не може існувати без соціальної місії. Публічне звітування – це найкращий інструмент, щоб підтвердити для себе та інших дотримання цієї місії. Приміром, якщо СШП переробляє одяг, можна виміряти обсяг «сміття», що не потрапило на сміттєзвалище; якщо СШП має місію з покращення умов у школі, можна показати, як саме вдалося це зробити.



6. Партнерство та співробітництво

Партнери – це люди або організації, що співпрацюють із вами, а отже, довіряють. Інформація про них може значно підвищити рівень довіри до вашого СШП. Можна надати інформацію про постачальників чи інші організації, що вам допомагають або яким допомагали ви.

Форми подання інформації у звіті та інструменти створення звітів

Для підвищення якості звіту та утримання уваги читача можна скористатися різними формами подання інформації. Зокрема:

- ⇒ *текст*: найпростіший спосіб представлення інформації у звіті;
- ⇒ *фото*: можуть розказати про вашу діяльність більше, ніж тривалі виступи чи великі тексти;
- ⇒ *відеопрезентація*: підійде для демонстрації дій та результатів діяльності, відгуків клієнтів чи інших зацікавлених осіб;
- ⇒ *таблиці*: найкраще ілюструють дані, згруповані за певними параметрами, та дозволяють структурувати інформацію;
- ⇒ *графіки та діаграми*: незамінні для представлення цифрових даних та порівняння даних у часі;
- ⇒ *структурні схеми*: дозволяють проілюструвати процеси або структуру організації процесів;

⇒ *інфографіка*: поєднання фактичних даних та графічного дизайну, що дозволяє «оживити» звіти та зробити їх привабливими.

Залежно від форми подання інформації, що представлена у звіті, можна використовувати різні інструменти. Зокрема, для створення презентацій (*PowerPoint, Google Slides, Prezi*), для створення та аналізу даних (*Excel, Google Spreadsheets*), для дизайну звітів (*canva.com*), для створення інфографіки (*Easel.ly, Piktochart.com*).

Публічний звіт має бути максимально коротким – не більше двох сторінок тексту для СШП. Намагайтеся складати розділи таким чином, щоб вони переходили від найбільш значущих до менш значущих. Для другорядних питань активно використовуйте вкладення у вигляді файлів. Дизайн і кольори додадуть більшої ймовірності, що звіт прочитають до кінця.

Ефективний звіт повинен мати сюжет. Автори звіту певним чином є журналістами. Найкращим показником ефективності публічного звіту є реакція читача. Якщо звіт не викликав емоцій або дій, його потрібно покращити. Якщо у читача виникло бажання написати листа, зробити замовлення або просто розповісти про вас іншим, то звіт можна вважати успішним.



| Завдання для підприємців

Створення публічного звіту СШП

Ознайомтесь з публічними звітами Платформи «Тепле місто» (<https://warm.if.ua/reports>)

У команді дайте відповіді на запитання:

1. Яку інформацію представлено у звітах?
2. Що вас зацікавило в цих публічних звітах? Чому?
3. Як публічна звітність допомагає розвитку організації?

Продумайте форму та структуру звіту для вашого СШП.



Додаткові матеріали для ознайомлення

1. Публічне звітування: навіщо воно громадським організаціям [Електронний ресурс] // Громадський простір. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?library=publichne-zvituvannya-navischo-vono-hromadskym-orhanizatsiyam>. Назва з екрану. – Дата публікації 19.01.2016. – Дата звернення 8.06.2020.
2. Звітування громадських організацій [Електронний ресурс] // Портал «Довідник громадського активіста» [Максим Лациба, автор ідеї; Олександр Равчев, головний редактор] – Режим доступу: http://dovidnyk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=344. – Назва з екрану. – Дата звернення 8.06.2020.
3. ІСАР «Єднання»: Річні звіти [Електронний ресурс] // Єднання – Режим доступу: <http://ednannia.ua/ednannia-about/richni-zviti> (дата звернення 9.06.2020).
4. Фонд громади «Подільська громада»: Звіт за 2018 рік [Електронний ресурс] // ISSUU. – Режим доступу: <https://issuu.com/podilska.hromada/docs/>. – Дата публікації 20.02.2019. – Дата звернення 10.06.2020.

Приклади соціальних шкільних підприємств
в Україні

Перелік використаних джерел

Додатки

Про авторів

Приклади соціальних шкільних підприємств в Україні



Заклад освіти

КЗ «Лисичанська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 12», м. Лисичанськ, Луганська область

Продукція

«Дружбанки» (поясні сумки), пуфи з пластикових пляшок, фанери та джинсової тканини, екосумки, спортивні сумки для першокласників, пенали. Уся продукція виготовляється з уживаних речей.

Історія створення

Перші кроки у житті СШП почалися у межах реалізації проєкту зі створення дитячого креативного простору «DRUZI_hub» завдяки учням разом з учителями та директором школи. Ідея створення простору виникла тоді, коли діти відчули проблему відсутності приміщень для проведення дозвілля з користю. Тож вирішили, що можуть власноруч облаштувати кімнату у школі для проведення майстер-класів, настільних ігор та перегляду фільмів. Директорка Наталія Ростовська погодилася віддати у користування дітям кімнату за умов зробити ремонт власними силами, проводити час із користю, а також знайти спосіб підтримувати цей простір фінансово. Старт проєкту відбувся за підтримки вчителів школи, батьків та партнера – Міжнародного благодійного фонду «Жовто-Блакитні Крила», який допоміг не тільки з будівельними матеріалами та обладнанням для кінотеатру, а ще й запросив тренера із соціального підприємництва як наставника для роботи з командою.

У відремонтованому просторі було організовано сортування сміття у власноруч зроблені контейнери для паперу, пластику, тканини та батарейок. Із використаних пластикових пляшок та джинсової тканини (її брали з тих джинсових речей, які приносили учні, батьки, вчителі та просто небайдужі люди) почали виготовляти пуфи для сидіння, конструкцію яких розробили та узгодили з учителем технологій. Паперові сировину здавали до пунктів приймання, що надало змогу отримати кошти на придбання інших матеріалів для виготовлення власних виробів.

Після презентації ідеї підприємства на дитячому хакатоні у м. Северодонецьк, що був організований у межах проєкту «Генерація UA» за ініціативи ChildFund Deutschland e.V. та Міжнародного благодійного фонду «Жовто-Блакитні Крила», учнів вирішили підтримати соціальні підприємці з Харкова – Олександр та Юлія Сінчалови (соціальне підприємство «BabyLove»), подарувавши професійну швацьку машину. Олександр власноруч привіз обладнання до школи, налаштував та провів тренінг для команди СШП. Усе це надало можливість учням вийти на новий рівень виробництва.

Восени 2018 року креативний простір «DRUZI_hub» у стінах школи було офіційно відкрито, і почався розвиток СШП. Учні поступово розширювали асортимент продукції. Навчилися шити кірсла-мішки, поясні сумки, іграшки та різні дрібнички для повсякденного вжитку, даруючи нове життя старим речам.

У грудні 2018 року у школі відбувся благодійний ярмарок, на якому вперше на широкий загал була представлена продукція СШП. На кошти, зібрані з продажу, влаштували свято та придбали подарунки для учнів соціально незахищених категорій.

Завдяки співробітництву з громадською організацією «School of ME» школа взяла участь у роботі з розвитку соціального шкільного підприємництва у межах проєкту «Соціальне підприємництво як інноваційний механізм вирішення питань суспільного розвитку», що реалізовувався Фондом Східна Європа у партнерстві з ChildFund Deutschland e.V. за фінансової підтримки Міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини. У межах проєкту були проведені навчальні модулі для вчителів та для команди учнів. Протягом навчання учасники дізналися про відмінність соціального підприємництва від звичайного, ознайомилися з прикладами соціальних підприємств в Україні та за кордоном. Під час практичних вправ із командотворення усвідомили важливість кожного учасника для реалізації спільної мети. Опрацювали інструменти дизайн-мислення та окреслили категорію своїх потенційних клієнтів, визначилися з напрямком виробництва і розробили прототип майбутньої продукції, дотримуючись запитів та побажань споживачів.

Завдяки активній участі кожного, взаємодії одне з одним у команді та тренерами з різних видів діяльності визначено й прописано мету та бізнес-план СШП, напрямком діяльності, розроблено у вигляді малюнку (креслення) прототип основного продукту, який зараз виробляє СШП з урахуванням дрібничок щодо дизайну та функціонування.

Назвою стала «Children Sewing Company «Май Fox» (учні так називали її, скоротивши слово «майстерня», і застосували схожість назви міста Лисичанськ зі словом «лисиця»), обрали назву продукту – «Дружбанка», затвердили логотип, та самі зробили свій сайт – <https://gkarinka135.wixsite.com/may-fox/o-nas>

З ознайомчим візитом та метою обміну досвідом на СШП приїжджали представники іншого СШП «Вакуваті» з м. Краматорськ. Результатом цієї зустрічі стали не тільки нові знайомства, весело проведений час разом, а й потужна мотивація діяти для обох команд.

У лютому 2019 року учасники команди «Май Fox» вперше представляли Україну на міжнародному ярмарку шкільних підприємств у Берліні.

Упродовж першого року роботи було реалізовано: екопф – 1 шт. (250 грн), пенали – 5 шт. (по 40 грн), м'яка іграшка – 5 шт. (по 50 грн), «дружанка» – 5 шт. (по 200 грн), екосумка з нанесенням малюнку за індивідуальним замовленням – 4 шт. (по 75 грн); 20 екосумок звичайних (по 50 грн).

Робота СШП була і є можливою завдяки участі адміністрації школи і куратора – вчительки української мови Галенко Катерини, яка завжди була поруч та надавала учням свою підтримку.

Цікавою ілюстрацією змін є історія першого керівника підприємства. До участі у проєкті він був доволі сором'язливим хлопцем, не вирізнявся значною активністю у житті школи і класу, зрідка погоджувався на участь у заходах, ба більше, не мав чіткої позиції лідера у колективі. Започаткування СШП виявило не лише лідерські та організаційні якості, а й підштовхнуло до засвоєння практичних навичок, пов'язаних із виробництвом.



Заклад освіти

Костянтинівська загальноосвітня школа № 3, м. Костянтинівка, Донецька область

Продукція

Екоручки та блокноти з макулатури.

Історія створення

Передумовою створення цього СШП є соціальна активність школи та вчителів. Навчальний заклад веде активне соціальне життя, а педагоги беруть участь у різних соціальних та навчальних проєктах, таких як «ED-Camp», «Інтегральне лідерство в освіті», «З країни в Україну», «GoF-Сходина» та інші. Учителі разом з учнями працювали над втіленням різноманітних освітніх студій та гуртків на базі школи, зокрема: шкільна газета «Екстремал», літературний гурток «Young journalist», театральна студія «English Drama Lab», а також пізніше і СШП.

Ідея виготовлення екотоварів із макулатури виникла в ініціативній групі школярів і вчителів, коли вони були учасниками тренінгу із соціального менеджменту.

Ідея розвинулась на шкільному хакатоні, що проводила громадська організація «Free-UA» у межах проєкту «Kramatorsk Innovation Platform-Youth» у співпраці з Фондом Східна Європа та ChildFund Deutschland e.V. за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини. Хакатон відбувався у два етапи. Першим був майстер-клас для вчителів зі шкільного підприємництва, що проводили німецькі експерти. Педагоги мали змогу ознайомитись із принципами організації шкільних підприємств у Німеччині, дізнатись про інтеграцію такої діяльності в освітній процес, а також під час бізнес-ігор відчувати себе в ролі учнів та зрозуміти, як розвивати підприємливість. Другим етапом був хакатон для дітей, де команди з чотирьох шкіл із Краматорська, Слов'янська та Костянтинівки побачили приклади шкільних підприємств Німеччини та працювали над власними ідеями шкільних підприємств. На хакатоні учні представили свої ідеї, а наставники допомогли розробити бізнес-моделі шкільного підприємства та план реалізації.

Під час вищезгаданого хакатону учні шукали ідею, яка буде актуальною для молоді, щось просте і водночас корисне. Канцелярія – це те, що завжди потрібне. Водночас учасникам хотілося привернути увагу до теми екології та відповідального

виробництва, хоч якось зменшити кількість пластику. Так виникли екоручки, виготовлені з паперу. Потому, як їх викидають, вони доволі швидко розкладаються. А щоб зробити процес більш екологічним, вирішили робити їх з макулатури. Технологію шукали в інтернеті, пробували різні способи виготовлення, експериментували з різними моделями доти, поки не знайшли тієї формули, яка задовольняє усіх з точки зору виготовлення та вжиття цього продукту, а також популяризує використання екологічних матеріалів.

Назва підприємства складається з двох слів, Еко та Ware (що з німецької перекладається як «товар»).

Окрім виробництва ручок, учасники приділяють увагу популяризації теми екології у школі. Як кажуть вони самі, «ЕкоВарня» – це насамперед навчальний процес, що дозволяє здобути практичні навички у межах роботи підприємства: від створення, просування продукту – до управління капіталом. Наразі це – унікальний пілотний курс навчання, що дозволяє на практиці оцінити свої здібності та прокачати підприємницьке мислення. На початку команда підприємства складалася з восьми осіб: шестеро учнів та дві вчительки. Але ідея настільки захоплива, що лави досі поповнюються новими учасниками.

Увесь рік команда досліджувала попит, експериментувала з макетами, давала назви певним пробним екземплярам, розробляла ідеї для дорослих і для малечі, креативила з дизайном. У результаті кропіткої роботи щось було додано у процес, а щось видалено.

Вартість однієї ручки становить від шести до десяти гривень. Щороку підприємство продає товарів приблизно на три тисячі гривень. На сьогодні команда має замовлення від офісів та компаній. Усі виручені кошти йдуть на розвиток платформи обміну досвідом «ChallengeHub».



Заклад освіти

Краматорська загальноосвітня школа № 9, м. Краматорськ, Донецька область

Продукція

Екосумки, сумки для змінного взуття, поясні сумки з уживаного одягу та тканини, що є відходами швацького виробництва.

Історія створення

Передумовою створення шкільного підприємства, як і у випадку «ЕкоВарні», є активність адміністрації та вчителів, а також співпраця із громадською організацією «Молодіжний рух «Шифт». Серед засновників організації є підлітки, що навчаються у цій школі та активно беруть участь у проєктах організації, створюють власні активності.

Перше знайомство школи з громадською діяльністю почалося з участі представників адміністрації у проєкті «Інтегральне лідерство в освіті», де розглядалися нові моделі роботи вчителів. У школі провели фестиваль із відповідального споживання разом з екоактивістами міста Краматорська, а до участі як організаторів майстер-класів залучили вчителів. Однин із таких майстер-класів – із виготовлення екосумок з уживаного одягу. Пізніше на уроках праці учні почали працювати над схожими проєктами, а наступного навчального семестру провели шкільний ярмарок.

Діти почали активно брати участь у соціальних активностях та гуртуватись. Завдяки проєктам «Школа емпатії» деякі учні відвідали Швецію та Литву, де ознайомилися з іншими формами організації освіти. Натхненні досвідом, учні почали реалізовувати власні ініціативи.

Згодом у школі запрацював вільний простір «Бір-Берлога», що був створений учнями без фінансової підтримки. Приміщення та матеріали для ремонту виділила адміністрація школи. Ремонт діти робили самостійно: самі розробили дизайн, а меблі знаходили на дошці оголошень у рубриці «віддам задарма». Так виникла мета, а учні почали шукати нові можливості. У школі дійсно виник осередок активної творчої молоді, що прагнула реалізації.

Особисто директор школи був відкритим до того, щоб учні могли реалізовувати власні ініціативи; він не тільки сприяв, а й активно допомагав налагодити взаємодію з вчителями, які спочатку з острахом ставилися до таких активностей та самостійності учнів.

Назва підприємства – це архаїзм, старе забуте слово, яке не вживається, але звучить цікаво. До того ж, його значення – «бути необробленим, нічим не заповненим та не використовуватись» – якраз про одяг, який вже не використовується, але може стати якісним матеріалом для чогось іншого.

Ідея підприємства полягає в тому, щоб з одного боку зменшити скупчення на смітєвих полігонах одягу, що дуже швидко виходить з моди, а з іншого – створити цікаві та завжди потрібні речі на кшталт сумок або рюкзаків.

Підприємство «Вакуваті» почало працювати у результаті тримісячного навчання основ підприємництва у межах проєкту «Соціальне підприємництво як інноваційний механізм вирішення питань суспільного розвитку», що реалізовувався Фондом Східна Європа у партнерстві з ChildFund Deutschland e.V., за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини. Навчальна програма містила такі теми: «Взаємодія зі шкільною адміністрацією», «Основи підприємництва», «Дизайн-мислення», «Бізнес-моделювання», «Основи брендування». Під час тренінгу з дизайн-мислення було кілька ідей, які учні тестували. Найбільш реалістичною виявилась ідея з перероблення вживаного одягу на екоторби та торби для змінного взуття, оскільки серед учасників були учні, що вміють шити, а у школі є майстерня з чотирма швацькими машинами.

Спочатку учням було важко налагодити співпрацю з учителькою технологій, яка відповідала за машинки та боялась, що їх зламають. Учнім довелося доводити свої вміння працювати, а також будувати стосунки на основі довіри з учителем.

Наставниця від ГО «Молодіжний рух «Шифт» продовжила працювати з учнями й після закінчення фінансування проєкту, а саме – допомогати у розробленні нових моделей, а також із популяризацією підприємства. Так, під час екологічного форуму учні познайомились із підприємцем, що зараз постачає тканину для СШП (відходи швацької продукції). Це нова тканина, що значно спрощує процес пошиву. Також наставник запрошує соціальних підприємців та майстрів швацької справи, що сприяє удосконаленню навичок команди. Так, власниця соціального підприємства «Frou Frou» навчила підприємців шити рюкзаки і сумки та продовжує консультувати учнів за потреби. На підприємстві учні, окрім виробництва, розвивають також соціальні навички, у них з'являються знайомства серед підприємців та можливість дізнатись більше про підприємництво.

Соціальне шкільне підприємство працює на замовлення. Замовниками є учні й батьки школярів, громадські організації, що хочуть мати сумки для заходів. Також є невеличка вітрина у кабінеті технологій, сторінка у facebook. Хоча спершу сподівання були на онлайн-продажі та просування своєї продукції у соціальних мережах, офлайн-канали продажів, представлення продукції на спеціалізованих заходах (форумах, ярмарках тощо), прямі рекомендації виявились більш ефективним інструментом продажів.

Також у команді дійшли висновку, що кожен має вміти усе: від виробництва до звітування. Це, на думку керівника підприємства, допоможе, по-перше, кожному учаснику розуміти всі процеси виробництва та цінити працю інших, а по-друге, замінити у разі необхідності будь-кого. Команда поки робить перші кроки і не має публічного звіту. Наразі члени шкільного підприємства є членами ГО «Молодіжний рух «Шифт», а соціальне шкільне підприємство «Вакуваті» є одним із проєктів організації.

Перелік використаних джерел

1. Основи підприємництва: культура, технологія, відповідальність: навч. посіб. [для студ., асп., викл. вишів та всіх підприємців] / Г. М. Захарчин, О. В. Юринець. – К.: Знання, 2011. – 254.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV, редакція від 02.04.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Громадський ресторан у форматі Urban Space [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urbanspace.if.ua/uk> (дата звернення 31.05.2020).
4. Родинна майстерня Wood Like: бізнес-послуги [Електронний ресурс] /WoodLike // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/WoodLike.UA>. – Назва з екрану. – Дата публікації 12.07.2019. – Дата звернення 1.06.2020.
5. Кав'ярня-кондитерія «Старе Місто»: кав'ярня-магазин з продажу десертів [Електронний ресурс] /Кав'ярня-кондитерія Старе Місто // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/staremistolutski/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 21.11.2018. – Дата звернення 1.06.2020
6. Аутсорсинговий контакт-центр Simka: обслуговування інтернет-магазину, консультація по продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://simka.co.ua/> (дата звернення 30.05.2020).
7. Соціальний проєкт «ІнваФішки»: поради та ідеї, які допомагають людям з інвалідністю ставати максимально незалежними від сторонньої допомоги! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://invafishki.info/> (дата звернення 30.05.2020)
8. Re:ban – соціальне підприємництво, що сприяє утилізації ПВХ-відходів рекламної індустрії (рекламних банерів) та популяризації рециклінгу відходів та екологічного використання ресурсів [Електронний ресурс] / Re:ban // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/vidhodiudohodi>. – Назва з екрану. – Дата звернення 29.05.2020.
9. Шкільне підприємництво: як запустити бізнес до 18-ти років / Нова українська школа. Проєкт ГО «Смартосвіта» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nus.org.ua/view/shkilne-pidpriyemnytstvo-yak-zapustyty-biznes-do-18-ty-rokiv/> (дата звернення 30.05.2020).
10. Junior achievement's purpose and value : англomовний веб-сайт, США [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.juniorachievement.org/web/ja-usa/home> (дата звернення 28.04.2020).
11. JA Worldwide. 100 years achievement : англomовний веб-сайт некомерційної молодіжної організації США [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.jaworldwide.org/> (дата звернення 27.04.2020).
12. Koning willem I college (коледж Конінг Віллем): веб-сайт, Нідерланди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kw1c.nl/> (дата звернення 20.04.2020).
13. Що таке шкільне підприємництво? Німецький досвід // Проєкт із розвитку соціального бізнесу «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою "знизу"»: веб-сайт Social business in ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/shcho-take-shkil-ne-pidpriyemnytstvo-nimets-kyy-dozvid/ (дата звернення 24.04.2020).

14. The FEZ Berlin: Adventure – Education – Fun (FEZ Берлін: пригоди, навчання, розваги): німецькомовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bildungsangebote.fez-berlin.de/internationaleschuelerfirmenmesse/> (дата звернення 31.05.2020).

15. Фотопублікації діяльності та продукції Benndorfer Holzbau. 7 публікацій [Електронний ресурс] / Schuelerfirmabenndorff // Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/schuelerfirmabenndorff/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 27.02.2019. – Дата звернення 3.06.2020.

16. Фотопублікації діяльності Digi Foto. 18 публікацій [Електронний ресурс] / digi__foto // Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/digi__foto/. – Назва з екрану. – Дата публікації 14.05.2018. – Дата звернення 3.06.2020.

17. European Organization for the Rescue of Lives at sea! #OceanViking#TogetherForRescue #SAR #Mediterranean. 232 публікації [Електронний ресурс] / SOS MEDITERRANEE // Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/sosmediterranee/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 7.03.2016. – Дата звернення 3.06.2020.

18. Sofi SUG. Solarboot Finowfurt Schüler*innenFirma (Софі SUG. Сонячний катер студентської організації Finowfurt): німецькомовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sofi-s-ug.de/> (дата звернення 1.06.2020).

19. Stand auf dem Hoffest der Bertha von Suttner #ImHerzenBerliner. 15 публікацій [Електронний ресурс] / im.herzen.berliner // Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/im.herzen.berliner/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 21.09.2018. – Дата звернення 3.06.2020.

20. Lichterloh («Ліхтерлох» – студентська компанія Комплексної школи Пітера Джозефа Ленне у Потсдамі): німецькомовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lichterloh.lenne-schule.de/> (дата звернення 3.06.2020).

21. Spice bag – студентська компанія від BSZ Meißen-Radebeul з виготовлення і онлайн-продажу пеналів: німецькомовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://spicebag.bsz-meirbl.de/> (дата звернення 3.06.2020).

22. InfoFlect Wir sind seriös af Ausverkauft. 20 публікацій [Електронний ресурс] / infolect // Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/infolect/>. – Дата публікації 17.10.2018. – Дата звернення 1.06.2020.

23. Лілія Гриневиц: Школа повинна зробити людину успішною... Для успішної кар'єри мають значення 15% тверді навички – знання, вузькопрофесійні вміння, а 85% – вміння навчатися протягом життя, критичне мислення: [бесіда з міністеркою освіти і науки України / спілкувалася Вікторія Гордієнко, УНІАН] Опубліковано 15 травня 2018 року о 11:19 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/liliya-grinevich-shkola-povinna-zrobiti-lyudynu-uspishnoyu-dlya-uspishnoyi-karyeri-mayut-znachennya-15-tverdi-navichki-znannya-vuzkoprofesijni-vminnya-85-vminnya-navchatsiya-protiyagom-zhittya-kritichne-mislennya>

24. Cocolins English dictionary – complete & unabridged 2012 digital edition © William Collins Sons & Co. LTD. 1979, 1986 © HarperCollins publishers 1998, 2000, 2003, 2005, 2006, 2007, 2009, 2012 (Електронний словник; поняття soft skills – м'які навички): [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dictionary.com/browse/soft-skills>

25. The Future of Jobs 2018 (Звіт «Майбутнє робочих місць» пропонує інструменти, які можуть допомогти отримати відповіді на найважливіші питання, що стоять перед бізнесом, урядами та працівниками у перспективі до 2022 року) / The World Economic Forum is the International Organization for Public-Private Cooperation [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2018/>

- 26.** Навички для України 2030: Погляд бізнесу // Центр «Розвиток КСВ». 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2016/10/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B8_2030.pdf (дата звернення: 7.06.2020).
- 27.** The Future of Jobs Report 2018 / The World Economic Forum is the International Organization for Public-Private Cooperation [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018> (дата звернення 5.06.2020).
- 28.** PISA 2018 results: Snapshot of students' performance in reading, mathematics and science [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.oecd.org/pisa/PISA-results_ENGLISH.png
- 29.** Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти (Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1392) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1392-2011-n>.
- 30.** Campbell J. The Hero with a Thousand Faces / Joseph Campbell. – Princeton: New World Library, 2008. – 416 p.
- 31.** Christopher Vogler. A Practical Guide to Joseph Campbell's The Hero with a Thousand Faces [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.thinking-differently.com/creativity/wp-content/uploads/2014/01/The-Heros-Journey.pdf&ved=2ahUKEwSz5GqwO_pAhUPmYsKHQYuCmUQFjAAegQIAhAB&usq=AOvVaw2pFNydMK6T1Dld3zPuYQkV (дата звернення 08.06.2020).
- 32.** WIKI: Мозковий штурм [Електронний ресурс] / Групова динаміка та комунікації [Керівник проекту: Вінник М. О.] – Режим доступу: <http://groupdynamics.kspu.edu/wiki/a/4> (дата звернення 7.06.2020).
- 33.** Disney Brainstorming Method: Dreamer, Realist, and Spoiler [Електронний ресурс] / Idea Sandbox. – Режим доступу: <https://idea-sandbox.com/blog/disney-brainstorming-method-dreamer-realist-and-spoiler/> (дата звернення 7.06.2020).
- 34.** Метод «шести капелюхів» [Електронний ресурс] / Дистанційна Академія. – Режим доступу: <https://osnova.d-academy.com.ua/metod-shesty-kapelyuhiv/> (дата звернення 7.06.2020).
- 35.** Методи проєктування. Метод фокальних об'єктів [Електронний ресурс] / Народна освіта: технології (трудове навчання). – Режим доступу: <https://narodna-osvita.com.ua/7421-metodi-proektuvannya-metod-fokalnihi-obyektiv.html> (дата звернення 7.06.2020).
- 36.** SCAMPER: Improving Products and Services [Електронний ресурс] / Mind Tools: Essentials skills for career. – Режим доступу: https://www.mindtools.com/pages/article/newCT_02.htm (дата звернення 7.06.2020).
- 37.** Що таке краудфандинг і як використати його можливості для реалізації власного проєкту [Електронний ресурс] / Вінницька обласна Асоціація органів місцевого самоврядування. – Режим доступу: <http://sg.vn.ua/news/shho-take-kraudfandyng-i-yak-vykorystaty-jogo-mozhlyvosti-dlya-realizatsiyi-vlasnogo-proektu/> (дата звернення 3.06.2020).
- 38.** Горіховий Дім: Долаємо бідність, використовуючи інструменти соціального бізнесу [Електронний ресурс] / Горіховий Дім. – Режим доступу: <http://walnut.house/> – Назва з екрану. – Дата звернення 7.06.2020.
- 39.** Піцерія «Veterano Pizza» [Електронний ресурс] / Veterano Group Veterano Pizza – Режим доступу: <https://veteranopizza.com/> (дата звернення 7.06.2020)
- 40.** Благодійна крамниця «Ясна річ»: одяг [Електронний ресурс] / Ясна річ // facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/YasnaKha/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 20.11.2018. – Дата звернення 5.06.2020.

41. Recycling vs. Upcycling: What is the difference? [Електронний ресурс] / Intercon. – Режим доступу: <https://intercongreen.com/2010/02/17/recycling-vs-upcycling-what-is-the-difference/>
42. Нова українська школа: концептуальні засади реформування середньої школи. Концепція нової української школи. Документ пройшов громадські обговорення і ухвалений рішенням колегії МОН 27.10.2016 р. [Електронний ресурс] / Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>
43. Complete Stakeholder Mapping Guide: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] / Miro | blog – Режим доступу: <https://miro.com/blog/stakeholder-mapping/> (дата звернення 1.06.2020).
44. Kiva: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kiva.org/> (дата звернення 5.05.2020)
45. Feeding America: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.feedingamerica.org/> (дата звернення 5.05.2020).
46. Oceana: Protecting the World's Oceans: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://oceana.org/> (дата звернення 5.05.2020).
47. Amnesty international: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.amnesty.org/> (дата звернення 6.05.2020).
48. Teach For America: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.teachforamerica.org/> (дата звернення 6.05.2020).
49. Khan Academy: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.khanacademy.org/about> (дата звернення 7.05.2020).
50. Patagonia: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.patagonia.ca/core-values/> (дата звернення 5.06.2020).
51. Greenpeace: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.greenpeace.org/international/> (дата звернення 6.06.2020).
52. ICRS: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.icrc.org/> (дата звернення 6.06.2020)
53. MoMa: англomовний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.moma.org/> (дата звернення 6.06.2020).
54. The Value Proposition Canvas: Strategyzer [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas> (дата звернення 6.06.2020).
55. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
56. Ціна // Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998—2004.
57. Мацокін А. Комунікація для громади: інформаційні майданчики та медіа у роботі старости // Радник старости. – червень, 2019. – № 2 [Електронний ресурс] / Мацокін Андрій, головний редактор журналу «Держслужбовець» // IFactor. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/june/issue-2/article-44666.html> (дата звернення 7.06.2020).
58. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

59. Комунікація та PR для НУО – поради від Тараса Фролова // Інститут розвитку регіональної преси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://irrp.org.ua/komunikatsiya-dlya-pr-ta-nuo-porady-vid-tarasa-frolova/> (дата звернення 8.06.2020).

60. Dwight D. Eisenhower (August 19, 1954). Address at the Second Assembly of the World Council of Churches. Archived from the original on 2015-04-02. Evanston, Illinois. (retrieved 31 March 2015).

61. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572-VI, редакція від 28.04.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17/paran475>

62. Закон України «Про молодіжні та дитячі громадські організації» від 01.12.1998 № 281-XIV, редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/281-14k>

63. Попередній правовий аналіз документів на реєстрацію громадської організації // Он-лайн будинок Юстиції: сервіс попередньої подачі документів на реєстрацію ГО на перевірку та правовий аналіз... [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://online.minjust.gov.ua/dokumenty/go>

64. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI, редакція від 23.05.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

65. Що таке воронка продажів і для чого вона потрібна? // Toplead: visual content solutions [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/> (дата звернення 5.06.2020).

66. ChildFund Deutschland e.V.: німецькомовний вебсайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.childfund.de/de/home.html> (дата звернення 6.06.2020)

67. Фонд Східна Європа (East Europe Foundation) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eef.org.ua/> (дата звернення 8.06.2020).

68. School of ME: Школа усвідомленого підприємництва: проєкт розвитку соціального підприємництва в Україні Active Social Entrepreneurship in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://schoolofme.me/> – Назва з екрану. – Дата звернення 8.06.2020.

69. Молодіжна неурядова організація «Молодіжний рух «Шифт» [Електронний ресурс] / Shift // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/NGOShift/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 26.03.2020. – Дата звернення 9.06.2020.

70. Некомерційна організація «Жовто-блакитні крила»: [Електронний ресурс] / Жовто-Блакитні Крила/Yellow-Blue Wings // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/YellowBlueWings/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 10.03.2019. – Дата звернення 9.05.2020.

71. UPSHIFT Україна. Розвиток навичок соціального підприємництва серед підлітків та молоді [Електронний ресурс] / Громадська організація «Фонд "Професійний розвиток Харкова"» // Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/perspectiva.kharkov/>. – Назва з екрану. – Дата публікації 10.06.2019. – Дата звернення 10.05.2020.

Додатки

Додаток А. Шаблон угоди із закладом освіти

УГОДА ПРО СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ШКІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОЇ ШКОЛИ №Х

« ____ » _____ 20XX року

м. XXXXXXXX

XXXXXXX загальноосвітня школа № Х, в особі директора ХХХ, (далі – ЗОШ № Х), який діє на підставі Статуту, та **група учнів 9-11 класів** (далі – соціальне шкільне підприємство ХХХ), в особі керівника ХХХ, уклали цю угоду про таке:

1. Предмет угоди

1.1. Співпраця щодо створення соціального шкільного підприємства «ХХХ» на базі загальноосвітньої школи № Х. До роботи підприємства залучаються: (список учнів).

1.2. Керівником соціального шкільного підприємства за власним бажанням призначається: ПІБ

1.3. Куратором соціального шкільного підприємства за власним бажанням призначається: ПІБ

1.4. Соціальне шкільне підприємство «ХХХ» планує виготовляти та реалізовувати продукцію ХХХ. Соціальна складова підприємства полягає в ХХХ. Юридично підприємство працюватиме як ХХХ.

2. Обов'язки сторін

2.1. Сторони зобов'язуються співпрацювати з метою розвитку підприємницької компетентності серед учнів загальноосвітньої школи № Х.

2.2. Сторони визначають, що співпраця учнів та представників школи можлива за умови взаєморозуміння, взаємоповаги та рівноправного партнерства.

2.3. Група учнів 9–11 класів із вищезазначеного списку зобов'язується:

2.3.1. Забезпечувати належний стан наданого приміщення;

2.3.2. Додаткові зобов'язання учнів...

2.4. Загальноосвітня школа № Х зобов'язується:

2.4.1. Надати у користування приміщення ХХХ для роботи соціального шкільного підприємства;

2.4.2. Додаткові зобов'язання школи...

3. Термін дії угоди...

3.1. Угода набуває чинності від моменту її підписання Сторонами і діє протягом 20XX-20XX навчального року.

Підписи сторін

Додаток Б. Шаблон згоди батьків*(Доступ за посиланням: <https://bit.ly/zgodabatkiv>)***ЗГОДА БАТЬКІВ (ЗАКОННИХ ПРЕДСТАВНИКІВ) НА УЧАСТЬ НЕПОВНОЛІТНЬОГО УЧНЯ У ПРОЄКТІ «ХХХ» ЗІ ШКІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Я, _____
(П.І.Б. батька/матері/законного представника повністю)

паспорт батька/матері/законного представника повністю) серії « _____ »

№ _____ виданий _____ « _____ » _____ р.,
(ким виданий паспорт) (коли виданий паспорт)

батько/мати/законний представник неповнолітнього(ї) _____
(потрібне підкреслити) (П.І.Б. неповнолітнього учня повністю)

(далі – «Учасник проєкту»), « _____ » _____ року народження,
 свідоцтво про народження серія _____ номер _____, видане
 « _____ » _____ року _____,
(дата видачі свідоцтва) (ким видане свідоцтво)

надаю згоду на участь моєї дитини (опікуваного) у проєкті зі шкільного підприємництва, що реалізується у школі ХХХ за адресою ХХХ упродовж ХХ-ХХ навчального року.

При цьому:

1. Я та моя дитина (підопічний) ознайомлені із сутністю проєкту, Статутом Громадської організації «ХХХХХХХХ», що впроваджує проєкт, зі змістом Меморандуму про співпрацю, укладеного між ГО «ХХХХХХХХ» та школою ХХХ, з правилами техніки безпеки та іншими документами стосовно реалізації проєкту, з якими я повністю погоджуюсь.

2. Зобов'язуюсь, що я і моя дитина (підопічний) будемо дотримуватись усіх законних вимог організаторів проєкту, насамперед, пов'язаних із питаннями безпеки.

3. Я несу відповідальність за всю шкоду, заподіяну моєю дитиною (підопічним) життю, здоров'ю та майну своєму або інших осіб.

4. Я підтверджую, що фото або виступи моєї дитини (підопічного) та інтерв'ю з ним і/або зі мною можуть бути зняті/записані та показані у засобах масової інформації, лише за умови моєї згоди;

5. Я підтверджую, що рішення про участь моєї дитини (підопічного) ухвалене мною усвідомлено без будь-якого примусу, у стані цілковитої дієздатності.

« _____ » _____ 20XX року

Підписи: _____

Додаток В. Шаблон меморандуму про партнерство
(Доступ за посиланням: https://bit.ly/SSE_memorandum)

**МЕМОРАНДУМ
ПРО ПАРТНЕРСТВО ТА СПІВРОБІТНИЦТВО**

« ____ » _____ 20XX року

населений пункт _____

XXXXXXX загальноосвітня школа № X (далі – ЗОШ № X), в особі директора ПІБ, який діє на підставі Статуту, та **Громадська організація «XXXXXX»** (далі – Організація), в особі ПІБ, що діє на підставі Статуту,

прагнучи забезпечити створення належних умов для розвитку підприємницького мислення та компетенцій учнів ЗОШ № X, забезпечити розвиток інформаційних технологій і креативних індустрій, поєднуючи знання і досвід в освіті, економіці, маркетингу, менеджменті, технологіях, дизайну, прагнучи підвищити загальний рівень освіти, можливості розвитку підприємництва та інновацій серед учнів ЗОШ № X, прагнучи підвищити рівень спільних проєктів, сприяти створенню освітніх курсів, семінарів, воркшопів та інших проєктів,

уклали цей Меморандум про партнерство та співробітництво для досягнення вказаної мети на засадах об'єднання можливостей Сторін:

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою підписання Меморандуму є втілення ефективних форм співпраці Сторін заради забезпечення задоволення вищезазначених потреб у сфері освіти, інновацій, технологій, дизайну і креативних індустрій у межах ЗОШ № X.

Сторони домовились про такі *напрямки* співпраці:

- проведення спільних заходів (семінарів, тренінгів, лекцій, конференцій тощо) у ЗОШ № X та інформаційно-роз'яснювальної роботи серед школярів і молоді, вчителів, спрямованих на підвищення обізнаності про шкільне підприємництво;
- розроблення та втілення навчальних та інформаційних програм і курсів, різноманітних проєктів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності щодо функцій і ролі шкільного підприємництва для українського суспільства;
- сприяння створенню нових та підтримка роботи вже наявних учнівських ініціатив із підприємницької діяльності; організація консультування школярів та вчителів, обмін досвідом через проведення освітніх заходів тощо;
- розроблення та реалізація спільних програм та проєктів, у тому числі міжнародних, щодо розкриття і реалізації креативного потенціалу серед підприємців та учнівської молоді, підготовка потрібних фахівців, проведення

досліджень та інформування учасників у сфері підприємницької діяльності, технологій, інновацій, дизайну тощо;

- забезпечення інформаційної, практичної підтримки та консультування учасників у сфері підприємницької діяльності;
- організація і проведення спільних публічних заходів, спрямованих на вирішення питань, що становлять взаємний інтерес Сторін;
- інші напрямки, визначені Сторонами у процесі переговорів, та які не суперечать місіям та цілям їхньої діяльності.

Сторони домовились про *такі* форми співпраці:

- розвиток проєктів шкільного підприємництва на базі ЗОШ № X;
- організація спільних освітньо-професійних програм та тренінгів (далі – Програми) для підвищення рівня обізнаності слухачів у сфері підприємництва, технологій, дизайну, розвитку підприємницьких та лідерських компетенцій;
- розробка та спільне подання заявок на отримання грантів та стипендій;
- проведення майстер-класів, воркшопів представниками успішного українського та міжнародного бізнесу у сфері інновацій і креативних індустрій, щодо специфіки створення, ведення бізнесу та його розвитку;
- спільне проведення конференцій, семінарів, майстер-класів, тренінгів тощо;
- надання взаємної правової, інформаційної та ресурсної підтримки Сторонами;
- інші форми, які визначені Сторонами у процесі переговорів, та які не суперечать місіям та цілям їхньої діяльності.

Взаємні зобов'язання:

Сторони є рівноправними та незалежними одна від одної у своїй діяльності.

Сторони взаємодіють одна з одною з питань виконання пунктів цього Меморандуму через уповноважених представників, що делегуються Сторонами для розгляду поточних питань та проведення спільних заходів.

Сторони домовляються, що умови цього Меморандуму не є конфіденційними та можуть надаватися зацікавленим третім особам у разі необхідності. Сторони зобов'язуються не вчиняти жодних дій у будь-який час, у будь-яких комунікаціях із будь-якими засобами масової інформації або іншим способом, що має на меті критику, висміювання або заяву, яка принижує або іншим чином спричиняє шкоду діловій репутації будь-якої зі Сторін, фінансовому стану чи перспективам, послугам або будь-якому виконавчому органу чи посаді, менеджерам, співробітникам чи іншим партнерам.

Усі зміни та доповнення до цього Меморандуму оформлюються письмово та за згодою Сторін.

Відповідно до Меморандуму, Сторони не мають фінансових зобов'язань одна перед одною. Реалізація Сторонами спільних проєктів, що потребують фінансування, здійснюється на умовах господарських відносин між Сторонами та укладання окремих договорів.

Прикінцеві положення:

Сторони розглядають цей Меморандум як декларацію про наміри, що не призводить до фінансових наслідків або зобов'язань для будь-кого з них.

Відносини Сторін, викладені у цьому Меморандумі, є винятково відносинами незалежних сторін.

Кожна Сторона має право співпрацювати з третьою стороною з будь-яких питань, подібних до тих, що передбачаються цим Меморандумом. Жодне з положень цього Меморандуму не перешкоджатиме будь-якій зі Сторін укласти інші угоди з іншими особами.

Усі суперечки щодо тлумачення і застосування положень цього Меморандуму будуть вирішуватись шляхом переговорів та консультацій між Сторонами.

Цей Меморандум укладається на невизначений термін та набуває чинності від дня його підписання і може бути припинений за взаємною згодою Сторін.

Підписи сторін

Додаток Г. Реєстраційні документи громадської організації

(Доступ за посиланням: <https://online.minjust.gov.ua/dokumenty/go>)

1. Заява про державну реєстрацію створення юридичної особи – https://online.minjust.gov.ua/files/general/2016/01/01/Blank_1.doc
2. Документ, що підтверджує створення громадського формування (протокол установчих зборів, з'їзду, конференції) (скан-копії) – https://online.minjust.gov.ua/files/general/static/Protokol_ustanovchuh_zboriv.doc
3. Відомості про керівні органи громадського формування (скан-копії) – https://online.minjust.gov.ua/files/general/2016/01/01/Blank_2.docx
4. Установчий документ юридичної особи (статут, положення) (скан-копії) – https://online.minjust.gov.ua/files/general/static/go_tupovui_statut.doc
5. Зразок статуту громадської організації, метою якої є створення та підтримка діяльності соціального шкільного підприємства – https://bit.ly/Statut_NGO_SSE
6. Реєстр громадян, які брали участь в установчому з'їзді (конференції, зборах) (скан-копії)
7. Зразок протоколу установчих зборів засновників громадської організації, метою якої є створення та підтримка діяльності соціального шкільного підприємства – https://bit.ly/Protocol_NGO

Додаток Д. Посадові інструкції

1. Посадова інструкція куратора соціального шкільного підприємства від школи (відповідно до класифікатора професій – менеджера з адміністративної діяльності) – https://bit.ly/Posadova_Instrukciya_Kurator_SSE
2. Посадова інструкція керівника соціального шкільного підприємства – https://bit.ly/Posadova_Instrukciya_Director_SSE
3. Посадова інструкція менеджера зі збуту – https://bit.ly/Posadova_Instrukciya_Sales_SSE
4. Посадова інструкція керівника виробництва – https://bit.ly/Posadova_Instrukciya_Production_SSE

Про авторів

Сергій Дятленко – національний радник із питань освіти програми «U-LEAD з Європою», експерт із питань шкільної освіти та децентралізації в освіті.

E-mail: dsm1@ukr.net

Віктор Конопкін – координатор проєктів громадської організації «School of ME», засновник школи усвідомленої фотографії «Artmosphere», тренер та наставник із соціального та шкільного підприємництва.

E-mail: victorkonopkin@gmail.com

Артем Корнецький – канд. економ. наук, доцент, співзасновник та керівник громадської організації «School of ME», доцент Українського католицького університету, експерт і тренер тренерів із соціального підприємництва, автор публікацій, освітніх програм, матеріалів із соціального та шкільного підприємництва.

E-mail: kornetskiy@gmail.com

Олена Кучерук – співзасновниця громадської організації «Молодіжний рух «Шифт», засновниця школи підприємництва для підлітків «IdeaShift», тренерка з неформальної освіти, молодіжного підприємництва та соціального шкільного підприємництва.

E-mail: olenakucheryk@gmail.com

Іван Савицький – співвласник та виконавчий директор львівської майстерні «Зробив Тато», співзасновник громадської організації «Освіта для успіху», експерт із неформальної освіти, незалежний консультант із реформ трудового навчання та шкільного підприємництва.

E-mail: ivansstef@gmail.com

Навчально-методичне видання

Сергій Дятленко, Віктор Конопкін, Артем Корнецький, Олена Кучерук,
Іван Савицький

Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап

Посібник для учнів 8 (9, 10, 11) класів, батьків та освітян

Керівниця проєкту: Ольга Шаварова

Науковий редактор: канд. економ. наук Артем Корнецький

Літературна редакція: Олена Сліпко, Лариса Богдан

Розробка шаблонів документів: Анна Гладка

Дизайн та верстка: Олена Мостепан

Сайт проєкту: <http://sse.eef.org.ua/>

Сторінка у фейсбуці: @SSEinUkraine

Наклад – 3000 примірників

Посібник розповсюджується безкоштовно

Підписано до друку 13.08.2020 р.

Формат 60х90/16 см

Друк офсетний, папір офсетний 90 г/м²

Наклад 3000 примірників

Замовлення – VP00-000598

Надруковано в ТОВ «ВІ ЕН ЕЙ ПРЕС»

Адреса: 02088, Україна, м Київ, вул. Івана Дяченка, буд. 20, кв. 25

Тел. 044 583 17 52, e-mail: info@vna.com.ua

vna.com.ua;

vnaprint.ua

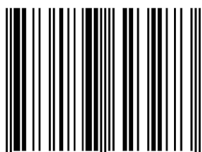
Свідомо про внесення до Державного реєстру видавців ДК 6468 від 06.11.2018 р.

за підтримки Видавничого проєкту MOYABOOK®

Тел. 044 503 17 44, e-mail: zakaz@moyabook.com

moyabook.com

ISBN 978-617-7623-27-3



9 786177 623273 >

Місія посібника – не просто надати учням доступ до актуальних знань про інноваційну форму бізнесу – соціальне підприємництво, яке в останні роки набуває значного поширення у світовій та національній господарській практиці. Цей посібник також дозволяє сформувати в учнів практичні навички підприємницької діяльності та мотивує брати на себе відповідальність за самостійне вирішення соціальних проблем.

Наталія Супрун,

*головна наукова співробітниця
ДУ «Інститут економіки
та прогнозування НАН України»,
д. економ. н., професорка*

Підприємницька компетентність – особлива вимога часу. Доступ вчителів до якісних ресурсів для її ефективного формування – це своєрідний виклик українській освіті. Впровадження курсу соціального шкільного підприємництва та використання цього посібника не лише надасть засоби для формування в учнів підприємницької компетентності, а й допоможе ефективно розвивати soft skills – навички, які будуть основою професій майбутнього.

Інеса Беспалко,

*спеціалістка вищої категорії,
вчителька історії та мистецтва,
очільниця Клубу фінансової
грамотності «СПУМ»
ЗОШ І–ІІІ ступенів № 26 м. Житомира*

Наразі основний виклик для шкільної молоді – зуміти визначити свій фах та професію у вирі швидких змін. Сучасний ринок потребує вузькоспеціалізованих професіоналів високого рівня. Тому найбільшого успіху досягатимуть особи, що якнайшвидше визначатимуть свої природні навички, всебічно працюватимуть над ними та зуміють капіталізувати здобуті знання. Тобто створювати власний продукт чи послугу, продаючи їх на ринку. Прибуток – це визнання того, що ви створили дещо потрібне та корисне для суспільства. З досвіду мого викладання соціального підприємництва у країнах Європи, я рекомендую цей курс для викладання у школах, училищах та освітніх педагогічних закладах.

Зіновій Свєреда,

д. соц. н.