

Соціальне шкільне підприємництво – шлях до самореалізації учнівства

Практичний
посібник



Анна Чуба
Роман Міневич

Анна Чуба
Роман Міневич

Соціальне шкільне підприємництво – шлях до самореалізації учнівства

Практичний
посібник



Львів, Україна
© 2025

Схвалено для використання в освітньому процесі

(рішення експертної комісії із соціальної та здоров'язбережувальної освітньої галузі (основи здоров'я, економіка, підприємництво і фінансова грамотність, захист України) від 23 липня 2025 року, протокол № 10, зареєстровано у Каталозі надання грифів навчальній літературі та навчальним програмам за № БО-0241-25)

Рецензенти:

Лисогор Л. П. - заступник начальника відділу змісту освіти ДУ «Український інститут розвитку освіти», кандидат біологічних наук, доцент.

Корнецький А.О. - канд. економ. наук, доцент, доцент Українського католицького університету, експерт і тренер тренерів із соціального підприємництва, автор публікацій, освітніх програм, матеріалів із соціального та шкільного підприємництва.

Андрушкова Д.М. - вчитель історії, школи І-ІІІ ступенів 294 Деснянського району міста Києва.

Ч-81 Соціальне шкільне підприємництво – шлях до самореалізації учнівства: Практичний посібник для освітян та учнівства 8 - 11 класів. Анна Чуба, Роман Міневич – Львів: ТзОВ «Друкарня «Папуга», 2025. 152 с.

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.

ISBN 978-617-8348-16-8

Посібник містить відповіді на актуальні питання впровадження соціального підприємництва: «Що таке соціальне шкільне підприємництво? Чим воно корисне для учнів? Як створити шкільне підприємство у своїй школі чи громаді? Успішні приклади соціального шкільного підприємництва у Львові». Зокрема, розкрито практичні кроки створення та реалізації соціального шкільного підприємництва в громаді.

Матеріали посібника можуть бути використані для викладання курсу за вибором «Соціальне підприємництво в закладі освіти».

Посібник підготовлено в ході упровадження проєкту «Львівські шкільні соціальні підприємства», що реалізувався громадською спільнотою «Західноукраїнський кластер соціальних підприємств» у межах програми «Розвиток потенціалу молоді в західних областях України», який реалізує ІСАР Єднання за фінансової підтримки ЮНІСЕФ.

Думки, висловлені в посібнику, не обов'язково відображають політику та погляди ЮНІСЕФ.

ISBN 978-617-8348-16-8

УДК 373.5 (075.8)

© А. Чуба,

© Р. Міневич,



KfW



ПОДЯКИ

Наші діти – це наше майбутнє. Нові цифрові інструменти, соціальні мережі, мобільні додатки та неправдива інформація, отримана з різних джерел, часто нівелюють навчання в школі та знижують рівень розвитку м'яких навичок у молоді. Саме тому, попри всі виклики, пов'язані з війною, все більше шкіл планують упровадити соціальне шкільне підприємництво в освітній процес.

Цей посібник створено в межах проєкту «Львівські шкільні соціальні підприємства», який реалізують громадська спілка «Західноукраїнський кластер соціальних підприємств» в партнерстві з Львівською міською радою в рамках програми «Розвиток потенціалу молоді у західних областях України», що імплементує ICAP Єднання, за фінансової підтримки Дитячого фонду Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ) і Федерального міністерства економічного співробітництва і розвитку Німеччини (BMZ) через державний банк розвитку KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau).

До створення посібника долучилися вчителі-куратори, учні, ментори й команда проєкту. Висловлюємо щиру вдячність за віру в розвиток соціального шкільного підприємництва, сприяння розвитку м'яких навичок учнівства, довіру й поради команді ЮНІСЕФ та ICAP Єднання.

Безмежну вдячність висловлюємо команді Львівської міської ради за підтримку і внесок з бюджету міста для відкриття частини соціальних шкільних підприємств у Львові.

ЗМІСТ

6 Передмова

8 **Розділ 01** Визначення потреби щодо реалізації соціального шкільного підприємства у громаді й залучення активних школярів.

Визначення потреби упровадження в громаді соціального шкільного підприємства
• Опитування цільової аудиторії • Проведення ознайомчих тренінгів для учнів і вчителів.
Програма тренінгу • Налагодження співпраці з органами місцевого самоврядування.

19 **Розділ 02** Роль вчителя-куратора у проєкті.

Шкільне підприємство та роль куратора у ньому • Поєднання учителювання та кураторства • Практичні рекомендації для вчителя-куратора.

26 **Розділ 03** Відбір учнів, старт проєкту й організація освітнього процесу.

Організація процесу відбору учасників • Організація відкриття проєкту • Особливості організації освітнього процесу. Рекомендації.

32 **Розділ 04** Навчальна програма курсу з соціального шкільного підприємництва.

Підприємництво. Соціальне підприємництво • Створення соціального шкільного підприємства: візія, місія, цінності • Бізнес-модель і Smart-цільі. • Формування команди й узгодження діяльності • Маркетингова стратегія • Бізнес-планування: індивідуальний бізнес-план, інвестиційний бізнес-план • Упровадження соціального шкільного підприємства: бухгалтерський облік, юридична форма • Бізнес-презентація та публічність • Індивідуальні консультації для доопрацювання бізнес-моделі перед презентацією • Рекомендації щодо адаптації програми навчання з урахуванням різноманітних потреб цільових груп учасників.

76

Розділ 05 Створення соціального шкільного підприємства – відбір найкращих бізнес-ідей, закупівля обладнання та сировини, підготовка до відкриття.

Відбір переможців проєкту та презентації ідей учасниками • Створення соціального шкільного підприємства: практичні рекомендації.

84

Розділ 06 Відкриття шкільного підприємства й менторська підтримка.

Організація процесу відкриття підприємства • Організація підтримки менторами й консультантами • Вимірювання соціального впливу шкільного підприємництва • Управління фінансами соціального шкільного підприємництва.

100

Розділ 07 Масштабування. Діяльність соціального шкільного підприємства після завершення проєкту.

Перспективи масштабування соціального шкільного підприємства • Стратегії масштабування соціального шкільного підприємництва • Рекомендації з організації процесів діяльності для досягнення сталості.

107

Розділ 08 Залучення наступних поколінь. Вплив та сталість соціального шкільного підприємства.

Вплив проєкту на формування ключових життєвих навичок учасників • Дванадцять ключових життєвих навичок від ЮНІСЕФ • Залучення наступних поколінь як сталість соціального шкільного підприємства.

115

Розділ 09 Залучення фінансування.

Джерела фінансування для створення соціального шкільного підприємства • Підготовка проєкту для залучення фінансування.

118

Розділ 10 Практичні кейси, реалізовані у місті Львів.

Львівські шкільні соціальні підприємства. Ефективне використання досвіду створення соціальних шкільних підприємств у громаді.

147

Список рекомендованих джерел

149

Післямова

Передмова

Якщо цей посібник опинився у ваших руках, це означає, що ви неодноразово замислювалися, як уже сьогодні допомогти учням стати успішними в майбутньому і змінити країну на краще. Соціальне підприємництво є потужним інструментом, що не тільки допомагає вирішувати соціальні проблеми в громаді, а й позитивно впливати на всебічний розвиток учнів. Соціальне шкільне підприємництво в освітньому середовищі сприяє формуванню у школярів життєвих навичок, розвитку відповідальності й ініціативності.

Цей практичний посібник створено для освітян, які хочуть змін не лише у своїй школі, а й у громаді та країні. А також, щоб допомогти відкрити соціальні підприємства у школі, які об'єднують навколо себе учнів, учителів, батьків, бізнес і представників місцевої громади. Посібник стане корисним інструментом для всіх, хто прагне змінювати навколишній світ разом зі школярами. Ми переконані, що він допоможе вам розкрити потенціал учнів, а можливо й освітян вашої школи, які є рушієм упровадження інновацій і позитивних змін.

Посібник покликаний надати школам і закладам освіти практичні знання та інструменти для відкриття власних соціальних підприємств. Ми зібрали рекомендації та поради, отримані під час успішної реалізації проєкту «Львівські шкільні соціальні підприємства», щоб допомогти вам пройти всі етапи створення соціального підприємства у вашому закладі освіти: від ідеї до її реалізації й подальшого розвитку. Ви дізнаєтеся, як залучати ресурси, мотивувати команду, будувати стратегії та вимірювати соціальний вплив.

Це видання є доповненням до посібника **“Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап”** для учнів 8 (9, 10, 11) класів, батьків та освітян, за редакцією Артема Корнецького. Відповідно, якщо ви ніколи не були дотичними до підприємництва або соціального підприємництва, рекомендуємо перед роботою з цим посібником прочитати посібник «Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап». Ознайомлення з ним не забере багато часу, адже він є цікавим і легким для сприйняття, містить поради, що поглиблюють ваші знання.



**Соціальне шкільне підприємництво:
твій перший стартап” для учнів 8 (9, 10, 11)
класів, батьків та освітян**
за редакцією Артема Корнецького

Визначення потреби щодо реалізації соціального шкільного підприємства у громаді й залучення активних школярів

Визначення потреби створення соціального шкільного підприємництва в громаді

Наразі кожна громада в Україні відчуває нестачу людського капіталу. На це впливає багато факторів, з-поміж яких: виїзд молоді з України через війну, брак якісної та актуальної освіти, низькі зарплати, відсутність перспектив для кар'єрного зростання тощо. Відтак соціальне шкільне підприємництво є одним із ефективних шляхів, який допоможе учням ще під час навчання в школі визначитися з майбутньою професією, навчитися заробляти гроші й допомагати вирішувати соціальні проблеми саме вашої громади. Крім того, соціальне підприємництво сприяє розвитку не лише фахових, а й м'яких навичок цікавим і захоплюючим методом.

Соціальне підприємництво – це систематична, інноваційна, господарська діяльність, що передбачає вирішення соціальних проблем бізнесовими методами. Це діяльність, яка враховує потреби суспільства і планети, не шкодить екології й людям, але при цьому є прибутковою.

Для успіху соціального підприємництва ключовими є: мотивована команда, мотивований учитель-куратор і системна та систематична праця.

Саме тому першим і найважливішим кроком для упровадження соціального підприємництва є знаходження відповідей на запитання:

1. Для чого створювати соціальне шкільне підприємство в нашому закладі освіти?
2. Чи зацікавлене керівництво закладу освіти в його створенні та виділенні приміщення?
3. Чи є вмотивований учитель-куратор, який буде допомагати дітям на кожному етапі означеної діяльності?
4. Чи дозволять учням батьки брати участь у цьому проєкті?
5. Чи учні школи готові брати участь у соціальному шкільному підприємстві?

Якщо ж ви вже маєте позитивну ствердну відповідь на кожне запитання, то ми вас вітаємо – у вас усе вдасться, незважаючи ні на що. Якщо ж ви не маєте частини або всіх відповідей – не розчаровуйтеся, а просто знайдіть їх.

Часом так трапляється, що всі відповіді можуть бути негативними. Але перед тим, як відмовитися від цієї діяльності, рекомендуємо вам провести круглий стіл з-поміж потенційних учасників і партнерів. На жаль, в Україні багато людей думають стереотипно (насажене радянщиною) і, коли чують слово «соціальне», то відразу формують хибне уявлення про певний неякісний продукт. Також через незнання та недосвідченість у підприємницькій справі страх може переважати над бажанням позитивних змін.

З огляду на зазначене, перед проведенням круглого столу або/та ознайомчих тренінгів чи створенням соціального шкільного підприємництва рекомендуємо провести аналіз потреб громади.

Опитування цільової аудиторії

Соціальне підприємництво в школах має ґрунтуватися на актуальних запитах і проблемах, які турбують мешканців громади, і водночас надавати учням можливість

застосувати отримані знання на практиці, розвивати або прокачувати власні навички й робити позитивний внесок у життя громади. Визначення таких потреб допомагає окреслити чіткі smart-цілі соціального шкільного підприємства, що сприятимуть вирішенню соціальних проблем громади й розвитку дітей та молоді. Але дуже важливим аспектом є те, що саме учні, які будуть залучені до цього проєкту, мають колективно вибрати, яке саме питання потрібно буде вирішити та, який продукт (товар, послуга чи медіапродукт) буде створено.

Проте варто розуміти, що учні – це ще діти, і вони не завжди можуть виокремити найактуальнішу проблему сьогодення і прорахувати, як вплине на її розв'язання їхнє майбутнє соціальне підприємство. Тому, для досягнення поставленої мети під час тренінгу, першою чергою, рекомендуємо провести аналіз проблем громади й ознайомитися з досвідом інших громад..

1. Аналіз досвіду громад України чи інших країн

Досвід інших громад і країн у цій сфері може бути дуже цінним джерелом натхнення для вас, учнів та всіх потенційних стейкхолдерів майбутнього проєкту. Також це допоможе:

- зрозуміти, які моделі соціального підприємництва є найефективнішими саме для шкільного підприємництва;
- уникнути типових помилок і перешкод на шляху реалізації проєкту;
- згенерувати нові ідеї, які будуть актуальними саме для вашої громади;
- дізнатися про досвід залучення тих чи тих партнерів і налагодити співпрацю з ними;
- з'ясувати перешкоди, які виникали, та шляхи їх уникнення чи розв'язання.

Вся отримана інформація на основі аналізу досвіду дасть змогу скористатися кращими практиками, розробити власну модель, що відповідатиме потребам вашої школи та громади, уникнути помилок.

Про досвід діяльності соціальних підприємств у світі ви можете дізнатися у першому розділі посібника “Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап”, а про

досвід громад України – в 10 розділі цього видання.

2. Аналіз соціальних проблем вашої громади

Важливим кроком є дослідження місцевої спільноти та виявлення її основних викликів і потреб. Це може передбачати:

- проведення опитувань з-поміж мешканців громади, зокрема батьків чи / та вчителів;
- організація фокус-груп з-поміж мешканців громади, зокрема батьків чи / та вчителів;
- аналіз отриманих від місцевої влади достовірних даних про соціальні й економічні проблеми громади.

Таке дослідження дає можливість побачити ключові проблеми з точки зору різних груп громадян і зрозуміти, в яких сферах потрібна підтримка чи прийняття ефективних рішень та впровадження змін. Наприклад, це може бути брак екологічних ініціатив, підтримка соціально незахищених верств населення, проблема з розвитком культурних проєктів тощо. Також це допоможе налагодити співпрацю з місцевою владою, бізнесом, благодійними фондами та громадськими організаціями.

Перед тим як проводити дослідження, чітко визначте, який саме результат ви хочете отримати. Наприклад:

- виявити основні соціальні проблеми громади;
- знайти ідеї для визначення соціальної місії майбутнього підприємництва;
- з'ясувати, чи готові мешканці купувати продукти соціальних шкільних підприємств і, за яких умов.

Після цього сформулюйте близько 5-10 запитань для опитування чи інтерв'ю. Рекомендуємо обирати різних респондентів: представників місцевої влади всіх рівнів, місцевих підприємців, батьків та інших громадян. Це допоможе вам отримати чіткі показники та врахувати різні думки / позиції, навіть якщо вони негативні. Пам'ятайте, негативні відгуки завжди сприяють реалізації інноваційних рішень.

3. Визначення стейкхолдерів і потенційних партнерів

Під час проведення інтерв'ю або опитування з-поміж жителів громади (очільників, батьків, учителів, підприємців) ви зрозумієте, хто з них може стати партнером саме вашого проєкту. Визначення потенційних партнерів і зацікавлених сторін з-поміж усіх можливих стейкхолдерів допоможе залучити підтримку й ресурси. Наприклад, батьки можуть бути експертами в обраній вами сфері й надавати фахові консультації.

Рекомендуємо сформувати мережу співпраці, яка допоможе забезпечити необхідні знання, матеріали, фінансування та іншу підтримку для реалізації проєкту.

Під час створення мережі співпраці важливо враховувати специфіку вашої громади та інтереси кожної зі сторін. Наприклад, підприємці можуть бути зацікавлені в підвищенні своєї соціальної відповідальності, освітні заклади – у розвитку практичних навичок учнів, а місцева адміністрація – у покращенні рівня життя громади.

Ключові етапи формування мережі співпраці:

- зверніть увагу на організації та особистості, які вже активно вирішують соціальні проблеми або мають досвід співпраці з освітніми чи громадськими ініціативами;
- розробіть пропозиції співпраці; підготуйте детальний опис проєкту з акцентом на перевагах для кожного партнера, до прикладу, підприємці можуть отримати додаткову рекламу;
- проведіть зустрічі, щоб презентувати проєкт, його мету, місію, спільні цілі та можливості для співпраці;
- підпишіть меморандум або угоду про співпрацю (це може бути формальний або неформальний документ, який чітко визначає обов'язки й очікування кожної сторони);
- систематично інформуйте партнерів про успіхи, виклики й майбутні плани, щоб забезпечити прозорість і підтримувати їхній інтерес до проєкту;
- обговоріть можливі (бажані / пропоновані) варіанти підтримки з боку партнерів:

матеріальна підтримка – підприємці можуть надати матеріали, приміщення або технічне обладнання;

фінансова підтримка – бізнес-структури, грантові програми чи місцеві бюджети;

експертна підтримка – залучення фахівців для проведення тренінгів чи консультацій;

волонтерство – громадяни можуть долучитися до практичної реалізації проєктів.

Сформувавши мережу співпраці, ви не тільки знайдете ресурси для відкриття й реалізації вашого соціального шкільного підприємства, але й допоможете створити платформу для обміну досвідом і генерації нових ідей, що сприятиме довгостроковій стійкості означеного проєкту.

Проведення ознайомчих тренінгів для учнів і вчителів. Програма тренінгу

Не менш важливим етапом є залучення школярів, які будуть створювати й розвивати соціальне підприємництво в школі.

Дуже часто через негативний вплив соціальних мереж у здобувачів освіти складається хибне уявлення, що соціальне підприємництво – це, першочергово, можливість заробити багато грошей. Діти можуть по-різному розуміти це явище, і, саме тому рекомендуємо провести ознайомлювальний тренінг для учнів 8-10 класів, вчителів-кураторів, керівництва школи та всіх зацікавлених.

Програму тренінгу ви можете скласти самостійно, скориставшись посібником «Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап», або взяти за основу програму, розроблену командою нашого проєкту.

Тренінг має тривати від 40 до 60 хвилин. Це найоптимальніший час, щоб якісно передати цінність цього проєкту та, щоб усі учасники працювали продуктивно. У жодному разі не змушуйте учнів приходити на цю зустріч. Вони мають виявити бажання самостійно; краще заохочувати, пояснювати, чим цей тренінг буде корисний саме для них. **Рекомендуємо використати таку методологію:**

- 40% теорії;
- 30% практичні завдання;
- 20% рефлексії;
- 10% підсумкове коротке опитування.

Програма тренінгу:

01. Перший етап

Знайомство з учасниками. На цьому етапі важливо познайомитися з кожним учнем/ученицею, вчителем/вчителькою, батьком/матір'ю та зрозуміти, чого він/вона прийшов/ла на тренінг. Також тренеру важливо розповісти про себе, свій досвід і мету цього заходу.

02. Другий етап

Тлумачення терміна / поняття "підприємництво" визначення його актуальності для майбутнього громади. На цьому етапі варто докласти зусиль, щоб кожен учасник зрозумів, що таке підприємництво, які є види та бізнес-моделі, а також, який вплив

воно має на розвиток громади. Рекомендуємо запросити представника економічного департаменту/управління вашої громади, який коротко розповість учням про надходження податків від бізнесу в бюджет та їх використання.

03. Третій етап

Тлумачення терміна / поняття “соціальне підприємництво” та визначення його ролі в громаді. Приклади соціального підприємництва в інших громадах. Оскільки бізнес найчастіше асоціюється з грошима, то цей етап передбачає з’ясувати, що таке соціальне підприємництво, яка різниця між соціальним підприємництвом та соціально відповідальним бізнесом, що таке благодійні фонди, які є критерії поділу соціального підприємництва. Тут варто навести позитивні й негативні приклади соціальних підприємств. Рекомендуємо в кінці провести рефлексію, щоб зрозуміти думку учасників.

04. Четвертий етап

Встановлення, для чого соціальне шкільне підприємництво учням. На цьому етапі рекомендуємо щонайбільше розповісти про практичні кейси соціального шкільного підприємництва та досягнення у цій сфері. Варто запросити учасника одного з діючих та ефективних проєктів. Якщо немає фізичної можливості, можна провести онлайн-зустріч і завершити її сесією “питання-відповіді”.

05. П’ятий етап

Творення, упровадження та масштабування бізнесу. На цьому етапі тренінгу всі учасники мають зрозуміти, що на них чекає під час реалізації ідеї. Інформацію потрібно надавати чітко, лаконічно, зрозуміло і вичерпно. Зверніть увагу на етапи створення та впровадження проєкту, адже це вкрай важливо на початку діяльності. Масштабування буде залежати від тенденцій на ринку, поведінкових факторів конкурентів і можливостей потенційних клієнтів.

06. Шостий етап

Ознайомлення з основними складниками успішного соціального підприємства. Цей етап зорієнтований на те, щоб кожен учасник зрозумів, які є складники сталого шкільного підприємництва. І якщо хоч один із них виявиться не дієвим, то соціальне підприємництво в школі не буде сталим.

З-поміж таких складників варто назвати:

- Систематичність виробництва продукту.
- Сильна команда.
- Соціальна місія.
- Продажі та клієнти (бізнес-модель).
- Оцінка соціального впливу.

07. Сьомий етап

Повідомлення інформації про бізнес-план і, для чого він підприємцю. Успішний бізнес-план є ключовим інструментом для побудови стійкого бізнесу, зокрема соціального шкільного підприємства. Тому на цьому етапі рекомендуємо коротко розповісти, що таке бізнес-план, ознайомити з етапами його створення. Не заглиблюйтеся у цю тему, адже учасники, які виявили бажання долучитися, будуть мати окремий тренінг.

08. Восьмий етап

Питання-відповіді. Означений етап тренінгу є не менш важливим, ніж попередні, адже в кожного учасника через різний рівень знань можуть виникнути запитання. Якщо ж із тих чи тих причин запитань не буде, то рекомендуємо розробити до 10 FAQ (Frequently Asked Questions) – відповіді на найбільш поширені запитання, які б могли поставити учні або вчителі-куратори.

09. Дев'ятий етап

Опитування учасників. На цьому етапі обов'язково проведіть опитування, щоб зрозуміти:

- скільки учасників мають намір долучитися до проєкту;
- скільки учнів планують, але ще вагаються;
- скільки учнів вирішило, що це не для них і чому;
- які бізнес-ідеї у них є або виникли;
- які соціальні проблеми вони б хотіли вирішувати у громаді.

Навіть, якщо деякі учасники вирішать, що соціальне шкільне підприємництво наразі не є актуальним для них, проте ви зможете все ж замислитися над цією проблемою. Діти мають великий вплив на своїх батьків і родичів, тому їхні знання, здобуті на тренінгу, можуть сприяти розвитку підприємництва з-поміж дорослих у вашій громаді.

Налагодження співпраці з органами місцевого самоврядування

Labor omnia vincit improbus (Наполеглива праця перемагає все). Часом це не легко, не швидко, але можливо. Наразі соціальне підприємництво в Україні не унормовано на законодавчому рівні. Але у 2024 році Уряд схвалив Стратегію розвитку малого й середнього бізнесу до 2027 року та операційний план заходів на 2024-2027 роки. Одним із завдань Стратегічної цілі №3 “Розвиток людського капіталу та культури підприємництва” є впровадження навчальних модулів, орієнтованих на підприємництво, у початковій і середній школі (підприємництво для школярів), інтеграцію практичного бізнес-навчання у вищу освіту. Відповідно вже з 2025 року заплановано ввести новий предмет з підприємництва для учнів 8-9 класів. Під час зустрічі з місцевою владою ви можете використати досвід проекту «Львівські шкільні соціальні підприємства», у якому Управління освіти Львівської міської ради виділило кошти для закупівлі обладнання та сировини для 10 шкіл Львова.

Якщо ж коштів на співфінансування або повне фінансування немає, не слід засмучуватися. Адже місцеві органи влади можуть допомогти вам залучити інших партнерів, наприклад, підприємців, підтримати інформаційно чи сприяти масштабуванню в майбутньому.



Стратегічна ціль #3

“Розвиток людського капіталу
та культури підприємництва”

Саме тому рекомендуємо перед початком створення підприємства звернутися до управління освіти громади або іншого структурного підрозділу місцевого/обласного самоврядування, якому підпорядковується ваш заклад, щоб заручитися їхньою підтримкою. Це допоможе у майбутньому залучити нові ресурси для створення чи масштабування вашого проєкту.

У разі виникнення певних непорозумінь рекомендуємо провести круглий стіл, на який запросити представників місцевого самоврядування, батьків, представників школи та учнів. Також можна запросити представників соціальних підприємств або шкільних соціальних підприємств, що є успішними у вашій громаді або інших містах.

Круглий стіл стане платформою для відкритого діалогу між усіма партнерами соціального шкільного підприємства та зацікавлених сторін. Він спрямований на об'єднання зусиль задля старту проєкту та підтримки його сталості в майбутньому.

Роль вчителя-куратора у проєкті

Шкільне підприємництво та роль куратора у ньому

Якщо проаналізувати кожен етап реалізації проєкту «Львівські шкільні соціальні підприємства», то можна зробити висновок – без вчителя-куратора соціальне підприємство в школі не може бути реалізовано ефективно і в повному обсязі.

Куратор соціального шкільного підприємництва – людина, яка працює у відповідному закладі освіти та активно сприяє впровадженню шкільного підприємництва, спрямованого на розвиток підприємницької компетентності учнів.

Вибір бізнес-ідеї, впровадження та розвиток соціального підприємництва у школі здійснюється учнівством. Адже саме здобувачі освіти спільно приймають рішення та несуть за них відповідальність.

Але, на жаль, з об'єктивних причин учні ще не можуть вповні відповідати за свої рішення та дії. Окрім того в командах можуть часто виникати суперечки, адже школярі ще не вміють правильно розподіляти обов'язки між собою, чути один одного, урахувати думки інших тощо.

Саме тому роль куратора дуже важлива на всіх етапах впровадження соціального підприємництва, починаючи вже від генерування ідеї майбутнього підприємства,



**Соціальне шкільне підприємництво:
твій перший стартап” для учнів 8 (9,10,11)
класів, батьків та освітян**

за редакцією Артема Корнецького

утворення команди (яку на початку дуже важко об'єднати лише однією ідеєю), розподілу обов'язків — і аж до розвитку й налагодженої роботи підприємства.

Учитель-куратор протягом усього періоду діяльності соціального шкільного підприємництва є організатором, психологом, товаришем, радником, ментором і мотиватором як всієї команди, так і кожного учасника окремо. Але в жодному разі вчитель-куратор не приймає рішення за учасників. Адже основною місією соціального шкільного підприємництва є розвиток в учнів міжособистісних і професійних навичок, формування вміння відповідати за власні вчинки.

Також важливо пам'ятати, що куратор є взірцем для наслідування та мотивування школярів, щоб надалі з-поміж них обрати лідера, завдяки якому команда працюватиме самостійно, а куратор виступатиме в ролі консультанта або фасилітатора.

Поєднання учителювання та кураторства

Для поєднання учителювання та кураторства потрібно здійснювати планування, спрямоване на досягнення цілей з мінімальною витратою часу й максимальною ефективністю, розподіл обов'язків і завдань у команді соціального шкільного підприємства, правильну організацію роботи.

На перших етапах поєднувати роботу й підприємництво досить непросто, адже команда ще не сформована, не узгоджені юридичні й фінансові аспекти, не налагоджений виробничий процес. Саме тому рекомендуємо вже спочатку заручитися підтримкою керівництва школи, батьків і партнерів. Розуміння і підтримка з боку керівництва школи полегшить цей процес. Підтримка батьків і партнерів допоможе швидше знайти потрібні ресурси. А постійна комунікація з учнями як з рівними та дорослими людьми підвищить їх мотивацію й полегшить процес реалізації проєкту.

Важливо пам'ятати, що робота з творчою молоддю, супровід у соціальних проєктах — це натхнення праці, що дозволяє відволікти увагу від щоденних проблем і зосередитися на новому й цікавому. Особливо в час війни завдяки старанням дітей ми можемо змінювати світогляд людей та сприяти вирішенню соціальних проблем. А до-

бро завжди повертається подвійним добром!

Якщо підсумувати, то поєднання роботи в школі й кураторства у проєкті можливе за умови правильної організації та розподілу обов'язків. Використання сучасних технологій, інтеграція проєкту в освітній процес і делегування завдань та повноважень учням допоможуть ефективно поєднувати обидві ролі без перевантаження.

Практичні рекомендації для вчителя-куратора

У цій частині посібника хочемо з вами поділитися практичними рекомендаціями вчителів-кураторів проєкту «Львівські шкільні соціальні підприємства». Можна написати багато теорії, але лише практичний досвід і рекомендації допоможуть уникнути зайвих проблем вже на початкових етапах упровадження проєктів з розвитку соціального підприємництва у громаді. Наведемо кілька прикладів:

“Варто враховувати, що на початку створення соціального підприємництва в школі багато учнів прагнуть брати участь у проєкті, але згодом розуміють, що це не просто короткотривала гра, а справа, яка вимагає відповідальності. І надалі залишаються задіяними тільки ті діти, які справді зацікавлені підприємницькою діяльністю.

Окрім цього, як і будь-яка підприємницька діяльність, процес вирощування мікрозелені може зіштовхнутися з різноманітними викликами, що вплинуть на її успіх. Якщо мова йде про польові умови, – то це вплив природних факторів, якщо про лабораторні – це відключення тепла чи електроенергії, що призводить до зниження якості врожаю, а відтак, – до фінансових втрат. Через військовий стан припиняють роботу ресторани, зоомагазини, кафе, тому зникає ринок збуту означеного продукту. Це потрібно враховувати й бути готовими до викликів”.

Ольга Пацалон,
вчитель-куратор «GreenLab» ліцею «Львівський» ЛМР

- Підтримуйте ідеї команди, але, за потреби, не забувайте їх критикувати.
- Будьте постійно з ними на зв'язку.
- Вмійте розвіяти їхні сумніви і завжди вислухайте.
- Відвідуйте всі заходи команди разом з ними. Будьте від початку до кінця кожної події.
- Хваліть (багато кому з них потрібне визнання).
- «Не забувайте, що вони, незважаючи на свою талановитість чи підприємливість, є просто дітьми, які потребують підтримки дорослого».

Наталя Булачек,

вчитель-куратор ліцею #46 ім. В. Чорновола ЛМР

«Ідея проєкту належить дітям, але кожній дитині поруч потрібен надійний дорослий, який зможе підтримати, провести за руку, підказати. Трапляються у житті ситуації, коли інтереси учнів має відстояти дорослий, власне в цьому контексті, куратор. Можна сказати, що куратори – це ангели, які стежать за кожним кроком дітей, оберігають, допомагають, мотивують».

Христина Шевченко,

вчитель-куратор ЛФМЛ ЛМР

«Звичайно, проблеми з часом і його розподілом виникають, з'являються ситуації, які неможливо передбачити. Проте це загартовує і змушує швидко приймати рішення, про які ми б навіть не подумали.

Робота з дітьми виснажлива й непроста, але коли ти бачиш, як горять їхні очі, бо в них вдалося щось зробити, з'являється ще більша мотивація.

Важливо навчитись підбадьорювати їх, коли щось іде не так, треба багато спостерігати за їхньою роботою і знаходити правильні слова, аби сказати, що ти

неправий або так не зовсім добре. Діти не люблять помилятися. Я зіштовхнулася з цим під час навчання. Мені було важко зрозуміти їх: помилився, то виправ помилку і працюй далі... А в них починається занепад сил. Інколи рятувало морозиво та проста розмова; ми обговорювали кожну лекцію разом. І згодом я зрозуміла, як вони працюють і, як їх можна згуртувати. От тоді стало легше... Кожен робив свою справу, але всі разом її обговорювали і лише тоді надсилали результат. Тож я з упевненістю можу сказати, що це навчання, яке ми пройшли однією командою від початку і до кінця, зробило нас згуртованішими, сильнішими, навчило робити висновки, аналізувати й виправляти помилки, а не впадати у відчай.

Особисто для мене було важко поєднувати роботу вчителя, заступника й ментора, проте діти звернули на це увагу й почали самі ініціювати ідеї, цінувати час, який ми проводили разом. Все, що я можу сказати, – це дякую проєкту за те, що я змогла відкрити в собі багато якостей, які не помічала”.

Мар'яна Звір,

вчитель-куратор “Кольорово” СЗШ #34

«Шкільне соціальне підприємництво увірвалося в моє життя несподівано. Починаючи з очікування оголошення результатів першого етапу, я знала, що потрібно знайти слова, які б підтримали дітей. Ми розуміли, що ми інші... Ми нічого не виготовляємо, не вирощуємо, ми прагнемо розвивати українську культуру, доводити, що театральне мистецтво – це модно. Можливо, тому, що не втискувалися у загальну тенденцію, ми багато працювали разом.

Інколи підштовхувала я до виконання завдань, націлювала на якісь думки. Але поступово ми стали справжньою командою: збиралися, обговорювали завдання, помилялися, переробляли, але не опускали руки. За часом з печивом чи цукерками народжувались ідеї, які згодом втілювали в життя. Намагалась не робити зауважень, вислуховувала кожну думку; це створило довірливі сто-

сунки між мною та дітьми. Якщо з чимось не погоджувалась, то пропонувала свою версію, але ніколи не наполягала. Звичайно, мріяли про перемогу, але до кінця не розуміли, що ми будемо далі з цим робити.

Думаю, що роль куратора полягає в тому, щоб зацікавити справою, яку маємо робити (у нашому випадку театр), об'єднати команду, вибудувати довірливі стосунки та інколи підштовхувати рухатися далі, не зупинятися на досягнутому, підтримувати й мотивувати. А далі все зробить команда.

Мені, заступникові директора, вчительці, було важко поєднувати основну свою діяльність і підприємництво. Багато часу забирали репетиції, постановки вистав, щотижневі навчання з командою. Тому досить часто треба було затримуватися в школі або брати роботу додому. Та, незважаючи на це, я отримувала велике задоволення від спілкування з командою, відчувала гордість, коли чула, як мудро висловлюються діти, коли бачила, які позитивні емоції переповнюють їх. Зрештою, коли бачила результат нашої праці, то розуміла, що зусилля були не марні.

Що дав мені проєкт? Нові знання з галузі, якою, мені здавалося, я ніколи не буду займатися. Нові цікаві знайомства, приємні емоції та розуміння того, що я можу бути не лише вчителькою, заступником. Найважливіше: цей проєкт подарував мені чудових моїх підприємців – «Нових корифеїв».

Наталія Горошко,

вчитель-куратор «Театральна студія «Нові корифеї» Ліцею «Гроно» ЛМР

Після того, як ви прочитаєте цей розділ у вас може виникнути запитання: «А для чого мені це?». Насправді є багато причин, з-поміж яких дві найважливіші:

- за наявності сформованого підприємницького мислення, людина може себе реалізувати в будь-якій сфері та досягти успіху. А щоб після перемоги побу-

дувати економічно сильну й незалежну Україну, у підростаючого покоління варто розвивати підприємницьку компетентність та уміння співпрацювати в команді.

- завдяки підприємництву ви отримаєте ті ж знання та досвід, що й учні; зможете реалізувати свою дитячу мрію, і тим самим позитивно вплинути на саморозвиток, як особистості, так і громади загалом.

«Підприємництво та фінансова грамотність» – це одна з ключових компетентностей, необхідна всім громадянам для особистої реалізації та розвитку, активного громадського життя, соціальної єдності й можливості працевлаштування. Тому важливим завданням сучасної української освіти є ефективне формування цієї компетентності в молодого покоління українців.

Бажаємо успіху! Це не так складно, як здається.



**Підприємництво та фінансова
грамотність. 8-9 класи**

Модельна навчальна програма для закладів
загальної середньої освіти (авт. Беспалко І. В.,
Войтицька Л. В., Тригуб О. В., Полік В. А.)

Відбір учнів, старт проєкту й організація освітнього процесу

Перед тим, як почати процес відбору учасників проєкту, варто повідомити учням, що таке соціальне шкільне підприємництво і провести вступний мотиваційний тренінг. Для цього потрібно визначити, чи проєкт буде реалізовано в межах навчального закладу, чи значно ширше, між школами району або міста.

Найкращою цільовою аудиторією є учні 8-10 класів. Якщо ви організовуєте конкурс у межах однієї освітньої установи, то важливо провести вступний мотиваційний тренінг для кожного класу окремо, щоб усі змогли почути про можливості та вирішити для себе чи брати участь. Якщо ж відбір заплановано у межах всього міста, то такий тренінг слід організувати для кожної школи окремо з умовою, що буде зібрано зацікавлену аудиторію.

Від якості проведення вступного мотиваційного тренінгу та залучення потенційних учасників залежить кількість заявок умотивованих учнів. Ключовим є те, що здобувачі освіти мають самі виявити бажання створити шкільне соціальне підприємництво у своєму ЗЗСО. Це в жодному разі не має вирішуватися примусовими методами з боку вчителів чи керівництва.

Організація процесу відбору учасників

Після успішної комунікаційної кампанії про соціальне шкільне підприємництво для потенційних учасників потрібно оголосити процес відбору охочих взяти участь

у проєкті. На цьому етапі важливо повідомити про всі ключові моменти і провести максимально прозорий відбір.

З чого ж потрібно почати?

Створіть анкету для реєстрації (рекомендуємо скористатися Google-формою). Окрім загальної інформації варто додати такі позиції:

- короткий опис бізнес-ідеї;
- кількість учасників, які будуть реалізовувати бізнес-ідею (6-10 учнів);
- що вже зробили для реалізації бізнес-ідеї?
- детальний опис продукту (товару або послуги);
- цільова аудиторія вашого продукту;
- ваша мотивація (вашої команди) взяти участь у проєкті;
- чи є можливість часткового фінансування вашими ресурсами?
- мотиваційне відео про вашу бізнес-ідею тривалістю до 1 хвилини (завантажте відео на ваш YouTube канал (не для всіх) і вкажіть покликання на нього);
- чи надаєте згоду через рік після старту шкільного соціального підприємництва стати менторами для наступних поколінь?
- чи є у вашої школи партнерська громадська молодіжна організація? Якщо так, то вкажіть її назву. Якщо ні – то, чи готова команда її створити в разі потреби?
- чи дають батьки учнів згоду на участь у соціальному шкільному підприємстві?

Анкету можна доповнювати й іншими важливими питаннями, які необхідні для проєкту.

Дайте достатньо часу потенційним учасникам, щоб вони змогли об'єднатися в команди, підготувати бізнес-ідею та зняти мотиваційне відео (рекомендуємо надати 2 тижні).

Поки потенційні учасники готують заявки, ваше завдання організувати комісію для відбору команд, яка буде брати участь у проєкті.

Рекомендуємо сформувати комісію за таким принципом:

1. Представник організації, яка фінансує проєкт (якщо така є).
2. Представник Управління освіти (якщо проєкт у межах міста чи району) або дирекції закладу освіти.
3. Представник бізнесу (рекомендуємо з не дуже великого і, за можливості, соціального).
4. Представник міської ради (якщо є елемент фінансування проєкту від міста).
5. Представник організації, яка має досвід впровадження шкільного соціального підприємництва.

До комісії можуть увійти будь-які інші представники (від батьківської спільноти, партнерської організації тощо). Також можна запросити членів комісії з інших міст в онлайн-форматі.

Наступне завдання: підготувати критерії відбору для учасників першого етапу конкурсу і сформувати таблицю оцінювання для комісії (приклад табл. 1)

Таблиця 1. Рейтингова таблиця команд-учасниць проєкту

№	Назва школи / назва команди	Максимальна оцінка – 2 бали	Максимальна оцінка – 3 бали	Максимальна оцінка – 2 бали	Максимальна оцінка – 3 бали	Загальна сума балів
		Відповідність заявки вимогам форми реєстрації	Реалістичність ідей та можливість втілення її в життя	Мотивованість відео	Вплив потенційного проєкту в громаді	
1	Команда 01	2	3	1	3	9
2	Команда 02	2	2	3	2	9
3	Команда 03	0	3	3	3	9

Для того, щоб засідання комісії відбулося ефективно і її члени не витрачали час даремно, такий пункт як «Відповідність заявки вимогам форми реєстрації» ви маєте опрацювати завчасно й надати інформацію комісії.

Добре сплануйте всі часові межі: дата подання заявок, дата засідання комісії, оголошення результатів.

Також завчасно розробіть алгоритм вибору переможців і поінформуйте комісію та потенційних учасників. Це нівелює можливі непорозуміння або образи. Він може бути таким:

- дата засідання комісії;
- кількість учасників або команд, які зможуть пройти відбір та будуть допущені до наступного етапу;
- дата і час оголошення результатів конкурсу;
- умови, за яких учасники будуть не оцінені або не допущені до розгляду комісією;
- Інші важливі умови.

Рекомендуємо цю інформацію розмістити на всіх можливих ресурсах (сайт, соціальні мережі та обов'язково у формі для реєстрації).

Організація відкриття проєкту

Дуже важливим етапом є відкриття проєкту. Рекомендуємо зробити його у форматі форуму. Це дозволить привернути увагу громади, а також додати впевненості й мотивації учасникам.

Локація проведення заходу, звичайно, залежить від ваших умов і можливостей. Це може бути актовий зал закладу освіти, або інше приміщення у місті, де зазвичай відбуваються події такого рівня.

Далі складіть програму форуму, яка максимально буде розкривати цінність проєкту та його вплив на учнів і майбутнє громади. Пам'ятайте, подія має бути цікавою й корисною дітям.

Оскільки це форум-відкриття, то рекомендуємо послуговуватися такою концепцією його перебігу:

1. Відкриття: коротко про проєкт, вступне слово організаторів і ключових осіб.
2. Панельна дискусія: про важливість соціального шкільного підприємництва та його вплив у громаді й Україні.
3. Презентація бізнес-ідей учасників (у форматі пітчінгу).
4. Оголошення результатів відбору.

Обов'язково запросіть на форум представників місцевої влади, управління освіти, партнерів, батьків та всіх потенційно зацікавлених осіб. Цей захід надасть учасникам впевненості й насади на реалізацію бізнес-ідей.

Особливості організації освітнього процесу. Рекомендації

Поставтеся дуже відповідально до організації освітнього процесу та врахуйте всі деталі, оскільки діти, крім основного навчання, можуть відвідувати додаткові заняття та різноманітні гуртки. Урахуйте також канікулярний період у навчальному році та особливості реалізації шкільного соціального підприємництва.

Рекомендуємо розпочинати навчання не раніше, ніж через 7 днів від дати відкриття. Розробіть детальну програму всього процесу (від старту навчання до запуску шкільного підприємства) та презентуйте її на відкритті. Також сформууйте детальну адженту (програму) навчання, щоб учасники могли правильно планувати свій час. З нашого досвіду, таку діяльність для однієї й тієї ж команди найкраще проводити після 13:00 і в різні дні тижня, адже діти не будуть протягом всього періоду пропускати один і той самий урок, гурток чи репетитора.

Наступного дня після відкриття створіть у будь-якому месенджері чат для зручної швидкої комунікації учасників проєкту. Надішліть всю інформацію, яку ви презентували та дайте детальні пояснення:

- тривалість події;

- місце й години проведення;
- потреба в канцтоварах чи гаджетах для навчання;
- хто буде проводити;
- інформація про харчування (щоб діти завчасно собі придбали, бо коли дитина голодна, вона не думає про навчання);
- інформація про температуру повітря в приміщенні.

Завчасно підготуйте всі роздаткові матеріали, які сприятимуть легкому, ефективному та швидкому навчанню. Також продумайте алгоритм, як і в якому форматі діти будуть надсилати виконані домашні завдання. Наприклад, якщо для розміщення документів застосовуватимуть хмарне середовище (Google-диск), то обов'язково дізнайтеся, чи мають школярі сформовані навички групового використання означеного середовища. У створеному меседжері ще до початку навчання надішліть їм відео, як працювати з цим інструментом.

Настійно рекомендуємо провести **SWOT-аналіз** саме за процесом навчання. Урахуйте всі можливі загрози (тривоги, вимкнення світла, захворювання учнів чи інших людей, дотичних до процесу) і продумайте, як будете діяти в тій чи тій ситуації. Пам'ятаймо, що через непродуманий процес діти можуть втратити мотивацію, адже вони здебільшого є максималістами.

SWOT-analysis (SWOT-аналіз) – це інструмент стратегічного аналізу, що допомагає з визначенням сильних і слабких сторін компанії відносно конкурентів, а також її можливостей і загроз на ринку для досягнення поставлених цілей (детальніше у 4 розділі).

Навчальна програма курсу з соціального шкільного підприємництва

Правильно розроблена програма навчального курсу, адаптована до потреб громади, є одним із ключів до створення успішних шкільних соціальних підприємств.

У цьому розділі ми пропонуємо вам апробовану програму навчального курсу за вибором «Соціальне підприємництво» (7 тренінгів тривалістю по 4 години та індивідуальні консультації по 2 години для кожної команди).

За запитом протягом менторської підтримки ми проводили й додаткові тренінги, запрошуючи всіх охочих учасників.

Дуже важливо, щоб програма тренінгів складалася на 60-70% з практики і 30-40% – з теорії. Наприкінці кожного тренінгу рекомендуємо проводити сесію «питання-відповіді».

Після кожного заняття команда повинна отримати домашнє завдання. Оскільки, окрім цього проєкту, учасники ще навчаються в школі, ми проводили навчання один раз на тиждень і давали 5 днів на якісне виконання домашнього завдання. Для кожної команди на нашому Google-диску була створена тека, у якій розміщувалися всі виконані домашні завдання. На початку кожного наступного тренінгу ми обговорювали з учасниками їхні роботи й надавали рекомендації.

Але, якщо є потреба провести навчання швидше, рекомендуємо робити це 2 рази на тиждень з таким інтервалом, щоб учасники мали можливість командно виконати домашнє завдання.

		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Етап 01 Підготовчий	Проведення ввідного тренінгу	●											
	Оголошення старту проєкту		●										
	Формування конкурсної комісії		●										
	Відбір команд		●										
	Проведення події - відкриття проєкту		●										
	Старт навчальної програми		●										
Етап 02 Навчальний	Проведення навчання			■	■	■							
	Індивідуальні консультації по бізнес-плануванню				■								
	Ознайомчі візити на шкільні діючі підприємства				■								
Етап 03 Пітчінг	Оголошення конкурсу					■							
	Формування конкурсної комісії					■							
	Відбір команд					■							
	Проведення пітчінгу-форуму					■							
Етап 03 Менторський	Підготовка документів для відкриття СПД						■	■	■				
	Відкриття СПД							■	■				
	Підписання договорів та меморандумів							■	■	■			
	Закупівля обладнання та сировини							■	■	■			
	Менторська підтримка							■	■	■	■	■	■
	Профорієнтаційні навчання										■	■	■
	Участь у заходах											■	■
Завершення проєкту	Підсумковий форум-ярмарок												■



Тренінг 01

Підприємництво. Соціальне підприємництво.

Тривалість – 4 години з двома перервами по 20 хвилин

Під час проведення першого тренінгу важливо пояснити учням, що таке підприємництво та його види. Дуже значна кількість людей не знає, що бізнес – це не тільки про прибуток, а й про розвиток особистості. Щоб учні краще зрозуміли рекомендуємо навести приклади мікро-, малого та середнього бізнесу у вашій громаді або запросити засновника чи керівника на зустріч з учасниками. Також можна запропонувати приклади відомих українських та іноземних брендів і розповісти про їхню історію створення та масштабування. Щоб дітям було цікаво, рекомендуємо перед стартом навчання провести анонімне опитування з-поміж учасників на тему «Якими

брендами ви захоплюєтеся/які купуєте? Чому?». Це допоможе вам підготуватися до тренінгу та навести приклади саме про ті підприємства, якими цікавляться ваші учні.

Оскільки у підлітків може скластися думка, що вони відразу після створення соціального шкільного підприємства будуть заробляти великі кошти, то в майбутньому це може призвести до розчарування. Тому дуже важливо пояснити, що основна цінність їхнього майбутнього проєкту – розвиток навичок і виконання соціальної місії, а не отримання прибутку. А також, що, пройшовши навчання та процес реалізації, вони отримають досвід, що є неоціненним у дорослому житті. Це допоможе уникнути розчарування учнів на початку реалізації та стимулюватиме їх на кожному етапі роботи над проєктом.

Під час цього навчання здобувачам освіти важливо пояснити, чому їхнє майбутнє підприємство є соціальним, а також зосередити увагу на його важливості для вашої громади, навести приклади шкільних, молодіжних та інших соціальних підприємств України.

Якщо ж команда не має бізнес-ідеї або вона стала не актуальною чи відсутні ресурси для реалізації, рекомендуємо провести мозковий штурм, під час якого учні зможуть згенерувати нові ідеї та визначити з-поміж пропонованих найпріоритетнішу. На цьому етапі дуже важливо, щоб ні тренер, ні вчитель-куратор не впливали на вибір командою ідеї. Учасники мають обрати її колективно й самостійно. Якщо ж ідею обере вчитель-куратор, у майбутньому мотивація команди може знизитися, що призведе до її розпаду, а інколи і всього шкільного соціального підприємства.

Створення соціального шкільного підприємництва: візія, місія, цінності.

Після першої перерви команди починають працювати над візією, місією та цінностями свого соціального шкільного підприємства.

Візія – це те, яким ви бачите свій бізнес у майбутньому. Вона визначає майбутній напрямок розвитку проєкту.

Місія – для чого більшого ми існуємо як бізнес, на що впливаємо, які зміни хочемо бачити в громадах, країні, світі. Масштаб місії визначає команда, але вона повинна мати вплив за межами підприємства. Місія має надихати команду.

Цінності в бізнесі – це взаємодія бізнесу з клієнтами, співробітниками, партнерами і громадськістю. Цінності відображають етичні норми, ставлення до якості продукту, соціальну відповідальність, інновації та інші аспекти, які вважають важливими для успіху і стійкості бізнесу.

Спочатку дуже важливо пояснити учням означені терміни й навести практичні приклади. Адже це основа будь-якої організації, яка вказує напрямок діяльності й розвитку. Під час цього першого практичного завдання члени кожної команди мають визначити спільну місію та бачення майбутнього підприємства. Наприклад:

Візія (приклад):

- Бути рушійною силою позитивних змін у громаді.
- Надати кожному учню школи можливість розвивати свої переваги й реалізовувати ідеї.
- Надати підліткам можливість розвивати підприємницьку компетентність і реалізовувати проекти.
- Створити спільноту, в якій кожен може допомогти тим, хто цього потребує і відчути задоволення від того, що ти робиш щось необхідне й корисне.

Місія (приклад):

- Створити стабільне майбутнє, об'єднуючи екологічну свідомість, соціальну відповідальність і стиль у кожному шопері. Зменшити використання пластику, сприяти збереженню довкілля та надихати громади на свідоме споживання.

- Зменшити кількість відходів у школі та громаді шляхом перероблення й повторного використання матеріалів.
- Підтримати людей похилого віку через надання їм допомоги та створення середовища спілкування.

Перед початком виконання практичного завдання, ознайомте учасників з «Глобальними цілями Організації об'єднаних націй» та розкажіть детально про кожен. Ці знання допоможуть командам сформувати їхню соціальну місію.

Цілі сталого розвитку (ЦСР) — це набір глобальних цілей, розроблених ООН у 2015 році, спрямованих на забезпечення сталого розвитку суспільства, економіки й довкілля до 2030 року. Вони складаються з 17 основних цілей, що містять 169 конкретних завдань. ЦСР спрямовані на боротьбу з бідністю, нерівністю, зміною клімату та іншими глобальними викликами:

- Подолання бідності: ліквідація бідності в усіх її формах.
- Ліквідація голоду: забезпечення продовольчої безпеки і поліпшення харчування.
- Міцне здоров'я та благополуччя: забезпечення здорового способу життя для всіх.
- Якісна освіта: доступ до якісної освіти для всіх.
- Гендерна рівність: досягнення рівності між чоловіками й жінками.
- Чиста вода та санітарія: забезпечення доступу до чистої води та належних санітарних умов.
- Доступна та чиста енергія: сприяння використанню відновлюваних джерел енергії.
- Гідна праця та економічне зростання: створення робочих місць і стимулювання економіки.
- Інновації та інфраструктура: розвиток інфраструктури та інновацій.
- Зменшення нерівності: скорочення нерівності як між країнами, так і всередині них.
- Сталий розвиток міст і громад: створення безпечних і сталих міст.
- Відповідальне споживання та виробництво: зменшення відходів та екологічно свідоме споживання.

- Боротьба зі зміною клімату: заходи щодо пом'якшення змін клімату.
- Збереження морських екосистем: захист океанів і морських ресурсів.
- Захист екосистем суші: охорона лісів, боротьба з опустелюванням і біорізноманіття.
- Мир, справедливість і сильні інституції: сприяння миру і правосуддю.
- Партнерство заради досягнення цілей: об'єднання зусиль урядів, організацій і громадянськості.



Глобальні цілі сталого розвитку

розроблені ООН у 2015 році, спрямовані на забезпечення сталого розвитку суспільства, економіки й довкілля до 2030 року



Після завершення практичного заняття учасники розпочинають працювати над цінностями, якими буде керуватися їхнє підприємство. Цінності є не менш важливими, ніж візія та місія. Вони допоможуть команді стати міцнішою, знівелюють у майбутньому конфлікти й допоможуть обирати правильний вектор на шляху до досягнення поставлених цілей.

Цінності (приклад):

- Прозорість і відкритість.
- Справедливість.
- Екологічна відповідальність.
- Партнерство з громадою.
- Подолання соціальних проблем.

Пропонуємо на наступному тренінгу детально перевірити домашнє завдання та, за потреби, надати рекомендації кожній команді. Адже візія, місія та цінності – це основа успіху будь-якого підприємства, зокрема шкільного. Вони вказують напрям, об'єднують команду і допомагають досягати поставлених цілей.

Бізнес-модель і Smart-цілі

Після другої перерви переходимо до створення картини успішного соціального шкільного підприємства, а саме бізнес-моделювання.

Бізнес-моделювання – це процес створення детального опису того, як працює або, як буде працювати бізнес. Це своєрідна «логічна карта», що відображає всі ключові елементи компанії: від того, як вона створює цінність для клієнтів, до того, як заробляє гроші.

Щоб розробити бізнес-модель майбутнього соціального шкільного підприємства, насправді, потрібно багато часу. Її формування командою буде проходити протягом всього навчання. Основне завдання цього тренінгу: пояснити, що таке бізнес-модель, її види і, як її правильно створити.

Рекомендуємо взяти за основу один із цих інструментів:

- **Business Model Canvas (бізнес-модель Canvas):** візуальний інструмент, який дозволяє представити бізнес-модель на одному аркуші.
- **Value Proposition Design (Дизайн ціннісної пропозиції):** метод, який фокусується на створенні унікальної ціннісної пропозиції.
- **Lean Canvas (бізнес-модель Lean Canvas):** спрощена версія Business Model Canvas, орієнтована на стартапи.

Детальніше про Lean Canvas та Value Proposition Design ви дізнаєтеся у наступних розділах.

Важливо наголосити учням, що бізнес-модель – це не статична річ. Її потрібно систематично переглядати й адаптувати до змін ринку та потреб бізнесу.

Завершуємо перший день тренінгу Smart-цілями.

Через страх і лень людина дуже часто не досягає бажаного. Саме тому для учнів був розроблений щоденник та система оцінювання, завдяки яким батьки можуть зрозуміти, на що саме потрібно звернути увагу, щоб їхня дитина досягла бажаних результатів. Аналогічно і в бізнесі, після розробки візії потрібно прописати довготривалі та короткотривалі smart-цілі для кожної команди.

На основі потреб громади і потенціалу школи можна визначити цілі соціального підприємства. Вони мають бути реалістичними, вимірюваними й відповідати проблемам, що актуальні громаді.

SMART-цілі – це універсальний інструмент, який можна застосовувати в будь-якій сфері життя: особистому розвитку, кар'єрі, бізнесі. Завдяки йому людина може досягати своїх цілей швидше й ефективніше.

S – SPECIFIC (КОНКРЕТНА):

ваша мета має бути чітко сформульованою та зрозумілою.

M – MEASURABLE (ВИМІРНА):

ви повинні мати можливість виміряти свій прогрес і визначити, коли ви досягли мети.

A – ACHIEVABLE (ДОСЯЖНА):

ваша мета має бути амбітною, але й реальною.

R – RELEVANT (ЗНАЧУЩА):

ваша мета має бути актуальною для ваших загальних цілей і пріоритетів.

T – TIME-BOUND (ОБМЕЖЕНА В ЧАСІ):

ви повинні встановити чіткий термін для досягнення мети.

**S****Specific**
Конкретний

Якого саме результату
ви прагнете досягнути?

**M****Measurable**
Вимірний

За яким показником ви
зрозумієте, що досягли мети?

**A****Attainable**
Досяжний

Ваша ціль досяжна?

**R****Relevant**
Актуальний

Ця мета пов'язана з
глобальними цілями компанії?

**T****Time-Bound**
Обмежений часом

Коли ви хочете дійти
до цієї мети?

Завдяки розробленим smart-цілям отримуєте переваги:

- збільшення мотивації в кожного члена команди;
- покращення фокусування на досягненні визначених цілей;
- ефективне планування роботи команди;
- легше відстежувати прогрес та, за потреби, вчасно внести зміни.

Після першого тренінгу учасники повинні зрозуміти:

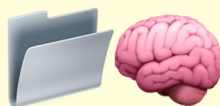
- чи готові вони продовжувати навчатися далі;
- яку місію буде виконувати їхнє соціальне підприємство;
- яким вони бачать своє підприємство в майбутньому, тобто командно прописати візію та цінності;
- що таке бізнес-модель та як її створювати;
- визначити SMART-цілі як довгострокові, так і короткострокові;
- виконати домашнє завдання.

Тренінг 02**Формування команди та узгодження діяльності**

Формування команди є одним із найважливіших етапів у створенні шкільного соціального підприємства. Саме від того, наскільки злагоджено працюватиме команда, залежатиме успіх і ефективність бізнесу.



Робота без структури



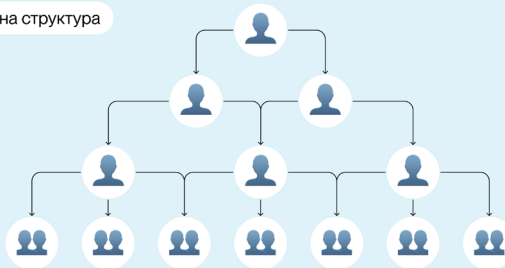
Робота за структурою

Розпочинаємо тренінг з формування структури майбутнього підприємства. Наводимо приклади дієвих структур, обговорюючи переваги й недоліки. Потім даємо виконати практичне завдання, під час якого команда повинна напрацювати структуру та презентувати її.

Є декілька видів організаційних структур.

Ієрархічна організаційна структура компанії – це одна з класичних типів організаційних систем. Вона встановлює чітко визначені функції, права та обов'язки працівників.

Ієрархічна організаційна структура



Переваги ієрархічної структури:

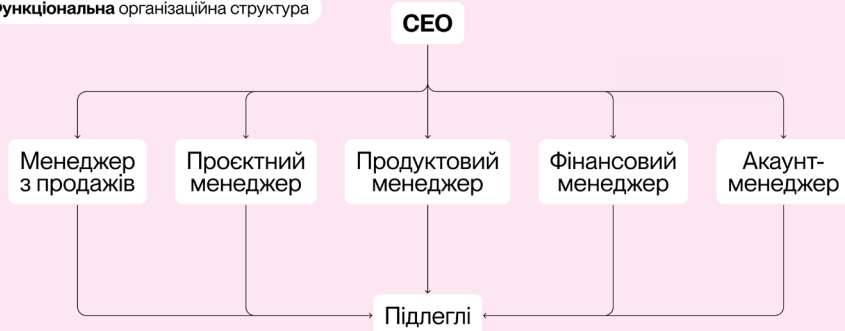
- проста і зрозуміла організаційна структура;
- прозора ієрархія та звітування;
- просте управління;
- ефективна для невеликих компаній.

Недоліки ієрархічної структури:

- негнучка й повільна у прийнятті рішень;
- комунікація між відділами обмежена;
- не актуальна компаніям, які швидко розвиваються.

Функціональна організаційна структура – структура, що передбачає розподіл обов'язків відповідно до професійних навичок. Співробітники групуються залежно від функцій, які вони виконують. Крім генерального директора, є директори, відповідальні за окремі напрямки: продажі, виробництво, маркетинг та ін.

Функціональна організаційна структура



Переваги функціональної структури:

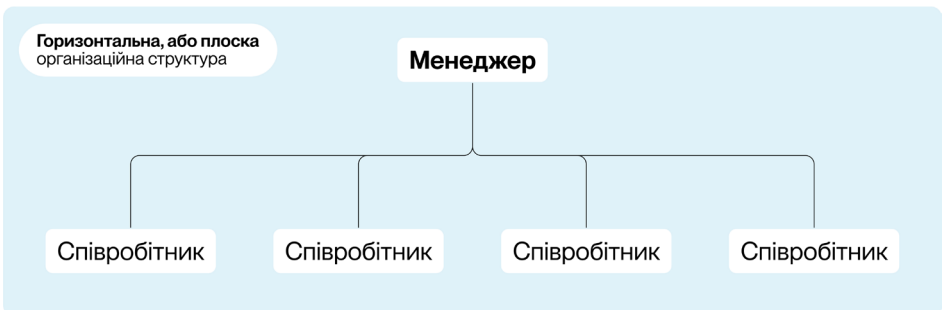
- високий рівень кваліфікації співробітників;
- ефективне застосування ресурсів;
- роботу спеціалістів легко координувати.

Недоліки функціональної структури:

- бюрократія та повільність;
- комунікація між різними підрозділами обмежена; не актуальна для динамічних ринків.

Горизонтальна, або плоска організаційна структура – система управління з мінімальною кількістю керівників середньої ланки. Рішення в таких типах організаційних систем приймаються переважно лінійними співробітниками з відповідним досвідом і компетенціями.

Цей тип структури в основному прийнятий невеликими компаніями та стартапами на ранній стадії, оскільки їхня робота й зусилля відносно прозорі. Таким чином, повноваження приймати рішення розподіляються, працівники несуть відповідальність за свої рішення.



Переваги горизонтальної структури:

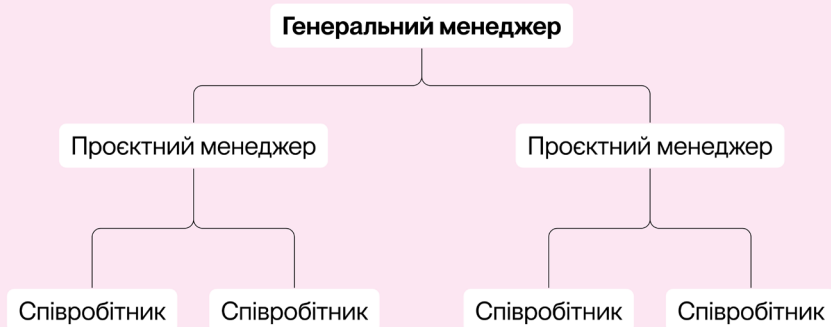
- швидке прийняття рішень;
- комунікація та координація без перешкод;
- співробітники добре мотивовані.

Недоліки горизонтальної структури:

- вимагає дуже кваліфікованих і дисциплінованих співробітників;
- не актуальна для великих компаній;
- складно управляти розгалуженими задачами.

Лінійна організаційна структура – найпростіша структура, що складається з ланцюгів, де кожен рівень управління має чіткі повноваження над наступним рівнем. Рішення надходять ланцюжком (зверху від керівника до заступників, потім до начальників відділів і спеціалістів). Ланцюг командування дозволяє кожному керівнику відділу контролювати свої відділи.

Лінійна організаційна структура



Переваги:

- проста взаємодія;
- права й обов'язки чітко прописані;
- дисципліна та контроль на високому рівні;
- виконавці мають перспективи кар'єрного зростання.

Недоліки:

- менеджерам доводиться працювати з великою кількістю завдань, що розсіює їхню увагу;
- індивідуальні рішення учасників, зокрема помилкові, впливають на роботу всієї компанії;
- немає прямої комунікації між виконавцями та найвищим керівництвом;
- є можливість утисків з боку вищої ланки керівництва.

На цьому етапі, при виборі структури для соціального шкільного підприємництва, дуже важливо врахувати вид діяльності його. Від цього залежить, хто потрібен у команді і, яку роль він буде виконувати. Щодо ролей варто зважати на переваги учасників, знання, досвід або бажання виконувати ту чи ту роль.

На кожному підприємстві є основні посади і, за замовчуванням, обов'язкові учасники:

- керівник;
- бухгалтер;
- маркетолог;
- менеджер з продажу (товарів чи послуг).

Інші посади визначаються залежно від виду діяльності. Наприклад:

- керівник з виробництва;
- технолог;
- дизайнер;
- працівники на виробництві та багато інших.

Наприклад, у нашому проєкті є **нестандартне шкільне соціальне підприємство** **Театральна студія «Нові корифеї»**. Це театр, що має такий склад команди:

- керівник;
- бухгалтер;
- маркетолог;
- менеджер з продажу;
- сценарист;
- режисер;
- звукооператор;
- відеооператор;
- костюмер;
- актори.

Отже, відповідно до складу команди й виду діяльності підприємства обираємо найвідповіднішу структуру діяльності або формуємо власну. Незалежно від того, яку структуру обере команда, важливо зберегти ключові принципи ефективної команди, яка зможе досягти успіху:

- чітко визначені обов'язки й цілі;
- співпраця та підтримка;
- чесне й відверте спілкування;
- вирішення конфліктів;
- довіра та повага.

Наступним кроком є розподіл обов'язків між учасниками команди. Основне завдання: розподілити обов'язки порівну й так, щоб не здемотивувати жодного учасника.

На цьому етапі проекту ми йшли шляхом формування списку обов'язків (робота, яку потрібно виконувати систематично), які необхідно виконувати для того, щоб підприємство функціонувало. Потім розподіляємо цей список між учасниками команди залежно від ролі, яку вони повинні виконувати.

Варто врахувати, що на цьому етапі дуже важливо не перевантажити учасників. І якщо ви побачите, що в когось дуже багато обов'язків, потрібно збільшити команду. Наприклад, **якщо на маркетолога завелике основне навантаження, потрібно розширити кількість учасників проекту** і відповідно ролей:

- керівник маркетингового відділу;
- СММ-менеджер;
- таргетолог;
- бренд-менеджер.

Або на прикладі відділу продажу:

- керівник відділу продажу;
- менеджер по роботі з роздрібними клієнтами;
- менеджер по роботі з онлайн-клієнтами.

Після розподілу обов'язків розробляємо **індивідуальні посадові інструкції**.

Посадова інструкція – це офіційний документ, який детально описує обов'язки, права та відповідальність конкретного працівника на певному робочому місці. Це своєрідний «договір» між працівником і компанією, який визначає, що саме очікують від кожного.

Одну посадову інструкцію розробляємо під час тренінгу, інші – домашнє завдання. Безперечно, на цьому етапі посадові інструкції будуть неповними. Їх можна буде доопрацювати під час відкриття проєкту.

На цьому етапі навчання варто пояснити всім учасникам команди, що необхідно врахувати щонайменші деталі для кожної посади. Обов'язково прописати шляхи вирішення завдань, які виходять за межі обов'язків.

Завершуємо тренінг темою «Узгодження діяльності соціального шкільного підприємства: учні – батьки – заклад освіти».

Згідно з чинним законодавством неповнолітні особи самостійно не мають права займатись підприємницькою діяльністю. Тому тут дуже важлива підтримка батьків і керівництва закладу освіти.

Отже, рекомендуємо розділити цей процес на такі складники:

01. Заручитись підтримкою та сприянням адміністрації закладу освіти, а саме:

- надання приміщення, де буде проводитись підприємницька діяльність;
- визначення куратора, який буде супроводжувати команду під час реалізації проєкту;
- сприяння та допомога у створенні юридичної форми (громадської організації) для законного ведення шкільного соціального підприємництва;
- сприяння в популяризації проєкту з-поміж інших закладів освіти тощо.

02. Заручитись підтримкою батьків:

- отримання дозволу на участь дітей у проєкті;
- запропонувати їм бути учасниками й засновниками громадської організації;
- допомога в супроводі діяльності шкільного підприємництва;
- допомога в організації та розвитку проєкту;
- фінансова підтримка для створення соціального шкільного підприємства.

03. Мотивувати основних учасників процесу – учнів:

- ініціатива у створенні та долученість;
- бажання працювати в команді однодумців;
- навчатись та навчати нових учасників команди;
- бажання розвивати власні навички;
- відповідальність за реалізацію проєкту на всіх його етапах.

Після другого тренінгу учасники повинні зрозуміти:

- що таке структура підприємства і, чому вона важлива;
- як розробити структуру;
- що таке посадова інструкція;
- розробити щонайменше одну посадову інструкцію;
- виконати домашнє завдання.

Тренінг 03 — 04

Маркетинг і маркетингова стратегія для шкільного соціального підприємства

Однією з найважливіших тем курсу є маркетинг і маркетингова стратегія. Ця тема дуже велика та складна. Тому рекомендуємо розподілити її на два тренінги з першою не менше тижня. А детальне навчання з практичних інструментів маркетингу проводити вже під час відкриття проєкту та на практиці. Такий алгоритм допоможе учасникам краще зрозуміти, що маркетинг це не просто реклама, а мистецтво об'єднання комерційних та операційних процесів.

Маркетинг – це мистецтво об'єднання всіх процесів, спрямованих на створення, просування та продаж товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей.

Під час першого тренінгу пропонуємо розглянути такі теми:

«Що таке маркетинг та для чого він потрібний»

Під час цієї теми тренінгу важливо пояснити, що маркетинг контролює чотири основні складники бізнесу:

- товар (удосконалення продукту згідно з тенденціями ринку продаж);
- ціну (політика ціноутворення);
- просування товару чи бренду (стратегія просування);
- місце розміщення та продажу товару (методи дистрибуції).

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розгляньте з учасниками тренінгу **маркетинг-мікс** одного з діючих соціальних шкільних підприємств. Після цього дайте завдання командам **розробити їхній маркетинговий шлях розвитку** для 1 - 3 продуктів, які вони планують виготовляти.

Таблиця. Практичне завдання

	Продукт #1	Продукт #2	Продукт #3
Ціна			
Просування			
Дистрибуція			

На цьому тренінгу варто пояснити, які процеси передбачає маркетинг саме в соціальному шкільному підприємстві (наразі ми не говоримо про малий, середній чи великий бізнес):

- проведення маркетингових досліджень;
- визначення маркетингових цілей;
- розробка маркетингових стратегій;
- формування бюджетів;
- аналіз результатів і перегляд цілей, стратегій.

Що таке маркетингова стратегія та її види. Практичні приклади

Маркетингова стратегія – це певні методи, за допомогою яких досягаються маркетингові smart-цілі.

Стратегія – це не тактика. І саме на цьому етапі важливо на практичних прикладах пояснити учням означену тему. Наприклад, команда разом з маркетологом, дослідивши ринок та цільову аудиторію, зрозуміла, що їхній товар не буде користуватися широким попитом з-поміж потенційних клієнтів. Відповідно до цього, вони приймають рішення розробити стратегію щодо покращення якості товару чи зміни дизайну. Після цього аналізують свої можливості й розробляють тактику:

- створити нові унікальні продукти високої якості, щоб покращити імідж;
- створити продукти для корпоративних замовлень, що знизить витрати й ціну реалізації;
- розробити інноваційні продукти, що стануть кращими, а ніж у конкурентів.

Наведена вище стратегія стосується саме товару. Проте можна створити і стратегію ціноутворення, просування та дистрибуції.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розгляньте кілька маркетингових стратегій, які потрібні для діяльності соціального шкільного підприємництва. Після цього рекомендуємо провести практичне завдання. **Учасники повинні написати декілька можливих маркетингових стратегій.**

Рекомендуємо також розповісти про інші види маркетингових стратегій. Це допоможе учасникам зрозуміти, як завдяки маркетинговим інструментам розвивається бізнес у майбутньому і, що потрібно врахувати вже на етапі відкриття бізнесу.

Наприклад:

- стратегія захисту – попередження втрати клієнтів;
- стратегія розвитку – допродажі дійсним клієнтам;
- стратегія масштабування – залучення нових клієнтів.

«Лійка продажів» як інструмент розуміння роботи маркетингу та повернення інвестицій у нього

Означений аспект є не менш важливою частиною тренінгу.

Здобуті знання допоможуть учасникам зрозуміти:

- чому вони в перший місяць своєї діяльності можуть не заробити стільки грошей, як хочуть;
- чому, прийшовши на ярмарок, вони можуть нічого не продати;
- чому реклама не завжди одразу приносить продажі.

«Лійка продажів»:

- зацікавлення;
- усвідомлення;
- рішення;
- дія;
- ремаркетинг.

Аналіз ринку

Напевно, це найскладніша частина маркетингу. Адже для того, щоб дослідити ринок та врахувати всі деталі, потрібно витратити не одну годину, а часом і не один день. Саме тому важливо детально проаналізувати цю тему і дати домашнє завдання команді.

Дослідження ринку проводиться з метою:

- чіткого розуміння ринку бізнесу/продукту;
- розуміння його тенденцій;
- прийняття чітких рішень щодо досягнення поставлених цілей.

Рекомендуємо під час навчання розпочати роботу в мережі інтернет. Для детального дослідження соціальних мереж можна скористатися пошуковою системою Google або штучним інтелектом.

Здійснюючи аналіз, необхідно знайти відповіді на такі запитання:

- розмір ринку;
- характеристики ринку (основні клієнти, постачальники та продукти);
- прямі та непрямі конкуренти;
- канали дистрибуції, що використовуються;

- методи комунікації конкурентів;
- юридичні та фінансові виклики (згідно із законодавством);
- детальний аналіз товарів і послуг конкурентів.

В учнів може виникнути питання, для чого це все робити і витрачати стільки часу.

Саме тому, перед тим, як давати домашнє завдання, повідомте їм, що **цей аналіз є важливим** і допомагає:

- прогнозувати;
- визначити необхідність та тренди розвитку;
- вивчити потреби споживачів;
- удосконалити продукт;
- розробити новий продукт;
- сформувати асортимент;
- аналізувати і встановити ціну;
- розробити стратегію розвитку;
- налагодити комунікацію з клієнтом;
- управляти репутацією (відгуки);
- створити унікальну систему лояльності.

Аналіз цільової аудиторії

Учителі школи, учні, батьки, близькі та друзі не є потенційними клієнтами, якщо ви хочете створити стале шкільне підприємництво. Так, вони куплять першими. Але це відбудеться через любов, повагу або бажання допомогти.

Саме тому під час аналізу цільової аудиторії зробіть наступні кроки:

- Дослідження: вивчіть свій ринок. Досліджуйте вашу потенційну аудиторію, її потреби, поведінку, демографічні характеристики та інші фактори, що впливають на рішення.

- Сегментація ринку: розділіть вашу аудиторію на різні сегменти на основі спільних характеристик (вік, стать, місцезнаходження, професія, інтереси тощо). Це допоможе зосередитися на конкретних групах клієнтів.
- Визначення потреб: виявіть, які проблеми, потреби або бажання мають ваші клієнти.
- Створення портрету клієнта: на основі отриманої інформації складіть детальний опис вашого ідеального клієнта.
- Емпатія: намагайтеся відчувати й мислити, як ваш ідеальний клієнт. Поставте себе на його місце, зрозумійте його мотивацію, потреби й очікування. Це допоможе вам створити ефективніші маркетингові повідомлення та стратегії залучення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Після теоретичної частини рекомендуємо виконати коротке практичне завдання.

01. Спільно оберіть один вид бізнесу або продукт, який буде виготовляти команда.

02. Визначте характеристики цільової аудиторії:

- Хто потенційні клієнти (вік, стать, рівень доходу, професія)?
- Де вони живуть (місто, село, країна)?
- Які їхні інтереси, хобі чи стиль життя?
- Які проблеми чи потреби вони мають?
- Які канали комунікації вони використовують (соцмережі, сайти, офлайн-канали)?

03. Опишіть ідеального / потенційного клієнта:

- ім'я (вигадане);
- вік та місце проживання;
- заняття;
- інтереси;
- основна проблема, яку вирішує продукт/послуга;
- канали, через які він/вона дізнається про нові продукти.

04. Презентуйте та обговоріть кожну деталь.

Пам'ятайте, що в майбутньому портрет ідеального клієнта потрібно постійно оновлювати.

SWOT-аналіз та Business Model Canvas як інструменти структурування отриманої інформації

Після проведення аналізу команда отримує різні показники щодо особливостей реалізації продукту. Рекомендуємо застосувати SWOT-аналіз, який допоможе зрозуміти, наскільки конкурентоздатним є їхній продукт з якими загрозами вони можуть зіштовхнутися й урахувати все це у фінансовому плані.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, що допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії стосовно конкурентів, а також її можливості й загрози на ринку для досягнення поставлених цілей.



Сильні сторони

- Окреме приміщення для виробництва
- Достатня кількість принтерів
- Соціальні мережі
- Велика кількість потенційних клієнтів



Слабкі сторони

- Невеликий асортимент
- Продажі 1 раз на тиждень
- Низькі знання у дизайнуванні моделей
- Не злагоджена робота команди



Можливості

- Удосконалити асортимент
- Відкрити крамницю
- Розробка індивідуальних виробів під замовлення
- Побудова якісної командної роботи



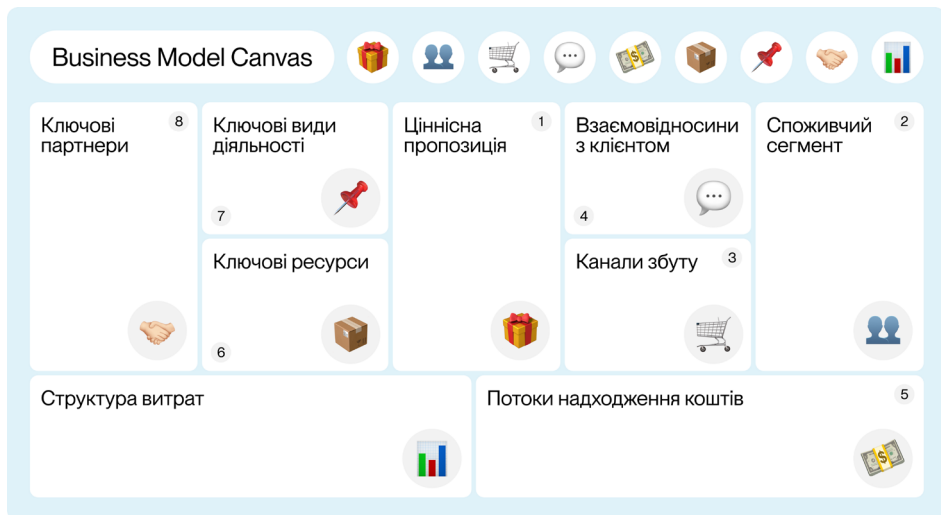
Загрози

- Відсутність електроенергії
- Брак виробництва
- Відкриття конкурентів
- Відсутність сировини для виробництва

Пам'ятайте, чим краще команда проаналізує всі деталі й визначить можливі загрози, тим стабільнішим буде підприємство.

Наступним етапом структурування отриманої інформації є застосування Business Model Canvas.

Business Model Canvas – це односторінковий інструмент для швидкого опису, аналізу та перевірки бізнес-ідеї.



Рекомендуємо ще на початку тренінгу коротко розповісти учасникам про означений інструмент. Це сприятиме розумінню, що саме потрібно аналізувати і, наскільки це важливо. А детально на реальному прикладі кожен складник цього інструменту пояснити вже перед практичним або домашнім завданням.

1. Ціннісні пропозиції:

- Якість: виготовлення подушок з якісних матеріалів, що забезпечують комфорт і довговічність.
- Асортимент: пропонувати широкий асортимент подушок різних форм, розмірів, дизайнів і наповнення, щоб задовольнити потреби різних клієнтів.
- Індивідуальний підхід: можливість замовлення подушок за індивідуальними параметрами та з урахуванням особистих потреб клієнта.

- Доступність: запропонувати подушки за конкурентними цінами, щоб зробити їх доступними для широкого кола клієнтів.

2. Сегменти клієнтів:

- Фізичні особи: люди, які шукають комфортні та якісні подушки для сну або відпочинку.
- Сімейні господарства: сімейні пари з дітьми, які потребують подушок різних розмірів та форм.
- Готелі й хостели: заклади, які потребують подушок для своїх номерів.
- Медичні центри й санаторії: заклади, які потребують спеціальних подушок для своїх пацієнтів.

3. Канали збуту:

- Онлайн-магазин: створення власного інтернет-магазину для продажу подушок онлайн.
- Маркетплейси: використання найкращих електронних майданчиків України для продажу подушок онлайн.
- Соціальні мережі: використання соціальних мереж для реклами та продажу подушок.
- Офлайн-магазини: співпраця з офлайн-магазинами для продажу подушок через їхні торгові точки.
- Участь у ярмарках і виставках: прямі продажі подушок на тематичних ярмарках та виставках.

4. Взаємовідносини з клієнтами:

- Створення сайту: створення вебсайту з інформацією про продукцію, ціни, способи замовлення та доставки.
- Надання консультацій: надання кваліфікованих консультацій клієнтам щодо вибору подушок.

- Забезпечення якісного сервісу: забезпечення швидкої та зручної доставки подушок, а також гарантії на продукцію.
- Зворотний зв'язок: збір відгуків від клієнтів для покращення продукції та обслуговування.

5. Джерела доходів:

- Продаж подушок: основним джерелом доходу буде продаж подушок через різні канали збуту.
- Індивідуальні замовлення: додатковим джерелом доходу може бути виготовлення подушок за індивідуальними параметрами.
- Реклама: можна розміщувати рекламу на сайті та в соціальних мережах для отримання додаткового доходу.

6. Ключові ресурси:

- Матеріали: якісні матеріали для виготовлення подушок.
- Обладнання: швейні машинки, інструменти та обладнання для виготовлення подушок.
- Персонал: кваліфіковані швачки, дизайнери й менеджери з продажу.
- Приміщення: майстерня для виготовлення подушок та склад для зберігання готової продукції.

7. Ключові види діяльності:

- Розробка та виготовлення подушок: розробка нових моделей подушок, виготовлення подушок за стандартними та індивідуальними замовленнями.
- Маркетинг і реклама: просування продукції через різні канали, реклама в online- та offline-каналах.
- Продажі: прийом замовлень, обробка платежів, доставка подушок клієнтам.
- Обслуговування клієнтів: надання консультацій, гарантійне обслуговування, зворотний зв'язок.

8. Ключові партнери:

- Постачальники матеріалів: постачальники якісних матеріалів для виготовлення подушок.
- Логістичні компанії: компанії, що надають послуги з доставки подушок клієнтам.
- Маркетингові агенції: агенції, які допомагають з просуванням продукції та рекламою.

Ці всі теми потребують часу для опрацювання. Саме тому рекомендуємо дати таке **домашнє завдання**:

- **проаналізувати ринок і структурувати отримані дані** згідно з прикладом Business Model Canvas;
- **проаналізувати цільову аудиторію** та сегментувати її;
- удосконалити **візію, місію після проведеного аналізу** (за потреби);
- згідно з проведеним аналізом **підготувати SWOT-аналіз**.

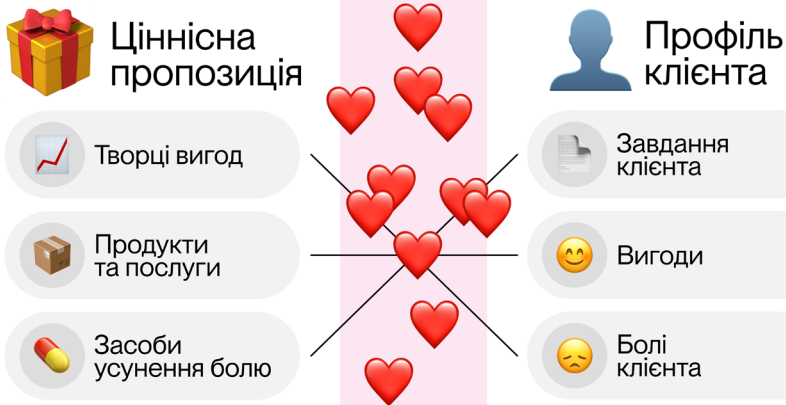
Другий тренінг з маркетингу та маркетингової стратегії варто розпочати з обговорення домашнього завдання, яке тренер має перевірити завчасно. Виділіть для цього достатньо часу й удоскональте знання на прикладах інших команд.

Маркетингова стратегія – це детальний план дій, який допомагає компанії досягти своїх бізнес-цілей. Це своєрідна «дорожня карта», що вказує, як просувати товар або послугу на ринку, залучати клієнтів та збільшувати продажі.

Після обговорення слід розпочати роботу над створенням ціннісної пропозиції продукту на основі аналізу цільової аудиторії, а саме їхніх проблем та потреб, пов'язаних з продуктом підприємства. Для цього пропонуємо використовувати Value Proposition Design.

Value Proposition Design (Створення ціннісної пропозиції) – це потужний інструмент для розроблення продуктів, які будуть дійсно затребувані, і підвищення конкурентоспроможності вашого бізнесу.

Value Proposition Canvas - Полотно Ціннісної Пропозиції



Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) – це те, що робить ваш продукт або послугу особливими і відрізняє від конкурентів. Це те, чому клієнт повинен обрати саме вас, а не когось іншого. Іншими словами, це відповідь на запитання: «Чому я маю купити саме у вас?»

Ця методика має дві частини:

Карта клієнта (Customer Profile). Ця частина формується на основі отриманої інформації під час аналізу цільової аудиторії, а саме: завдань, потреб і проблем, які виникають у потенційних клієнтів щодо продукту бізнесу.

Карта цінності (Value Map). Ця частина формується на основі отриманої інформації після аналізу вашого продукту на ринку. А саме, як ваш товар або послуга створює

цінність для клієнта.

Після застосування цієї методики команда чітко розуміє:

- у чому унікальність її продукту;
- які потреби чи проблеми клієнта продукт вирішує, а які ні.

На наступних етапах це допоможе розробити правильну комунікаційно-комунікативну стратегію й уникнути незадоволення клієнтів продуктами підприємства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Щоб учні краще зрозуміли, як це працює, рекомендуємо провести практичну вправу.

Кожна команда має принести **прототип свого продукту**.

Представники команди коротко презентують його. Потім здійснюють **опитування людей**, які не є учасниками їхньої команди:

- чи купували б ви цей продукт?
- скільки готові заплатити?
- які проблеми виникають щодо цього продукту?
- які потреби ви маєте?

Усю отриману інформацію варто додати в таблицю «Value Proposition Canvas» (Полотно Ціннісної Пропозиції) і з'ясувати, **у чому унікальність саме цього продукту**. Виявлені недоліки слід ретельно проаналізувати.

Розробивши унікальну торгову пропозицію, переходимо до інструментів маркетингу та маркетингового плану.

Маркетингові інструменти – це платформи, технології, методи та стратегії, які використовують для просування продукту, залучення клієнтів і досягнення бізнес-цілей. Інструменти маркетингу охоплюють як онлайніві, так і офлайніві підходи.

Під час цієї частини тренінгу необхідно розповісти про всі маркетингові інстру-

менти й детально проаналізувати ті, що є пріоритетними у вашій громаді чи Україні. Дуже важливо пояснити учасникам, що використовувати всі інструменти відразу – це складно й затратно, адже кожен з них має свої алгоритми впровадження і вимоги до використання.

Онлайн-маркетинг:

Соціальні мережі (SMM).

Платформи: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube та інші інструменти:

- публікація контенту (пости, відео, історії);
- таргетована реклама (націлена на аудиторію за віком, інтересами, поведінкою);
- співпраця з інфлюенсерами.

Контекстна реклама в Google Ads:

- реклама в пошукових системах;
- медійна реклама на сайтах-партнерах;
- ремаркетинг для взаємодії з користувачами, які вже цікавилися вашим продуктом;
- SEO-оптимізація сайту для покращення видимості у пошукових системах;
- e-mail-маркетинг – розсилки з акціями, новинами, пропозиціями;
- контент-маркетинг – створення корисного й цікавого контенту (блоги, статті, відео, подкасти);
- відеомаркетинг – створення відео для YouTube, TikTok, Instagram Reels тощо.

Традиційний маркетинг:

- реклама на телебаченні, радіо, друковані видання;
- білборди, постери, реклама в громадському транспорті;
- поштова розсилка, телефонні дзвінки, листівки та рекламні матеріали;

- участь у виставках, конференціях, ярмарках;
- організація власних презентацій, майстер-класів, семінарів;
- програми лояльності: накопичувальні бали, знижки, подарункові сертифікати.

Ми запропонували лише частину інструментів маркетингу. З досвіду можемо зазначити, що цього переліку достатньо, щоб учасники зрозуміли і не заблукали під час вибору інструментів для реалізації свого маркетингового плану.

Наступний і останній етап – **розроблення маркетингового плану**. Цей план буде не ідеальний і може коригуватися під час відкриття і розвитку підприємства.

Маркетинговий план – це стратегічний документ, що описує маркетингові цілі бізнесу та способи їх досягнення. Він допомагає організувати зусилля, визначити цільову аудиторію, обрати інструменти просування та оцінити ефективність кампаній.

Структура маркетингового плану:

- аналіз ринку та конкурентів;
- smart-цілі маркетингу, а саме чого ви хочете досягти за довготривалий і короткотривалий період
- цільова аудиторія, яку ви вже сегментували;
- унікальна ціннісна пропозиція, створена на початку тренінгу;
- маркетингові стратегії (оберіть найактуальніші після проведеного аналізу та можливостей бізнесу).
- бюджет (якщо немає грошей, але є шалена мотивація – у вас все вдасться; повірте, знайдуться блогери та інші партнери, які безкоштовно зроблять рекламу для шкільного соціального підприємства);
- пропишіть **KPI** (вони допоможуть вам оцінити результати маркетингової

стратегії);

- графік реалізації (проставте чіткі дати реалізації).

Ключові показники ефективності (KPI) – це кількісні метрики, які використовують для вимірювання прогресу в досягненні конкретних цілей бізнесу, маркетингу, управління чи іншої діяльності. KPI дозволяють оцінювати успіх роботи організації, команди чи окремого співробітника.

Після тренінгів з маркетингу учасники повинні зрозуміти:

- що таке унікальна торгова пропозиція та, як її розробити;
- які є інструменти маркетингу та, які обрати краще;
- розробити маркетинговий план;
- виконати домашнє завдання.

Тренінг 05

Бізнес-планування (індивідуальний бізнес-план та фінансовий бізнес-план)

Бізнес-план – це комплексна і продумана презентація всіх аспектів діяльності компанії.

Основними цілями бізнесового планування є:

- обґрунтування економічної доцільності створення та розвитку підприємства;
- виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
- прогнозування розвитку підприємства;
- зниження ризиків підприємницької діяльності;

- визначення перспективних ринків збуту продукції;
- забезпечення підтримки інвесторів.

Під час складання бізнес-плану підприємці шукають способи зменшити витрати та збільшити прибуток для стабільного розвитку компанії.

У бізнес-планування входить:

- візія та соціальна місія;
- бізнес-модель;
- фінансове планування;
- маркетингова стратегія, план і ціноутворення;
- комунікаційно-комунікативна стратегія;
- брендинг;
- проєктний менеджмент.

Це не так страшно, як здається, адже вже на цьому етапі у вас вже є напрацьовані:

- візія та соціальна місія;
- бізнес-модель;
- маркетингова стратегія, план і ціноутворення;
- брендинг;
- проєктний менеджмент (команда у вас сформована, обов'язки розподілені; залишилося небагато);
- комунікаційно-комунікативна стратегія.



**Соціальне шкільне підприємництво:
твій перший стартап**

За ред. А. Корнецького

Учасники зробили вже дуже багато роботи, залишилося це все вдосконалити й здійснити фінансове планування.

Фінансове планування є одним із найважливіших складників бізнес-плану, оскільки дає змогу оцінити економічну життєздатність майбутнього бізнесу, розрахувати початкові витрати, прогнозувати прибутки й керувати ризиками.

Основні етапи фінансового планування під час створення бізнес-плану:

1. Визначте всі початкові витрати, що необхідні до відкриття бізнесу:

- розроблення продукту/послуги: витрати на створення прототипу, тестування;
- оформлення документів: реєстрація бізнесу, ліцензії, дозволи;
- обладнання та інвентар: закупівля меблів, техніки, інструментів;
- оренда приміщення: депозит, ремонт, налаштування;
- маркетинг: створення сторінок у соціальних мережах, ведення їх, стартові рекламні кампанії, розроблення сайту;
- резервний капітал: кошти для покриття непередбачених витрат (рекомендуємо закласти не менше 20%).

2. Оцініть очікуваний попит на продукт згідно з проведеним аналізом ринку та спрогнозуйте дохід.

Також визначте цінову політику підприємства. Рекомендація: ніколи не демпінгуйте ринок, тобто не будьте найдешевшими. У майбутньому така цінова політика не дасть вам масштабуватися чи удосконалити продукт. Клієнти, які шукають найдешевше, майже ніколи не є постійними. **Складіть план продажів на перший рік**, ураховуючи сезонність і потенційні зміни ринку.

3. Здійсніть аналіз витрат:

- постійні витрати: оренда, зарплати, страхування;

- змінні витрати: сировина, виробництво, комісії;
- одноразові витрати: реєстрація, закупівля техніки.

Щоб коректно запланувати змінні витрати, проведіть розрахунок собівартості (як це зробити, ви знайдете в розділі 6).

4. Розрахуйте точку беззбитковості.

Точка беззбитковості (Break-Even Point) – це обсяг продажів, за якого доходи дорівнюють витратам. Тобто, бізнес виходить на 0.

Точка беззбитковості = Постійні витрати / (ціна за одиницю – змінні витрати на

Таблиця 1. Статті доходів і формули розрахунку

Статті доходів і витрат	Період/Місяці			Формули розрахунку
	1	2	3	
Сума інвестицій, грн (СІ)			80000	
Ціна, грн за од. (Ц)			200	Собівартість + маржа (С + МА)
Собівартість товару, грн за од. (С)			100	Сума витрат на одну одиницю продукції (С1 + С2 + С3)
Сировина (С1)			80	
Упакування (С2)			15	
Енергоносії - вода, світло, газ (С3)			5	
Маржа абсолютна, грн (МА)			100	Ціна реалізації - собівартість (ЦР - С)
Маржа відносна, % (МВ)			50	Маржа/Ціну * 100 (%)
Кількість продажів на день, од. (КПД)	5	10	15	
Доходи на день, грн (ДД)	1000	2000	3000	Ціна реалізації * кількість продажів (Ц * КПД)
Доходи на місяць, грн (ДМ)	30000	60000	90000	Доходи за день * 30 днів (ДД * 30)
Змінні витрати на місяць, грн (ЗВ)	15000	30000	45000	
Сировина, грн (ЗВ1)	12000	24000	36000	Сировина * кількість продажів день * 30 днів (С1 * 30 * 30)
Упакування, грн (ЗВ2)	2250	4500	6750	Матеріали * кількість продажів день * 30 днів (С2 * 30 * 30)
Енергоносії - вода, світло, газ, грн (ЗВ3)	750	1500	2250	Електроенергія * кількість продажів день * 30 днів (С3 * 30 * 30)
Постійні витрати на місяць, грн (ПВ)	18150	18150	18150	
Мобільний зв'язок, інші постійні витрати, грн (ПВ1)	150	150	150	
Оренда приміщення, грн (ПВ2)	10000	10000	10000	
Зарплата команди, грн (ПВ3)	8000	8000	8000	
Валовий прибуток, грн (ВП)	-3150	11850	26850	Доходи на місяць - (Змінні витрати + Постійні витрати) (ДМ - (ЗВ + ПВ))
Податки, грн (22% від зарплати) (П)	1760	1760	1760	Зарплата * 0,22 (ПВ3 * 0,22)
Чистий прибуток, грн (ЧП)	-4910	10090	25090	Валовий прибуток - податки (ВП - П)
Період окупності інвестицій, міс. (ПО)	-16,3	7,9	3,2	Сума інвестицій/Чистий прибуток (СІ / ЧП)
Точка беззбитковості, од. на міс. (ТБ)			181,5	Постійні витрати / Маржу (ПВ / МА)

одиницю)

5. Спрогнозуйте рух грошових потоків:

- надходження: очікувані продажі, інвестиції, гранти, кредити;
- витрати: закупівлі, зарплати, податки.

6. Складіть детальний фінансовий бізнес-план:

Рекомендації:

- не завищуйте доходи й не занижуйте витрати;
- додайте резервний фонд на непередбачені витрати (10-15% бюджету);
- оновлюйте план регулярно, ураховуючи зміни ринку й бізнесу.

Тільки завдяки якісному та детальному фінансовому бізнес-плану ви зможете залучити грантову чи іншу фінансову підтримку.

Тренінг 06

Упровадження соціального шкільного підприємництва: бухгалтерський облік, юридична форма

Соціальне шкільне підприємництво – це форма діяльності, що дає змогу учням здобувати практичні навички ведення бізнесу й одночасно вирішує соціальні проблеми. Важливими аспектами впровадження соціального шкільного підприємництва є вибір юридичної форми та ведення бухгалтерського обліку.

Юридична форма:

На цьому етапі рекомендуємо коротко розповісти про найпопулярніші юридичні форми в Україні, а саме:

- ФОП 1 групи;
- ФОП 2 групи;
- ФОП 3 групи;
- ТОВ;
- Громадська організація.

Зверніть увагу на особливості, відмінності та вимоги до ведення бухгалтерського обліку й звітності. Це дасть учасникам змогу зрозуміти різноманітність юридичних форм і можливостей займатись підприємництвом в Україні.

Рекомендуємо цей тренінг підготувати і провести у форматі інтерактиву з практичними ігровими вправами, оскільки, як засвідчує практика, означений розділ для учнів є найскладнішим.

У підсумку обов'язково наголосіть, що найоптимальнішою організаційно-правовою формою для соціального підприємства в школі є **громадська організація**, і ось чому:

- **неприбутковий статус:** ця форма не передбачає розподілу прибутку між засновниками, що відповідає цілям соціального шкільного підприємства – спрямування прибутку на розвиток підприємства, виконання соціальної місії або благодійні цілі;
- **можливість залучення молоді:** до діяльності організації можна залучити молодь, що дає змогу учням брати активну участь у всіх процесах;
- **юридична особа:** громадська організація є юридичною особою, що дає їй право здійснювати підприємницьку діяльність, укладати договори та ін.

Проте варто зауважити, що у будь-якому випадку вибір юридичної форми залишається за командою та дорослими особами, які будуть супроводжувати й розвивати майбутнє підприємство.

Важливим аспектом, на який потрібно звернути увагу, є ведення бухгалтерського обліку та юридична відповідальність у проєкті. За це мають відповідати дорослі, адже

учні є неповнолітніми і не мають права самостійно вести підприємницьку діяльність.

У додатках ви зможете знайти:

- Приклади статуту для створення Громадської організації.
- Перелік необхідних документів для реєстрації.
- Приклади договорів.
- Приклади згоди батьків.
- Приклади інших необхідних документів.

Реєстрацію можуть зробити самостійно куратор або батьки, залежно від того, хто буде підтримувати проєкт, або ж залучити фахівців, які швидко оформлять усі необхідні документи.

Тренінг 07

Бізнес-презентація та публічність

Цей тренінг є не менш важливим, ніж попередні. У сучасному світі вміння презентувати себе складно переоцінити, особливо для дітей шкільного віку. Це вміння з кожним роком стає особливо актуальним у світі, де люди дедалі частіше довіряють брендам і підприємствам, пов'язаним із реальними людьми, а не безликим компаніям. Емоційний зв'язок і людське самовираження виходять на перший план. Люди більше вірять живим обличчям, які представляють продукт або послугу, тому що це створює відчуття щирості та прозорості.

Вміння чітко й цікаво розповідати про себе сприяє:

- формуванню впевненості,

- розвитку комунікативних навичок і критичного мислення,
- формуванню вміння вирізнятися і презентувати свої ідеї.

Школярі, які навчаються презентувати свої ідеї, переваги й досягнення, стають упевненішими, вчать долати страх публічних виступів і краще зрозуміти себе; не бояться імпровізації та критики.

Це також допомагає їм налагоджувати стосунки з однолітками та інтегруватися в колективи. Уміння себе презентувати необхідне не лише для шкільних виступів чи конкурсів, а й для майбутніх життєвих викликів: вступу до університету, побудови кар'єри та створення власного бренду (над цим вони зараз і працюють у межах ЛШСП).

Уміння презентувати себе, здобуте ще у шкільному віці, має безпосередній вплив на вибір майбутньої професійної діяльності і, навіть, на успішність власного бізнесу. Люди, які вміють чітко й лаконічно формулювати свої ідеї, ефективно їх презентувати та викликати довіру, мають значну перевагу в конкурентному середовищі. Йдеться не лише про виступи перед аудиторією чи презентації продуктів, а й про здатність економити час і ресурси, бо переконати партнерів, інвесторів чи клієнтів вдасться швидше, якісніше, легко й невимушено. Насправді, це вміння «продавати» свої ідеї, вести за собою аудиторію і створювати емоційний зв'язок. У світі бізнесу це вкрай важливо: від перемовин до побудови бренду, від розробки стратегії до втілення її в життя. Дитина, яка зі школи навчилася демонструвати свою цінність і переконувати інших, у майбутньому матиме більше шансів стати успішним підприємцем або фахівцем, здатним швидко адаптуватися до змін і знаходити ефективні шляхи реалізації своїх ідей.

Ця навичка допомагає школярам не лише в навчанні, а й стає фундаментом для успішної самореалізації в майбутньому.

Індивідуальні консультації для доопрацювання бізнес-моделі перед презентацією

Під час останніх тижнів навчання ми помітили, що кожна команда зіштовхується з

різними проблемами під час розробки прототипу товару, бізнес-планування, фінансових розрахунків чи розроблення маркетингової стратегії. Розуміючи, що це діти, ми провели додаткові індивідуальні консультації; опитали команди щодо проблем, які виникають; і погодили графік так, щоб на консультаціях тривалістю 2 години були присутні всі члени команди та вчитель-куратор.

Тренер-консультант під час зустрічі пропрацьовував кожен етап інвестиційного плану, але жодним чином не впливав на рішення команди. 80% часу він був у ролі фасилітатора і лише 20 % – як тренер, щоб нагадати або пояснити команді теми, з якими виникли проблеми. Але в жодному разі не впливав на рішення команди.

Фасилітатор – це людина, яка допомагає групі людей ефективніше працювати разом, досягати спільних цілей і знаходити оптимальні рішення. Він не є лідером, який намагається нав'язати свою думку, а скоріше нейтральним посередником, який створює сприятливу атмосферу для обговорення та прийняття рішень.

Завдяки такому методу доопрацювання інвестиційного бізнес-плану ми отримали такі результати:

- думка кожного учасника була врахована під час обговорення, оскільки тренер-фасилітатор керував цим процесом;
- команда стала сильнішою і дружною завдяки вирішенню суперечок між членами команди;
- доопрацьовано інвестиційний бізнес-план командою;
- деякі команди знайшли нові ідеї для своєї діяльності, оскільки пропрацювали точку беззбитковості соціального шкільного підприємства і зрозуміли свої можливості.

Рекомендації з адаптації навчальної програми під різноманітні потреби цільових груп учасників

Насправді стати підприємцем може кожен, головне мати бажання. Але воно може зникнути через різні фактори:

- нерозуміння інформації;
- відсутність базових навичок, щоб використати нові знання;
- нецікавий тренінг або відсутність практичних прикладів;
- страх чи лень, що є основними факторами, які заважають людині досягати поставлених цілей;
- булінг сильнішими учасниками команди;
- незручний час і локація;
- інші фактори.

Щоб створити стале й успішне підприємство, потрібно знайти індивідуальний підхід до кожної команди або учасника. Пам'ятайте, що вони ще діти і можуть розуміти по-різному, залежно від можливостей.

Якщо ви побачили, що щось іде не так, проведіть анонімне опитування. Навіть погані відгуки – це дуже добре, адже ще на етапі навчання вони допоможуть вам удосконалити будь-який процес. Якщо ж ви бачите проблему в одного з учасників, проведіть із ним індивідуальну бесіду. Це допоможе вчасно зрозуміти, що не так і прийняти правильні рішення.

Створення соціального шкільного підприємства – відбір найкращих бізнес-ідей, закупівля обладнання та сировини, підготовка до відкриття

Один із найприємніших етапів створення соціального шкільного підприємства – відбір і презентація бізнес-ідей. Це своєрідний екватор. Водночас, – це найвідповідальніший і найскладніший етап. Тому описати в одному розділі все дуже складно. Чому? Кожна школа, кожне місто чи селище дуже різні й у кожного можуть виникнути свої проблеми чи потреби.

Тому рекомендуємо прочитати цей розділ.

Проте якщо під час створення соціального шкільного підприємництва у вас виникнуть запитання ви можете:



**переглянути відео
на YouTube каналі**

Соціальне
підприємництво
з Анною Чубою



**написати в наш
інстаграм**

@annachuba_socialbusiness

Відбір переможців проєкту та презентації ідей учасниками

У цьому розділі ми розглянемо, як підготувати і провести фінальний відбір команд, що пройшли навчання і будуть впроваджувати підприємство.

Отже, першочергово, потрібно визначити умови, згідно з якими команди, що проходили навчання, можуть претендувати на участь у фінальному відборі.

Умови будуть залежати від особливостей вашого проєкту та, можливо, певних вимог партнерів (якщо вони є), але у будь-якому випадку **рекомендуємо такі умови:**

- Проходження командою усього курсу навчання або не менше 90%.
- Виконання всіх домашніх завдань.
- Наявність достатньої кількості учасників у команді для реалізації бізнес-ідеї.
- Підтвердження наявності приміщення, яке надасть заклад освіти для впровадження.
- Підтвердження учасників команди, що вони будуть менторами для наступного покоління (це важлива умова для сталості).
- Підтвердження готовності відкриття громадської організації або наявність партнерської організації.

З визначеними умовами і чіткими дедлайнами потрібно ознайомити всі команди, які беруть участь у проєкті, щоб у подальшому уникнути непорозумінь.

Найкращий спосіб – **зафіксувати умови письмово** (в описі проєкту та доступних онлайн-ресурсах).

Наступним кроком буде сам процес **проведення конкурсу** за таким же принципом, як ви відбирали команди на участь у першому етапі:

- визначити склад конкурсної комісії;
- визначити критерії оцінки;
- визначити формат оцінювання.

Отже, склад комісії можна залишити таким, який він був на етапі відбору, або ж розширити і додати нових знаних учасників (дивіться у розділі 3).

Обов'язково заздалегідь поясніть комісії критерії оцінки та принцип оцінювання.

Щодо критеріїв, вони мають розкрити основні позиції, які є важливими для того, щоб команда йшла далі і, дійсно, змогла відкрити підприємство.

Також важливо спланувати, як буде відбуватися оцінювання, щоб це було максимально зручно й доступно для всіх членів комісії.

Якщо команд багато, то рекомендуємо поділити означений процес на два етапи.

Перший етап теоретичний:

- оцінка бізнес-планів;
- оцінка відеопрезентацій;
- оцінка впливу;
- оцінка стійкості проєкту.

Для максимальної зручності проведення оцінювання рекомендуємо зібрати всю необхідну інформацію на гугл диску й об'єднати її у теки за командами:

Назва ↓	Власник
 СЗШ №98	 я
 СЗШ №86	 я
 СЗШ №84	
 СЗШ №73	
 СЗШ №54	

Назва ↓	Власник
 СЗШ №98 м. Львова / ЛШСП 	
 Презентація ШСП.pdf 	 say.olha
 ЛШСП Інвест план, точка беззбит, собівар 	 say.olha
 Гуска шоп.MOV 	 say.olha

Другий етап – це певний **фінал-пітчинг**, де команди будуть презентувати себе і свої проекти.

Таблиця 2. Оцінювальна форма команд

№	Назва школи / назва команди	Максимальна оцінка __ балів	Максимальна оцінка __ балів	Максимальна оцінка __ балів	Максимальна оцінка __ балів	Максимальна оцінка __ балів	Загальна сума балів
		Реалістичність бізнесу	Відео- презентація	Вплив потенційного проекту у громаді	Сталість проекту	Пітчинг	
1	Команда 01						
2	Команда 02						
3	Команда 03						
4	Команда 04						
5	Команда 05						

Оцінювання проєктів ґрунтується на п'яти критеріях, кожен із яких має визначену кількість балів. Усі критерії є важливими, але переважаючим завжди буде мотивація команди. Рекомендуємо на цю позицію (відеопрезентація, пітчинг) визначити більшу кількість балів.

Під час оцінювання кожного критерію, першою чергою, конкурсній комісії варто звернути увагу на:

1. Реалістичність бізнесу:

- життєздатність – чи можливо реалізувати проєкт в умовах сьогодення?
- фінансова стійкість – наскільки добре прораховані витрати, доходи та джерела фінансування?
- конкурентоздатність – чи пропозиція є унікальною і вирізняє бізнес з-поміж інших?
- ресурсне забезпечення – чи є достатньо ресурсів (матеріальних, людських, технологічних) для реалізації проєкту?

2. Відеопрезентація

(всі вимоги до відеопрезентації важливо надати учасникам заздалегідь):

- якість відео – чіткість, структура, відповідність вимогам;
- змістовність – як добре пояснено ідею, її переваги, можливості та унікальність;
- емоційний вплив – чи викликає відео зацікавленість, чи є воно переконливим;
- мотивованість команди – чи є команда вмотивованою.

3. Вплив проєкту на громаду:

- соціальна місія – чи має проєкт соціальну місію;
- соціальна значущість – чи матиме соціальна місія позитивний вплив на громаду;
- економічний ефект – чи допоможе проєкт учням здобути необхідні навички й досягти поставлених цілей.

4. Сталість проєкту:

- довгострокова перспектива – чи може проєкт функціонувати без додаткового фінансування у майбутньому;
- масштабованість – чи можна його поширювати на інші ринки чи громади;
- ризики та їх мінімізація – чи проаналізовані загрози та шляхи їх подолання.

5. Пітчінг:

- упевненість і мотивація спікера/ів – чи переконливо, мотивовано та впевнено презентують проєкт;
- структура виступу – логічне, чітке, зрозуміле висвітлення інформації;
- часовий ліміт – чи вклалися у визначений час для презентації.

Отже, підсумуємо.

Для фінального відбору переможців ви повинні ретельно підготуватися, урахувати всі важливі аспекти, щоб подія відбулася максимально прозоро та зрозуміло. Варто створити зручні умови для проведення оцінювання комісією презентацій ідей учас-

ників та налагодити комунікацію у разі виникнення питань. Фінальний етап конкурсу рекомендуємо провести у відкритому форматі й запросити гостей (вчителів, учнів, батьків та стейкхолдерів проєкту).

Найкращим для цього буде конференц-зал чи приміщення для проведення заходів такого формату у вашому місті або актовий зал школи.

Створення соціального шкільного підприємства: практичні рекомендації

Отже, у чому полягає процес створення соціального шкільного підприємства?

Ніби ми маємо головне – мотивована команда, цікава бізнес-ідея, і що ж далі?..

А далі нам потрібно втілити бізнес-ідею у нашу реальність. Тільки за такої умови матимемо розроблений бізнесовий план. У ньому мають бути враховані такі позиції, як: наявність відповідного приміщення, кошти на ремонт, обладнання тощо:

01. Приміщення, де буде впроваджуватися соціальне шкільне підприємство.

Заклад освіти має виділити окреме приміщення для такої діяльності. У жодному разі це не повинно відбуватися в кабінеті трудового навчання, де діти залишаються після уроків або працюють під час занять. Це має бути окреме приміщення, що відповідатиме вимогам і, де потрібно встановити необхідне обладнання та нести за нього відповідальність.

Наприклад:

- ви плануєте вирощувати мікрозелень; тоді це приміщення не може бути десь біля їдальні, бойлерної чи котельні, адже для такого проєкту потрібен певний температурний режим, вологість та інші критично важливі речі;
- ви плануєте зробити 3D-ферму, де будете друкувати продукцію; тому приміщення має бути досить просторим з додатково встановленим рекуператором. Адже при виготовленні моделей відбувається плавлення філаменту і виділяється відповідний газ, що у великій концентрації може нести шкоду здоров'ю дітей.

Підсумовуючи зауважимо, приміщення має бути ретельно підібране й відповідати специфічним вимогам вашої бізнес-ідеї.

02. Закупівля обладнання та сировини.

Перед етапом закупівлі рекомендуємо додатково проконсультуватись із фахівцем галузі, у якій ви плануєте працювати. Дуже важливо все врахувати. Потім докуповувати буде складно або ж не буде місця для встановлення.

Наприклад, ви плануєте виготовляти пастилу або сушені фрукти. Здається, надзвичайно проста бізнес-ідея: купили фрукти, помили, порізали, посушили, запакували і продали. Але... Для роботи з продуктами харчування є певні вимоги. Вони регулюються **Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»**. Отож, для такого проєкту, має бути дві мийки, декілька столів, витяжка під кожне обладнання, холодильник, плита, дегідратор тощо. Це все треба правильно розмістити і, можливо, не в одному приміщенні.

Тому додаткова допомога фахівця у цій сфері буде дуже важливою та доречною.

Ще дуже важливе уточнення: сплануйте процес закупівлі так, щоб обладнання та матеріали придбали і встановити у приміщенні першими, а потім закупити сировину для виготовлення продукції.

Наприклад, ви плануєте вирощувати печериці, і грибниці приїхали швидше, а ніж ви закупили необхідне обладнання. Якщо не дотриматися умов зберігання грибниці, не розпакувати її і не розмістити в місце для вирощування, то вона починає псуватись. Таким чином, ви втратите сировину.



Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів

Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998,
19, ст. 98

Не забуваємо, що паралельно з цими процесами у вас є важливе завдання визначитись з юридичною формою і почати процес її реєстрації. На цьому етапі рекомендуємо піти шляхом пошуку партнерської організації, на базі якої буде відбуватися діяльність вашого підприємства або відкрити власну громадську організацію.

Для безпечності і сталості проєкту все придбане обладнання для його реалізації рекомендуємо встановлювати на баланс закладу освіти, а вже потім, у межах договору або меморандуму, передавати його в користування громадській організації для ведення відповідної діяльності.

Підсумуємо: створення соціального шкільного підприємства – це комплексний процес, що потребує ретельного планування й урахування багатьох факторів. Важливо забезпечити належне приміщення, правильно дібрати та вчасно закупити обладнання й сировину, визначитися з юридичною формою діяльності та забезпечити юридичні аспекти щодо власності на обладнання. Консультації з фахівцями на різних етапах є дуже важливими для успішної реалізації проєкту.

Відкриття шкільного підприємства й менторська підтримка

Організація процесу відкриття підприємства

Все обладнання та сировина закуплені. Здається, можна відпочити. Але перед нами стоїть наступний виклик – відкриття підприємства. Ми повинні розуміти, що до моменту отримання обладнання і сировини шкільне підприємство могло виготовляти одиничну продукцію під певні заходи чи події, з огляду на наявні ресурси. Це називається MVP або прототип продукту.

MVP (Minimum Viable Product) (мінімально життєздатний продукт) – це мінімально життєздатний продукт, який має достатню кількість функцій, щоб задовольнити основні потреби перших користувачів і дати можливість компанії отримати зворотний зв'язок для подальшого вдосконалення.

MVP часто використовують у межах **Lean Startup-підходу**, коли ідея тестується з мінімальними витратами ресурсів.

До того ж, варто розуміти, що деякі підприємницькі проєкти можуть не мати змоги виробляти навіть прототип і їхня бізнес-модель була заснована на певній теорії та підтримці дорослих.

Звісно, на цьому етапі значну роль будуть відігравати ментори з досвідом, але й команди повинні працювати, а не чекати на когось.

Отже, щоб розпочати діяльність нам потрібно зробити такі кроки:

Розмістити та встановити обладнання і протестувати його.

1. Перевірити наявність сировини (чи всі необхідні компоненти і в достатній кількості є в наявності, валідність термінів їх придатності).
2. Визначити початковий асортимент, який ви будете виготовляти, або пріоритетність виготовлення.
3. Почати процес виготовлення першої пробної партії.

Отже, для тих підприємств, які виготовляють продукцію (шиють шопери, одяг, готують фруктові чіпси, пастилу, виготовляють свічки, вироби з гіпсу, вироби на 3D принтері тощо...) рекомендуємо почати процес виготовлення асортименту невеликими партіями для того, щоб:

- відпрацювати технологію;
- виявити можливий брак;
- пропрацювати фактичну собівартість на новому обладнанні;
- здобути навички роботи на новому обладнанні та навчити нових учасників команди;
- напрацювати майбутній основний асортимент.

Під час реалізації цього етапу проєкту необхідно тісно контактувати з ментором для вдосконалення і налагодження процесів діяльності підприємства.

Що стосується проєктів, які будуть спрямовані на вирощування мікрозелені, грибів, інших продуктів рослинного походження, то тут важливо здійснити процес вирощування пробної партії. **Щоб налагодити діяльність такого майбутнього підприємства, особливу увагу варто звернути на:**

- підтримання температурного режиму;
- підтримання вологості;
- дотримання необхідних умов догляду (обробка відповідними засобами, підживлення тощо);

- збір готової продукції та її товарний вигляд.
- Ці процеси дають змогу налагодити циклічність майбутньої діяльності й мінімізувати зайві аспекти, які будуть впливати на якість продукції.

Якщо мова йде про проєкти з надання послуг (театр, інтелектуальні ігри, квізи, туризм тощо), то отримавши необхідне обладнання, потрібно провести тестові заходи для закріплення переліку послуг і налагодження майбутньої системної роботи.

Загальні рекомендації для всіх майбутніх підприємств:

- Затвердити графік роботи згідно з можливостями та потребами підприємства. Важливо, щоб діяльність здійснювалася систематично (щонайменше 1-2 / 3-4 рази на тиждень по 2-3 години), а не раз на місяць.
- Визначити ключові шляхи збуту продукції чи послуг вашого підприємства і постійно з ними працювати.
- Здійснювати постійний контроль вчителем-куратором за діяльністю команди (підтримка та мотивація).
- Проводити щомісячні збори команди проєкту.
- Здійснювати щомісячний маркетинговий, фінансовий та інші аналізи.

Підсумуємо: учасники мають розуміти, що відкриття шкільного підприємства – це процес, який потребує поетапного підходу та врахування специфіки діяльності. Важливо пройти етап MVP (за можливості), протестувати обладнання, налагодити виробничі процеси, визначити асортимент і канали збуту. Систематична діяльність, контроль і підтримка вчителя-куратора, ментора та інших стейкхолдерів є запорукою успішного функціонування підприємства.

Організація підтримки менторами й консультантами

Цей етап відкриття соціального шкільного підприємства є одним із найважливіших. Від нього залежить сталість процесу та виконання соціальної місії через генерацію прибутку.

Організація підтримки менторами та/або консультантами є ключовим фактором для успішного функціонування й розвитку нового підприємства. Ця підтримка допомагає учням отримати практичні знання, розвивати навички й ефективно вирішувати проблеми, які виникають під час підприємницької діяльності.

Найскладнішим завданням є вибір ментора, який би насправді допоміг молодим підприємцям, а не розповідав банальні історії про свій «успішний успіх», що ще більше здемотивує команду. Коли ми відкривали шкільні підприємства в межах проєкту, то дуже багато думали, як це найкраще зробити. **Тому весь менторський супровід поділили на 3 частини:**

1. Для всіх соціальних підприємств **визначили двох консультантів** (23 соціальні шкільні підприємства), які 24/7 комунікували з учасниками, допомагали їм вирішити ті чи ті питання або швидко знайти рішення. Такий підхід дав змогу отримати довіру дітей і вчителів-кураторів, нівелювати їхні страхи, уникнути великих втрат під час виробництва, а й часом, завдяки досвіду та швидким рішенням, згенерувати гарний прибуток.
2. Для кожної з команд обрали **ментора-підприємця, який виготовляє товар або надає послугу в тому ж сегменті**. Цю підтримку ми розпочали ще на етапі перед початком закупівлі обладнання. Ментор пропрацював ще раз з учасниками їхню бізнес-модель, проаналізував продукт, який буде реалізовувати команда, опрацював з учнями список обладнання та сировини (на основі досвіду). Для команд, які виготовляють продукти харчування (мікрозелень, фруктові чіпси, печериці та інше) було два ментори – підприємець, який займається аналогічним або майже таким напрямом і фахівець з розробки HACCP.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) (Системи управління безпечністю харчових продуктів) – це система управління, спрямована на гарантування безпеки харчових продуктів шляхом ідентифікації, оцінки й контролю ризиків, які можуть виникати на будь-якому етапі виробництва, переробки, зберігання та реалізації продуктів. Ця система є міжнародною, визнаною та широко

використовується в харчовій промисловості для запобігання забрудненню продуктів біологічними, хімічними або фізичними чинниками.

Такий підхід допоможе уникнути в майбутньому отруєнь, а деяким підприємствам навіть вийти на ринок B2B.

B2B (Business-to-Business) (Бізнес для бізнесу) – це ринок, на якому компанії продають товари або послуги іншим компаніям. У цій моделі клієнтом є не кінцевий споживач, а інший бізнес, який використовує ці товари чи послуги для подальшого виробництва, реалізації або підтримки своєї діяльності.

B2C (Business-to-Consumer) (бізнес для клієнта) – це ринок, у якому компанії продають товари чи послуги безпосередньо кінцевим споживачам. Ця модель спрямована на забезпечення потреб людей у повсякденному житті; її основною метою є задоволення попиту та створення позитивного досвіду для покупця.

Рекомендуємо обирати мікро- або малих підприємців. Тому, що, з досвіду, власники або керівники великих підприємств працюють у бізнесі з іншими методами та процесами, які не є релевантними у нашому випадку. Також надавайте перевагу засновникам соціальних підприємств, адже це дуже важливо як для відкриття, так і для сталості вашого проєкту. Якщо ж таких немає, проведіть короткий тренінг (до 30 хвилин) для менторів «Що таке соціальне підприємництво. Соціальне шкільне підприємництво». Це можна зробити в онлайнному форматі.

Підготуйте технічне завдання для кожного ментора та приклад для звітування.

Технічне завдання (ТЗ) – це офіційний документ або опис, який детально визначає вимоги, характеристики, етапи й результати, необхідні для реалізації проєкту, розробки продукту, створення системи або виконання певної діяльності. ТЗ слугує основою для взаємодії замовника і виконавця, допомагаючи обом сторонам зрозуміти очікування та кінцеві цілі.

ТЗ допоможе вам досягти поставлених цілей, а ментору – зрозуміти, чи він зможе допомогти та спланувати свій час правильно.

Також рекомендуємо мати додатково 1-2 менторів-підприємців у випадку непередбачуваних обставин.

3. Після відкриття підприємства паралельно нами було розпочато **третій етап менторської підтримки**.

Дослідивши проблеми, що виникали в команд, ми запросили менторів, які проводили тренінги або індивідуальні консультації з вузьких напрямів. До прикладу, це була навчально-практична зустріч «Гігієнічне навчання» для учасників «Львівських шкільних соціальних підприємств». Від цієї теми були в захваті не тільки учні, а й учителі, адже багато людей не обізнані в цій темі. Основним питанням, яке ми отримали від учнів було: «А всі ресторани дотримуються визначених вимог?». Тут варто замислитися про ще один вплив шкільного підприємництва.

- Законодавчі вимоги у сфері гігієни харчування.
- Основи особистої гігієни працівників.
- Організація правильного зберігання та обробки харчових продуктів.
- Профілактика харчових отруєнь та інфекційних захворювань.
- Обов'язкові медичні огляди для персоналу.

Навчально-практична зустріч «LEAN. Ощадливе виробництво»

LEAN (Lean production) (Ощадливе виробництво) – це концепція управління бізнесом і виробничими процесами, що спрямована на мінімізацію втрат (всі види неефективностей) та максимізацію цінності для клієнта. Ця методологія з'явилася завдяки системі виробництва Toyota і стала популярною в усьому світі як ефективний підхід до організації бізнесу.

Чому це було потрібно? Зауважимо, що дуже часто команди нерационально використовують свої ресурси. Через це діти нервують, сваряться і демотивуються. Ці знання допоможуть їм у масштабуванні підприємств.

- Навчально-практична зустріч «Розроблення продажного контенту для соціальних мереж».
- Навчально-практична зустріч «Звітність громадської організації».
- Навчально-практична зустріч «Ведення фінансового обліку».
- Навчально-практична зустріч «Ведення соціальних мереж».

Як же зрозуміти, яка менторська підтримка буде вам потрібною й корисною?

- 1. Визначення потреб підприємства.** Поговоріть за філіжанкою чаю з учнями та вчителем-куратором. Визначте, якими інструментами вони не володіють та, з якими проблемами зіштовхуються. Якщо ж вони нічого не знають, запросіть на цю зустріч підприємця-практика, який розповість про свій реальний досвід. Така комунікація допоможе вам зрозуміти, де потрібна допомога.
- 2. Залучення менторів і консультантів.** Займіться пошуком ментора та/і консультанта. Проведіть першу ознайомчу зустріч на 20-30 хвилин, можна в онлайн-овому форматі. Вам і ментору це допоможе зрозуміти, чи досягнете потрібного результату.
- 3. Визначення формату взаємодії.** Погодьте чіткий можливий графік і формат співпраці, який дасть найкращий результат.
- 4. Підготовка менторів і консультантів.** Пропишіть чітке ТЗ.
- 5. Створення системи комунікації.** Створіть окремий чат комунікації з кожним ментором. Це полегшить вам життя. У чаті повинна бути вся команда.
- 6. Оцінка результатів і зворотний зв'язок.** На кожному етапі оцінюйте здобуті результати. Якщо їх немає, змінійте ментора. Інакше учні розчаруються, а їх ефективність і мотивація знизяться.

Цей етап дуже цікавий. Насолоджуйтеся отриманими результатами.

Вимірювання соціального впливу шкільного підприємства

Який же позитивний соціальний вплив несе соціальне шкільне підприємство? Насправді, він дуже масштабний і непередбачуваний (частково). Рекомендуємо дочитати до кінця, адже там найцікавіше.

1. Формування соціальної відповідальності та розвиток громадянської свідомості.

Школярі вчаться вирішувати соціальні проблеми. Все починається з того, що, крім соціальних мереж, учні дізнаються про соціальні верстви населення та їхні проблеми. Потім про особливості визначення пріоритетних соціальних, екологічних і місцевих проблем. А далі, комплексно опрацьовують та розробляють бізнес-моделі для їх вирішення.

Поспостерігайте за поведінковими факторами дітей. Адже ми побачили, як певний відсоток учасників вступного тренінгу або курсу змінювали своє ставлення до дітей, які належать до вразливих категорій. Ці зміни вражали і надихали творити ще більше.

Виховує в учнів **активну громадянську позицію**, а саме стимулює їх до активної участі в житті школи та громади, навчає брати на себе відповідальність та проявляти ініціативу, нівелює «зависання» в соціальних мережах, адже з одностудентами цікавіше.

Виховує важливі **життєві цінності**, що допоможуть їм стати успішними в дорослому житті:

- відповідальність;
- співпраця;
- справедливість;
- рівність;
- толерантність.

2. Позитивний вплив на школу та громаду.

- Шкільне підприємництво сприяє створенню комфортних умов для розвитку та навчання учнів, а також загалом покращує шкільну інфраструктуру. Теорію можна вивчити завдяки штучному інтелекту.

- Допомагає створити міцні зв'язки з місцевими підприємцями, громадськими організаціями та іншими органами місцевого самоврядування, адже всі об'єднуються заради дітей.
- Стимулює вирішення місцевих соціальних проблем (підтримка вразливих груп населення, покращення благоустрою чи вирішення екологічних проблем), адже за новаторами завжди йдуть послідовники, а потім і консерватори.
- Не менш важливий вплив – підвищення рейтингу школи. Завдяки тому, що діти можуть практично розвинути як міжособистісні, так і професійні навички в школі, батьки будуть надавати більшу перевагу саме цим закладам.

3. Розвиток підприємницьких і соціальних навичок / компетентностей.

- **Можливість практичного застосування знань.** Завдяки шкільному підприємству учні отримують можливість застосувати свої знання з різних шкільних предметів на практиці, зокрема з: іноземної мови, математики, інформатики, трудового навчання та інших.
- **Розвиток важливих міжособистісних навичок.** Завдяки шкільному підприємству учні найкраще розвивають такі важливі навички, як:
 - комунікація;
 - співпраця;
 - критичне мислення;
 - креативність;
 - лідерство;
 - управління часом;
 - вирішення конфліктів і спрямування їх у позитивне русло та інші.
- **Легкий поступ у доросле життя** (без стресу).

Це важливий етап для підготовки й розуміння дорослого життя. Усвідомлення, як працює бізнес та інші процеси в цьому житті. Як він взаємодіє між собою та іншими органами в державі.

4. Особистісний розвиток учнів.

- Формування самостійності та відповідальності. Учні вчаться приймати рішення, нести відповідальність за свої дії та працювати самостійно.
- Підвищення самооцінки та впевненості в собі. Успішна реалізація проєкту сприяє підвищенню самооцінки учнів та віри у власні сили, мотивує їх рухатись уперед, незважаючи на перешкоди. Також це збільшує самооцінку й мотивацію у вчителів.
- Мотивація до навчання, адже учні відразу застосовують отримані знання на практиці.

З огляду на зазначене можна стверджувати, що шкільне підприємництво не тільки вирішує соціальні проблеми в громаді, а і є потужним інструментом для розвитку учнів, школи й міста загалом. Воно сприяє формуванню активної, відповідальної та підприємливої молоді, яка буде змінювати нашу країну на краще. Навіть, якщо більшість не стане підприємцями у дорослому житті, все ж вони будуть знати, що потрібно купувати в тих, хто працює офіційно і дотримується вимог закону, адже насправді це не складно.

Пам'ятайте, що, окрім описаного вище впливу на розвиток особистості учня, саме діти мають великий вплив на своїх батьків. Ці знання можуть допомогти дорослим змінити своє життя на краще. А, наприклад, отримана інформація в межах менторської підтримки з «Гігієни харчових продуктів» може врятувати чиїсь життя.

Управління фінансами соціального шкільного підприємництва

Управління фінансами у шкільному підприємництві є надзвичайно важливим складником цієї діяльності. Проте варто розуміти, що вести облік, керувати доходами, ви-

тратами й іншими важливими фінансовими елементами учні можуть і не вміти, адже їм бракує ще знань і навичок. Тому нам було важливо виокремити ключові складники управління фінансами й надати такі інструменти, щоб їх могли застосовувати учні.

У цьому розділі ми висвітлимо інформацію про управлінський облік у середині компанії. Не переймайтеся, мови про бухгалтерський облік не йтиме.

Основою обліку є:

- **Простота та зрозумілість:** облік має бути простим для розуміння та ведення учнями й учителями, які залучені до підприємства.
- **Систематичність:** записи потрібно вести систематично, бажано щоденно або після кожної операції.
- **Документація:** усі операції повинні мати документальне підтвердження (договори, рахунки, акти виконаних робіт, чеки, накладні, квитанції тощо).
- **Відповідальність:** потрібно визначити відповідальних за ведення обліку.

Першим етапом є облік доходів та витрат.

Облік доходів:

- **Джерела доходів:** визначте всі джерела доходів підприємства (продаж товарів, надання послуг, благодійні внески тощо).
- **Реєстрація доходів:** записуйте кожну операцію в таблицю. Обов'язково вкажіть дату, джерело доходу, суму й номер документа.
- Рекомендуємо спочатку використовувати таблиці **Excel** або **Google-таблиці**.

Облік витрат:

- **Категорії витрат:** розділіть витрати на категорії (закупівля сировини, витратні матеріали, оренда, реклама тощо).
- **Реєстрація витрат:** записуйте кожну операцію витрат в окрему таблицю. Вкажіть дату, призначення витрат, суму й номер документа.

Форма обліку:

- Журнал обліку доходів і витрат – проста таблиця, де фіксуються всі операції.
- Електронні таблиці (Excel, Google Sheets) – зручний інструмент для ведення обліку та автоматичного розрахунку підсумків.
- Спеціалізоване програмне забезпечення: для ускладненого обліку можна використовувати бухгалтерські програми, але для шкільного підприємства це, зазвичай, не потрібно.

Аналіз і звітність:

- Підсумки: систематично підсумовуйте доходи й витрати за певний період (тиждень, місяць, квартал).
- Розрахунок прибутку: різниця між доходами й витратами є прибутком або збитком підприємства.
- Звітність: створюйте прості звіти про фінансовий стан підприємства для керівництва школи, учнів та інших зацікавлених сторін.

Рекомендуємо:

- Обов'язково залучати учнів до ведення обліку, це допоможе їм отримати практичні навички з фінансової грамотності.
- За необхідності, звертатися за консультацією до бухгалтера або спеціаліста з управлінського обліку.
- Пам'ятайте, що головна мета соціального підприємства – це не отримання прибутку, а досягнення соціальних цілей.

Важливо розуміти, що зазначений приклад обліку – це певна основа для вашого шкільного підприємництва, адже методи та інші додаткові показники ви будете визначати залежно від потреб вашого підприємства.

Наступним важливим складником фінансового обліку шкільного соціального підприємства є контроль за собівартістю

Собівартість є критично важливою для успіху будь-якого підприємства, зокрема і для шкільного соціального підприємства. Вона дає змогу зрозуміти, скільки коштує виробництво одиниці продукції або надання послуги, оптимізувати витрати для отримання прибутку й досягнення соціальних цілей.

Нагадаємо, як розрахувати собівартість і проводити її періодичний контроль.

У собівартість входять всі витрати, пов'язані з виробництвом товару або наданням послуги. Її поділяють на:

- **Змінні витрати:** витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом конкретного товару або послуги (наприклад, вартість сировини для випічки, вартість матеріалів для виготовлення сувенірів).
- **Постійні витрати:** витрати, які неможливо безпосередньо зарахувати до конкретного товару або послуги, але вони необхідні для функціонування підприємства загалом (наприклад, оренда приміщення, комунальні послуги, витрати на рекламу, зарплата персоналу).

Щодо методів розрахунку для соціального шкільного підприємства: на стартовому етапі можна вибрати найпростіший метод – облік за фактичними витратами (це всі фактичні витрати на виробництво продукції або надання послуг). Означений метод є найпростішим, проте він може бути менш точним, якщо не враховувати всі дрібні витрати.

Важливим є постійний контроль собівартості:

- **Планування собівартості:** перед початком виробництва або надання послуг необхідно скласти кошторис витрат і визначити планову собівартість.
- **Облік фактичних витрат:** під час виробничого процесу необхідно ретельно фіксувати всі фактичні витрати.
- **Аналіз відхилень:** порівняння фактичної собівартості з плановою дає змогу виявити відхилення та з'ясувати їх причини.

- **Коригування:** на основі аналізу відхилень необхідно вжити заходів для оптимізації витрат і зниження собівартості.

Найнеобхідніші інструменти:

- **Журнал обліку витрат** – таблиця, у якій фіксуються всі витрати підприємства з поділом згідно статей.
- **Калькуляція собівартості** – розрахунок собівартості одиниці продукції або послуги на основі інформації про витрати.
- **Електронні таблиці (Excel, Google Sheets)** – зручний інструмент для ведення обліку й аналізу собівартості.

Вплив контролю собівартості:

- **Економія ресурсів підприємства:** раціональне використання сировини, матеріалів та енергії дозволяє знизити собівартість.
- **Оптимізація виробничих процесів:** удосконалення технологій та організації виробництва може зменшити витрати часу й ресурсів.
- **Пошук вигідних постачальників:** закупівля сировини та матеріалів за вигідними цінами дає змогу знизити прямі витрати.
- **Контроль за якістю:** виробництво якісної продукції запобігає витратам на повернення та переробку.
- **Залучення учнів:** участь учнів у контролі собівартості сприяє розвитку їхньої фінансової грамотності та відповідальності.

Контроль за собівартістю дає змогу шкільному соціальному підприємству:

- визначати оптимальну ціну на продукцію або послуги;
- забезпечувати прибуткову діяльність;
- ефективно використовувати ресурси;
- досягати соціальних цілей.

Отже, підсумуємо: регулярний і системний контроль за собівартістю є запорукою успішної діяльності шкільного соціального підприємства.

I останній дуже важливий складник – встановлення націнки

Встановлення правильної націнки на товари чи послуги є важливим аспектом для успіху соціального шкільного підприємства. Занадто низька ціна може призвести до збитків, а занадто висока – відлякати потенційних клієнтів.

Для того, щоб встановити націнку, нам потрібно знати собівартість товару чи послуги (розглянули вище), а також провести аналіз ринку, щоб розуміти, що він пропонує.

Основне – визначити мету, яку ми хочемо досягти:

- **Отримання прибутку:** якщо головна мета – отримання прибутку для розвитку підприємства або реалізації соціальних проєктів, то націнка має бути достатньою для покриття витрат та отримання бажаного прибутку.
- **Покриття витрат:** якщо головна мета – покриття витрат і забезпечення беззбиткової діяльності, то націнка може бути мінімальною.
- **Соціальна мета:** якщо підприємство має на меті підтримку певної групи населення або вирішення соціальної проблеми, то ціна може бути нижчою за ринкову.

Ви можете встановити націнку на основі цієї інформації та таких методів:

- **Націнка на собівартість** – найпростіший метод, коли до собівартості додається певний відсоток. Наприклад: 10, 30, 50, 100%;
- **Націнка на ціну продажу** – метод, коли визначається бажаний відсоток прибутку від ціни продажу. Наприклад: $\text{ціна продажу} = \text{Собівартість} / (1 - \text{відсоток націнки})$;
- **Аналіз ринку** – метод, за якого відбувається вивчення цін конкурентів на аналогічні товари чи послуги, що дає змогу встановити конкурентоспроможну ціну. Наприклад: Якщо конкуренти продають товар чи послугу по 120-150 грн., то ціна вашого товару чи послуги має бути приблизно в цьому ж діапазоні.

→ **Ціноутворення на основі цінності:** Встановлення ціни на основі сприйняття цінності товару або послуги покупцями.

Наприклад, якщо ваша пастила виготовлена з органічних інгредієнтів або має унікальний смак, ви можете встановити вищу ціну.

Також потрібно врахувати фактори, що впливають на встановлення націнки:

- **Собівартість:** чим вища собівартість, тим більша має бути націнка для отримання прибутку.
- **Конкуренція:** наявність сильних конкурентів може змусити знизити націнку або вдосконалити продукт.
- **Попит:** високий попит дає підстави встановити вищу ціну.
- **Сезонність:** ціни на деякі товари можуть змінюватися залежно від сезону.
- **Цільова аудиторія:** потрібно враховувати платоспроможність цільової аудиторії.
- **Соціальна місія:** якщо підприємство має соціальну місію, ціна може бути вищою за ринкову.

Безперечно, вибір методу й розміру націнки залежить від умов діяльності соціального шкільного підприємства. Важливо пам'ятати про баланс між отриманням прибутку та досягненням соціальних цілей.

Масштабування. Діяльність соціального шкільного підприємства після завершення проєкту

Найскладніше вже позаду. Після повного відкриття шкільного підприємства, коли вже налаштовані перші процеси, сформована команда, виготовлено й реалізовано перші продукти (товари або послуги), створено сторінки в соціальних мережах тощо, виникає запитання: «А що ж далі?».

Правильною буде та відповідь, що ґрунтуватиметься на БіЗІІ та SMART-цілях соціального шкільного підприємства. Пам'ятайте, що вони можуть змінюватися під час відкриття чи розвитку проєкту.

Також команда може зіштовхнутися з такими викликами:

- Чи потрібно розвивати проєкт далі і, чи готові до цього члени команди?
- Чи достатньо отриманого прибутку для виконання соціальної місії?
- Чи є підприємство сталим і скільки часу воно буде працювати згідно з розробленою бізнес-моделлю?
- Чи готова команда до масштабування?
- Як залучити зацікавлених школярів до проєкту і збільшити кількість працівників (адже наразі їх обмаль)?
- Як діяти, коли попит перевищує пропозицію, а команда завантажена на всі сто відсотків?
- Що робити, коли знижується попит на продукцію?

Перед тим, як вирішити чи масштабувати проєкт, чи ні, зробимо аналіз і даймо відповідь на запитання: “Чому важливо масштабувати соціальне шкільне підприємство?”.

Спочатку нам потрібно зрозуміти, що ж таке масштабування.

Масштабування бізнесу – це процес збільшення його обсягів, охоплення ринку, доходів і операційної діяльності без пропорційного зростання витрат. За такого розвитку подій він стає здатним працювати в більших масштабах і ефективніше, зберігаючи або навіть покращуючи свою продуктивність, якість і фінансову стійкість.

Якщо проаналізувати наш досвід, а саме діяльність 23 створених соціальних шкільних підприємств, можна зробити певні висновки:

- не всі хочуть масштабуватися;
- не всі можуть масштабуватися через різні фактори, навіть якщо виготовляють продукти на одному ринку;
- не всім потрібно масштабування;
- є випадки, коли починають масштабуватися через певний проміжок часу.

Якщо ж соціальне шкільне підприємство створили для вирішення соціальних проблем громади та її розвитку, а також позитивного впливу на наступні покоління, то його безумовно потрібно масштабувати, і цьому є свої підстави:

Досягнення візії та SMART-цілей. Пригадайте візію, яку ви створювали на початку і поставте питання: «А чи досягнемо її без масштабування?». На практиці ви постійно, щомісяця маєте аналізувати чи досягаєте цілей. Якщо ж декілька місяців поспіль не будете їх досягати, то члени команди втратять інтерес, зменшиться їхня мотивація, а відтак, підприємство може закритися.

Зниження продажів. Не забувайте, що спочатку виробляємо товар в обмеженій кількості. Наразі на ринку України пропозиція перевищує попит. Саме тому потенційний клієнт має право вибору і широкі можливості. Придбавши кілька разів один товар чи отримавши послугу, він вже може не потребувати цього. Або якщо ще й цей то-

вар потрібно довго чекати... Відповідно, ви можете втратити навіть тих клієнтів, які є лояльними. Пам'ятайте, людина витрачає важко зароблені гроші, щоб вирішити свої проблеми або задовольнити потреби.

Зниження якості продукту або велика кількість бракованої продукції. Ця причина, напевно, знайома вам. Згадайте відчуття, коли ви купили неякісний продукт... Упровадження методології LEAN, HACCP або інших інструментів може стати першим кроком до масштабування. Пам'ятайте, немає продажів – це вже не підприємницька діяльність.

Збільшення попиту. Люди не люблять чекати, особливо, коли вони платять за це гроші. Як наслідок – негативні відгуки, втрата клієнтів.

Низьке виконання соціальної місії. Тут мова йде про довіру. Якщо задекларували соціальну місію, то підприємство має її виконувати і, щонайменше раз у рік, публічно звітувати.

Зміна команди. Щороку (або кожні два роки) у вас буде змінюватися команда. У нашому проєкті ми впровадили правило: не пізніше, як за 6 місяців перед повною або частковою зміною команди, у проєкті мають розпочати навчання молодші покоління. Адже, якщо для них не буде завдань, то вони нічому й не навчатися.

Масштабувати підприємство не потрібно тільки в тому випадку, якщо ніхто не зацікавлений у цьому.

Стратегії масштабування соціального шкільного підприємства

Масштабування із використанням онлайн-інструментів

Онлайн-інструментів для масштабування наразі більше, ніж потрібно. Учні вміють вправно ними користуватися. Чи є вони дієвими? – Так.

Тут вам допоможе маркетингова стратегія і маркетинговий план, які найбіль-

ше відповідають цінностям, ресурсам і цільовій аудиторії. Попередня маркетингова стратегія і маркетинговий план можуть бути недієвими, адже у вас, можливо, змінилися цілі. Ось декілька кроків, що допоможуть обрати найефективніші інструменти маркетингу для масштабування:

- ви вже маєте розуміння, хто купував продукцію шкільного підприємства, крім освітян, учнів і батьків. На основі цієї інформації визначте **основну цільову аудиторію**;
- ви вже маєте розуміння, скільки і якої продукції команда може виготовляти за день/тиждень/місяць;
- тепер, на основі цієї інформації, **потрібно вибрати ті онлайнві інструменти, де є необхідна для вас цільова аудиторія**, а також акаунти, які ви зможете регулярно вести (згідно з розробленим контент-планом). Рекомендуємо почати з Instagram, Facebook, і якщо в команді є хороший контентмейкер, можна спробувати TikTok з переходом в Instagram.

Чи відразу отримаєте результат? – Усе залежить від унікальності продукту і ваших можливостей. До прикладу, одна з наших команд підготувала унікальний продукт. Для його популяризації та рекламування учні створили сторінку в Instagram і розмістили один допис та 2 Reels, використавши хештеги. Через кілька днів вони отримали замовлення в Instagram Direct на дуже велику кількість одиниць продукту. Здається, що це чудово, але для виконання замовлення було недостатньо обладнання й сировини.

Тож важливо розробити **комунікаційну стратегію** на основі проведеного SWOT-аналізу.

Скрипт продажів – це заздалегідь підготовлений текст або алгоритм спілкування, який використовують менеджери з продажів для ефективної комунікації з клієнтами. Скрипт допомагає структурувати діалог, уникати помилок і переконливо відповідати на запитання. Скрипти можуть бути письмовими (для дзвінків / листування) або шаблонними для імпровізації під час розмови.

Чудовий кейс, правда ж?

Але в нас був ще складніший виклик. А як масштабувати 23 шкільних підприємства? Ми довго думали, як буде краще, і вирішили створити окремі сторінки для всіх львівських шкільних соціальних підприємств, бо кожне окремо масштабувати значно дорожче.

Інший приклад – це **просування продуктів і послуг через батьківські чати та інші групи**. Як результат, уже через місяць після старту одне з наших шкільних підприємств отримало перше замовлення – пошиття 130 сумок для дітей. Звичайно, вони створили соціальні мережі, наповнили їх, а після розіслали покликання зі скриптом продажів у різні чати та групи.

Онлайн це чудово, але так само можна масштабуватися і в офлайн.

Масштабування офлайн

Від пітчингу команд до запуску ми провели понад **10 офлайн**ових подій:

- **8 ярмарків** соціальних підприємств;
- участь і презентація на **двох форумах** у Львові;
- презентація продукції **на форумі від Міністерства молоді і спорту «Об'єднані світлом»** та інші.

Читаючи цей посібник, ви можете подумати: «У Львові зробити це легше». Насправді, ні. Шкільне соціальне підприємництво в Україні стартувало вже давно. Є як позитивний, так і негативний досвід, який сформував певні стереотипи. Під час написання цього посібника ми зустрілися з учителькою, яка в 2020 році намагалася запустити проєкт у своєму закладі освіти, але їй не вдалося. Почувши про наш досвід, вона сказала: «У наступному році спробую знову».

На нашу думку, масштабування на 80% залежить від мотивації вчителя-куратора. Адже щоразу потрібно шукати різні події, нових партнерів, співпрацювати з дорослим бізнесом. Наведемо вам приклад одного зі шкільних підприємств, яке вирощує

мікрозелень (детальніше у 10 розділі). Мікрозелень – це продукт, який має короткий термін придатності і швидко псується. Задовільнивши потреби всіх вчителів і батьків, команда замислилась: «Як продавати більше, адже потужність виробництва задіяна тільки на 50%?». Діти розробили якісну презентацію з покликаннями на соціальні мережі підприємства (які ведуть систематично) і вчитель-куратор пішов до представників ресторанного бізнесу. Знайшов три потенційних партнери, але вони працюють за системою НАССР. Відповідно до цього, шкільне підприємство сертифікувало свою продукцію. Що ж це їм дало? – Їхня продукція тепер відповідає всім вимогам чинного законодавства і є безпечною для людей. Також вони поступово збільшують обсяги виробництва та продажі, а відтак масштабуються.

Офлайн-інструменти для масштабування:

- **ярмарки й виставки;**
- **партнерські програми** – співпраця з магазинами, які готові продавати вашу продукцію;
- **соціальні акції** (наприклад, благодійний продаж);
- **локальні фестивалі;**
- **воркшопи, лекції чи майстер-класи**, які привернуть увагу до вашого підприємства;
- **листування та запрошення;**
- **«сарафанне радіо»** для збільшення кількості клієнтів.

Рекомендація: якщо об'єднати онлайніві й офлайніві інструменти – швидше досягнете кращого результату.

Рекомендації з організації процесів діяльності для досягнення сталості

Як варто розуміти сталість?

У цьому випадку ми повинні знати, що учні, які беруть участь у проєкті не зможуть у ньому працювати більше, ніж 1-2 роки. Тому наше завдання побудувати таку модель,

щоб зміна команди проходила поступово і не впливала на виробничі процеси.

Приклад моделі, яку можна застосувати для забезпечення сталості:

01. СТРУКТУРА КОМАНДИ З УРАХУВАННЯМ РОТАЦІЇ:

Керівний склад – зазвичай, це учні 10 класів, які мають досвід роботи в проєкті, виконують функції менторів або консультантів для молодших і нових учасників.

Основна команда – це активні учасники, які навчаються у 8-10 класах і відповідають за виконання ключових завдань (виробництво, маркетинг, фінанси тощо).

Новачки – учні 7-8 класів, які тільки приєдналися до проєкту й проходять навчання та адаптацію.

02. СИСТЕМА МЕНТОРСТВА:

Закріплення менторів за новачками: кожен новачок отримує ментора з числа старших учнів, який допомагає адаптуватися та навчатися.

03. ДОКУМЕНТИ Й ІНФОРМАЦІЯ:

Створення бази знань: створення документів, інструкцій або відеоінструкцій, презентацій та інших матеріалів, які допоможуть новим учасникам швидко адаптуватися.

Проведення тренінгів і майстер-класів: організація навчальних заходів для нових учасників проєкту з метою підвищення їхньої кваліфікації.

Застосування такої моделі дозволить забезпечити стабільний розвиток соціального шкільного підприємства та ефективне передавання знань між поколіннями учнів.

Залучення наступних поколінь. Вплив та сталість соціального шкільного підприємства

Вплив проєкту на формування ключових життєвих навичок учасників. Дванадцять ключових життєвих навичок від ЮНІСЕФ

На початку кожного тренінгу зі шкільного соціального підприємництва ставимо учням запитання: «Для чого це вам?». І, насправді, чуємо дуже різні відповіді.

Рекомендуємо наголосити молоді, що соціальне шкільне підприємництво, першочергово, – це розвиток м'яких навичок, які допоможуть їм досягти успіху в житті. Соціальне шкільне підприємництво розвиває близько 90% цих навичок. Хоча, ми переконалися, що всі 100.

У вас може виникнути запитання: “Які ж навички є основними?”. Тому розглянемо **12 ключових навичок від ЮНІСЕФ**, які можна розвивати в процесі роботи соціального шкільного підприємства.



Креативність



Критичне мислення



Розв'язання проблем



Співпраця



Навичка вести перемовини й домовлятися



Ухвалення (прийняття) рішень



Навичка саморегулювання



Стійкість



Комунікація / вміння спілкуватися



Повага



Емпатія



Участь

Креативність – це здатність самостійно чи у співпраці генерувати, формулювати або застосовувати винахідливі ідеї, нестандартні рішення, техніки й перспективи. Звертаємо увагу, що креативність виходить за межі створення мистецького продукту (малюнку, тексту, відео тощо), хоча він також є проявом креативності. Акцент зроблено саме на здатності знаходити й застосовувати альтернативні, нестандартні, інноваційні рішення.

Критичне мислення – це розумовий процес, який передбачає вміння розрізняти факти й думки, розпізнавати припущення, знаходити достовірні докази, ставити запитання, перевіряти інформацію, слухати та спостерігати, а також розуміти різні думки й позиції. Для розвитку критичного мислення недостатньо просто не погоджуватися або сперечатися. Обов'язковою умовою є базові знання, оскільки люди потребують основи, щоб про щось критично думати. Критичне мислення проявляється в здатності робити усвідомлений вибір (це коли я знаю і можу пояснити, чому я роблю саме цей вибір) та поважати вибір і думки інших.

Розв'язання проблем – це здатність «продумати кроки, які ведуть від наявного стану справ до бажаної мети». Уміння розв'язувати проблеми взаємопов'язане з іншими життєво важливими навичками, зокрема критичним і аналітичним мисленням, прийняттям рішень і креативністю. Здатність вирішувати проблеми передбачає процес планування з визначенням шляхів досягнення бажаної мети. Вирішення проблеми починається з усвідомлення того, що ця ситуація існує і формулювання розуміння її суті. Означена навичка вимагає ідентифікації конкретної проблеми, яку потрібно вирішити, спланувати й виконати можливі дії, а також контролювати та оцінювати прогрес протягом всієї діяльності.

Співпраця – це одноразовий акт або довготривалий процес спільної діяльності для досягнення однієї мети чи отримання взаємної вигоди окремих осіб або групи. Співпраця може стосуватися концепції «чесної гри», що є важливим містком між конкурентним аспектом взаємовідносин людей, особливо в бізнесі, і необхідністю взаємодіяти для конструктивного розв'язання проблем.

Навичка вести перемовини й домовлятися. Перемовини – це процес спілкування принаймні між двома особами, спрямований на досягнення домовленостей щодо

«усвідомлених інтересів». Оскільки перемовини є процесом, то вони передбачають здатність до інтерактивної та ефективної взаємодії. Важливо, що перемовини відбуваються з повагою до іншої сторони, чітким усвідомленням власних інтересів, бажанням співпрацювати та із застосуванням навичок комунікації, демонстрацією лідерства та здатністю говорити «ні», коли існує загроза власним інтересам і добробуту.

Ухвалення (прийняття) рішень. Навичка ухвалювати рішення – це здатність усвідомлено й раціонально обирати бажаний варіант або шлях з переліку можливих альтернатив на основі певних критеріїв. Рішення можна ухвалювати на ґрунті інтуїції, почуттів та інстинктів, керуючись аргументами, фактами, доступною інформацією. Для ухвалення складних рішень застосовують структурований підхід із залученням як інтуїції, так і раціоналізації. Наприклад, існує п'ятиетапна модель ухвалення рішень, яка складається з (I) визначення цілей, (II) збирання інформація (для прийняття зважених рішень), (III) розроблення варіантів рішень, (IV) оцінювання та прийняття рішення і (V) реалізації. Одним із викликів для ухвалення рішень є подолання власної упередженості. Психологи доводять, що ми використовуємо стереотипи й упередження для того, щоб «зрізати довгий шлях» до рішення. Для ухвалення зважених і усвідомлених рішень необхідна готовність переглядати власні упередження та оцінювати різні альтернативи.

Навичка саморегулювання – це здатність людини регулювати власну поведінку, емоції, почуття та імпульси. Саморегулювання забезпечує самоефективність – віру у свої можливості, здатність до навчання, досягнення цілей та успіху. Самоефективність означає, що людина намагається робити те, на що вона здатна, і не робити того, що, на її думку, виконати не вдасться. Проте люди з сильним відчуттям самоефективності сприймають складні завдання як виклики, що потрібно здолати, а не загрози, яких слід уникати. Вони ставлять перед собою високі цілі та віддано працюють для їх досягнення. Цей світогляд сприяє формуванню стійкості.

Стійкість слід розуміти як конструктивну, особисту здатність людини успішно орієнтуватися і функціонувати в мінливих обставинах. Бути стійкими у тій чи тій ситуації означає бути активно і свідомо залученими, при цьому (I) зберігати психологічний баланс, давати раду випробуванням та негараздам, (II) долати виклики, які мають негативний вплив на емоційний і фізичний стан. Стійкість не означає, що людина не

буде відчувати труднощі або страждання. Душевний біль і смуток є природним станом для людей, які пережили нещастя або травму. Стійкість, ймовірно, включає емоційний стрес, проте це не означає, що людина завжди почуває себе добре. Під час конфліктних ситуацій до стійкості додається елемент опору проти негативних поглядів і поведінки, які «виправдовують ненависть і застосування насильства».

Комунікація / вміння спілкуватися, передбачає обмін сенсами через інформацію та процес порозуміння. Комунікація відбувається в контексті соціальних стосунків / взаємин між двома або більше особами і вважається навичкою міжособистісного спілкування. Вона забезпечує взаємодію людей і участь у житті суспільства. До видів комунікації належать вербальна, невербальна та письмова.

Повага до різноманітності означає визнання, що всі люди є рівними лише тому, що вони є людьми і мають однакові права. При цьому зберігається повне визнання індивідуальних особливостей кожної людини. Такими особливостями можна вважати: расову й етнічну приналежність, стать, сексуальну орієнтацію, соціально-економічний статус, вік, фізичний стан, релігійні й політичні переконання та інші характеристики й ознаки. Повага до різноманітності охоплює більше, ніж просто толерантність і прийняття, які часто розглядають як пасивне ставлення до відмінностей. Повага означає «визнання і підтримку рівності кожної людини без поблажливості». У конфліктних і постконфліктних ситуаціях повагу до різноманітності можна легше заохочувати й розвивати, ніж інші, пов'язані з цим питанням, життєві навички (співчуття, емпатія, альтруїзм). У цьому контексті «повага не означає згоду, а радше визнання того, що інші також мають право впливати на результати».

Емпатія – це здатність зрозуміти почуття інших і пережити їх, поставити себе на місце іншої людини. Емпатія передбачає дотримання правил захисту інших, бажання допомагати, навіть за рахунок власних інтересів. Вона відіграє важливу роль у розвитку соціальних компетентностей людини і сприяє альтруїстичній поведінці.

Участь – це здатність молодих людей індивідуально чи колективно формулювати й висловлювати власні погляди та впливати на рішення, які стосуються їх безпосередньо або опосередковано.

Якщо ж проаналізувати досвід львівських шкільних соціальних підприємств, то можна зробити такі висновки:

- **Завдяки креативності кожна команда створила продукт, який купують.** На початку навчання ми мали 5 команд, які реалізують шопери. Під час навчання завдяки креативності кожна з них розробила свою унікальну річ. Завдяки цьому вони нівелювали конкуренцію між собою. На це був потрібен час і велика праця. Аналіз потреб клієнтів стимулює розвитку креативності.
- Дослідження ринку й аналіз конкурентів сприяє розвитку **критичного мислення**.
- Формування команди й розподіл обов'язків навчає **розв'язувати проблеми в команді** і не тільки.
- Під час навчання в нас утворилося багато колаборацій між командами. Деякі вже зараз створюють спільні проєкти – це навчає **співпраці**.
- Процеси продажу й замовлення сировини формують і **вдосконалюють навичку вести перемовини й домовлятися**. А ще стимулюють до вивчення як української, так і іноземних мов.
- Соціальне шкільне підприємство – це перший проєкт, у якому діти вчаться **приймати рішення та нести відповідальність** (зробив помилку – втратив ресурси для ведення бізнесу). І це чи не єдиний шкільний проєкт, який вчить ухвалювати (приймати) рішення та нести за них відповідальність.
- Де, як не в цьому проєкті, прокачується навичка саморегулювання. **Немає команди – немає бізнесу**. Він навчає навчатися та досягати цілей, незважаючи ні на що.
- Соціальне шкільне підприємство це, однозначно, про **стійкість – здатність створювати продукти й реалізовувати їх**, незважаючи на непередбачувані обставини чи погану погоду, знаходити рішення, щоб досягти успіху.
- Створити продукт – це 5% успіху, а показати його цінність, щоб реалізувати – це про **сформовану комунікативну навичку** або вміння спілкуватися.
- У шкільному підприємстві від 6 до 20 учасників. Вони всі різні, зі своїми перевагами й недоліками. Але якщо хтось залишить команду, то іншим доведеться працювати більше, адже зупиняться всі процеси. Саме це розвиває навичку **поваги до різноманітності**.

- Саме соціальна місія та її виконання розвиває навичку **емпатії**.
- **Участь** – навичка, що розвивається під час пошуку того чи того рішення, коли потрібно знайти найоптимальніший варіант.

Залучення наступних поколінь як сталість соціального шкільного підприємства

Одним із ключових факторів довготривалого успіху соціального шкільного підприємства є забезпечення його сталості через залучення наступних поколінь учнів. Означений фактор гарантує, що проєкт не лише матиме вплив на вирішення соціальних проблем у громаді, але й стане частиною шкільної культури, адже сприятиме безперервному виконанню місії та передаванню знань і досвіду.

У будь-якій діяльності є виклики. І насправді, це дуже добре, коли вони виникають спочатку. Наше навчання стартувало в березні, а завершилося 10 червня. Ми провели презентації проєктів та обрали переможців; почали створення громадських організацій і закупівлю обладнання. Здавалося, все чудово.

Але у вересні ми дізналися, що з двох команд частина учнів, яка брала участь у навчанні, вступили після 9 класу до іншого закладу освіти або виїхали за кордон, хоча не планували. Ми знали, що так буде в наступному році, але не так швидко. Кожен виклик – це можливість для розвитку. Як ми швидко вирішили цю проблему? Ми провели вступний тренінг у кожній школі для всіх охочих (у зручний час для учнів). Після того учні вирішили, хто дійсно хоче працювати в соціальному шкільному підприємстві. І вже для них ми провели цільові навчальні тренінги. Цей випадок стимулював нас зняти навчальні відео й розмістити на YouTube для учнів. Відео можна переглянути з учителем-куратором, щоб згадати певну інформацію чи самостійно

провести тренінг для молодших поколінь.

Щоб допомогти вам уникнути непередбачуваних викликів, хочемо дати кілька порад з досвіду:

- **Внесіть діяльність соціального підприємства до освітньої програми закладу (для 8-10 класів).** Це можуть бути факультативи, спеціальні уроки або практичні заняття, де учні розвиватимуть підприємницькі й соціальні навички.
- **Створіть навчальні матеріали й посібники,** що допоможуть новим учасникам швидко засвоїти основи роботи підприємства, або використайте матеріали, які вже розроблені.
- **Запровадьте систему наставництва,** коли старші учасники проєкту передають свої знання й досвід молодшим учням (це була наша основна умова для учасників проєкту).
- **Організуйте тренінги й майстер-класи,** які проводитимуть випускники школи або попередні учасники підприємства.
- Дозвольте учням молодших класів брати участь у простих завданнях підприємства, наприклад, допомагати на ярмарках, під час маркетингових акцій чи оформленні продукції.
- **Заохочуйте ініціативу й нові ідеї,** щоб кожне покоління учнів могло запропонувати свій унікальний внесок; масштабуйте дієве підприємство або створюйте нове, якщо на це є причина.
- **Відзначайте досягнення учасників** підприємства нагородами, сертифікатами або публічним визнанням.
- **Залучайте випускників школи до підтримки підприємства** в ролі менторів, консультантів або спонсорів.
- **Організуйте зустрічі випускників соціального шкільного підприємства,** на яких вони можуть ділитися своїм професійним досвідом і надихати нових учасників.
- **Розповідайте про досягнення** підприємства в шкільних і місцевих ЗМІ, щоб викликати інтерес у молодшого покоління. Популяризація допоможе вам робити ще більше добрих справ.

Для чого це все?

- **Проект буде стійким**, незважаючи на жодні загрози чи виклики.
- Ваші учні, незалежно від віку, **будуть мати розвинені підприємницькі, комунікативні та організаційні навички**, що підвищуватиме їхню конкурентоспроможність у майбутньому.
- Залучаючи мешканців громади до активної співпраці, ви досягнете того, що проєкт стане частиною її життя. Тим самим **об'єднає громаду заради майбутнього дітей**.
- **Це допоможе молоді самореалізуватися**, що стане стимулом розвивати вашу громаду, а не виїжджати з неї.

Залучення фінансування

Процес залучення фінансування чомусь здається складним і неможливим. Але, якщо докласти трішки зусиль, то завжди можна знайти кошти й можливості, щоб реалізувати проєкт, який принесе користь не тільки дітям, а й громаді чи країні загалом.

Джерела фінансування для створення соціального шкільного підприємства

Отож, розглянемо кроки, які нам необхідно зробити, щоб досягти успіху в залученні фінансування:

1. Чітко сформулюйте ідею – опишіть проєкт шкільного підприємництва, його місію та візію, соціальний вплив.
2. Розробіть бізнес-план, з детальним описом діяльності, сформулюйте маркетингову стратегію, розкажіть про майбутню команду, з якою ви це розробили.
3. Складіть фінансовий план, ураховуючи інвестиції на відкриття; побудуйте фінансову модель діяльності з розрахунком на повернення інвестицій та точкою беззбитковості.

Якщо ви все це підготували, то у вас з'являться такі шляхи залучення коштів під розроблений проєкт:

01. Підтримка школи. Обговоріть можливість виділення коштів адміністрацією школи, наведіть переконливі аргументи, представте команду та опишіть перспективи.

Досвід засвідчує, що це реалістичний шлях отримання фінансування. Адміністрація школи дуже часто надає стартову підтримку таким ініціативам або допомагає із залученням фінансових ресурсів.

Наприклад, у проєкті «3desco», поки команда чекала грантового фінансування, школа сама закупила 3D-принтери та філамент (кількість, що була необхідна для старту). Так, діти змогли за літо напрацювати асортимент, виготовити продукцію, взяти участь у ярмарках соціальних підприємств і здобути не тільки досвід, а й мотиваційну стипендію.

02. Підтримка батьків. Це теж цілком реальний шлях фінансування. Головне, пояснити їм, у чому полягають цінність і перспективи проєкту. Усвідомивши, батьки зможуть допомогти зібрати кошти або вкласти власні та сприяти відкриттю проєкту. Досить часто для старту потрібно небагато коштів.

Майже в кожному нашому проєкті завдяки батькам була закуплена сировина для виготовлення перших партій продукції.

03. Розміщення проєкту на одній із платформ краудфандингу. Це дасть змогу збирати кошти від великої кількості людей через онлайн-платформи.

Краудфандинг (від англ. crowdfunding – «фінансування натовпом») – це спосіб колективного збору коштів для реалізації проєктів, ідей або продуктів за допомогою фінансових внесків великої кількості людей, зазвичай через інтернет-платформи.

Це теж реальна можливість залучити фінансування. Проте варто підготуватися і створити якісну презентацію бізнесу з описом проєкту та винагородами для спонсорів. Потім необхідно погодити розміщення на платформі і, зрештою, працювати над залученням коштів.

04. Гранти й конкурси. Існує багато організацій, які надають гранти на підтримку соціальних ініціатив і проєктів шкільного підприємництва. Шукайте інформацію про них на сайтах благодійних фондів, громадських організацій і державних установ.

Дуже важливо під час роботи по залученню коштів бути правдивими, відвертими і щирими. До того ж, потрібно систематично звітувати про використання коштів і результати, яких ви досягли.

Підсумуємо: процес залучення фінансування вимагає ретельної підготовки, пошуку різних джерел, розроблення необхідних документів (грантові заявки тощо), забезпечення прозорої діяльності тощо. Успіх залежить від вашої наполегливості, креативності та віри в проєкт.

Як підготувати проєкт для залучення фінансування?

Підготовка проєкту для залучення фінансування – це дуже важливий етап, що складається з детальної розробки ідеї проєкту, аналізу ринку, оформлення документації та побудови стратегії для залучення інвесторів чи грантодавців. Наприклад, у кожного грантодавця різна форма заявки й різні вимоги.

Декілька основних кроків:

- Чітко сформулюйте ідею та мету майбутнього шкільного соціального підприємства.
- Визначте соціальну місію проєкту. Опишіть, яку проблему він вирішує та, яку користь принесе громаді.
- Сформулюйте SMART-цілі, які ви плануєте досягти.
- Опишіть цільову аудиторію і, що вона матиме в кінці проєкту.
- Підготуйте фінансовий план: усі витрати, можливо, власний внесок.
- Підготуйте операційний план реалізації проєкту помісячно.
- Створіть візуально привабливу презентацію з ключовими позиціями.
- Сформулюйте команду, розробіть посадові обов'язки та додайте резюме кожного учасника з підтвердженням компетентностей (CV).

Пам'ятайте, це не складно. Якщо є бажання й мотивація робити добрі та потрібні справи, – все вдасться.

Практичні кейси, реалізовані в місті Львів

Львівські шкільні соціальні підприємства

У межах проєкту «Львівські шкільні соціальні підприємства» протягом 2024 року було створено 23 соціальні шкільні підприємства:



Gyska shop

«Gyska shop» – підприємство, що спеціалізується на виготовленні ексклюзивних екторбинок зі змінними іграшками (іграшки ручної роботи).

Місія: розвивати міжособистісні навички (співпраця, комунікація, робота в команді) учнів завдяки соціальному підприємству; стимулювати молодь до саморозвитку, удосконалення та прагнення опановувати нове.

Соціальна місія: «діти для дітей» – допомога дітям навчально-реабілітаційного центру «Джерело».

Команда: 8 осіб (керівник, SMM-менеджер, дизайнер, фахівці з виготовлення продукції, бухгалтер).

Діяльність: підприємство виготовляє унікальні екологічні торбинки з іграшками, торбинки для змінного взуття тощо.

Ідея створення шкільного соціального підприємства народилася не випадково. Назва «Gyska shop» з'явилася не лише завдяки популярній пісні Wellboy, а й через

першу аплікацію, що була нашита на нашу екоторбинку. Саме цей елемент став символом бренду і втіленням нашої ідеї.

У квітні 2024 року ми зробили перший важливий крок – пройшли відбірковий етап на форумі “Львівські шкільні соціальні підприємства” і поринули в захопливий світ навчання та бізнесу. Нас чекали цікаві тренінги, корисні лекції та справжня командна робота. Ми вчилися маркетингу, розрахунку собівартості продукції, складали інвестиційний план, розробляли посадові інструкції. Першим результатом нашої праці стали екоторбинки, які ми пошили власноруч.

Наш успіх – це велика спільна праця. Саме завдяки згуртованості команди ми здобули перемогу у проєкті та отримали фінансування від ЮНІСЕФ. Це дало змогу закупити необхідне обладнання та матеріали, а також офіційно зареєструвати наше шкільне соціальне підприємство «Gyska shop».

Протягом перших трьох місяців роботи ми досягли значних результатів, зокрема, розробили зручну торбинку для змінного взуття з логотипом школи, що допомогло швидко навчити нових учасників команди шити й удосконалити навички. Завдяки ефективній рекламі у школі нам вдалося отримати понад 200 замовлень від учнів. Так, за чотири місяці ми реалізували 165 екоторбинок, а наш товарообіг досяг 20 900 грн. Це дозволило нам зробити перші благодійні внески.

Ми не зупиняємось на досягнутому. Постійно розробляємо нові моделі торбин, удосконалюючи їх: додаємо застібки-кнопки, внутрішні кишеньки. Прагнемо розширювати партнерство з іншими школами, спортивними секціями та гуртками. У перспективі – виготовлення корпоративних замовлень.

Щоб підвищити впізнаваність нашого бренду активно просуваємо «Gyska shop» у соціальних мережах, створюємо рекламу та слідкуємо за сучасними трендами. Ми хочемо бути не лише корисними, а й стильними.

Будьте екологічно свідомими та стильними разом з «Gyska shop»!



3D Farm Ecoprint

«3D Farm Ecoprint» – інноваційний проєкт, що формує екологічну свідомість і підприємницькі навички здобувачів освіти та передбачає діяльність з перероблення пластикових пляшок на філамент (нитку для 3D принтеру), виготовлення товарів за допомогою 3D-принтера та створення моделей для 3D-друку.

Місія: зменшити негативний вплив пластику на навколишнє середовище, стимулювати інноваційне мислення та розвиток творчих здібностей у молоді, популяризувати 3D-друк, створювати за допомогою ресайклінгу доступні екологічні філаменти.

Команда: 5 осіб (керівник, SMM-менеджер, виробничий-інженер, спеціалісти з друку, бухгалтер).

Діяльність: наразі підприємство має широкий асортимент моделей для 3D-друку будь-якого типу (іграшки, ребуси/конструктори, предмети декору) й реалізує продукти на різних ярмарках, активно веде і наповнює сторінку Instagram, шукає можливості для співпраці із зацікавленими комерційними структурами.

Шкільне підприємство народилося з ідеї поєднати 3D-друк і перероблення PET-пляшок у філамент, щоб долучитися до процесу зменшення пластикових відходів на планеті. Команда прагнула створити інноваційне рішення, яке не лише збереже довкілля, а й відкриє нові можливості у сфері технологій.

На початковому етапі учні працювали з навчальними 3D-принтерами. Це допомогло їм краще зрозуміти наукові тенденції, розвивати креативність і зацікавитися сучасними технологіями. Завдяки командній роботі й наполегливості ми здобули перемогу в конкурсі, який фінансував ЮНІСЕФ. Це дало змогу масштабувати виробництво, а саме: закупити сучасні 3D-принтери, виготовити PETamentor і розпочати власне виробництво філаменту.

Потім (у березні 2025 року) ми відкрили магазин «Бардачок», у якому реалізуємо надруковані фігурки, а також приймаємо замовлення на унікальні 3D-моделі. Вироби

розсилаємо в різні куточки країни. Наразі активно розвиваємо соціальні мережі та залучаємо нових клієнтів.

Проте «3D Farm Ecoprint» – це не лише бізнес, а й соціальна ініціатива. Ми активно долучаємося до втілення корисних ідей з допомогою сучасних технологій. За останні місяці про нашу діяльність дізналися учні й учителі з різних куточків країни, але ми продовжуємо розширювати спільноту.

«3D Farm Ecoprint» – це приклад того, як технології можуть змінювати світ на краще, робити його екологічним, сучасним і дружнім до людей.



Golden Leaf Paper

«Golden Leaf Paper» – проєкт, що передбачає перероблення паперу й опалого листа (повторне перероблення) на крафтовий папір з насінням, що проростає, календарі та блокноти.

Місія: творити майбутнє з екологічно чистими рішеннями: кожен аркуш – шматок натхнення.

Команда: 5 осіб (керівник, SMM-менеджер, дизайнер, фахівці з виготовлення продукції, бухгалтер).

Діяльність: підприємство переробляє опале листя на крафтовий квітучий папір, з якого у подальшому виготовляють листівки, календарі, етикетки тощо; реалізує продукти на різних ярмарках, активно веде й наповнює сторінку Instagram. Наразі вже має замовлення на виготовлення крафтових етикеток від провідного виробника регіону.

У серці Лисиничівської гімназії народилася ідея, що формує у здобувачів освіти екологічну свідомість і підприємницький дух. Група ініціативних школярів вирішила змінити підхід до виробництва паперу, запропонувавши альтернативу, що допоможе

зберегти ліси. Так з'явилося Golden Leaf Paper – інноваційне підприємство, яке перетворює опале листя та стару російську літературу на екологічно чистий папір.

Їхній унікальний підхід не лише сприяє повторному використанню природних ресурсів, а й мінімізує шкідливий вплив на довкілля. Завдяки сміливості й креативності команда отримала грант на розвиток, що дозволило розширити виробництво та зробити продукцію доступною широкому загалу.

Сьогодні Golden Leaf Paper – це не просто екологічне рішення, а крок до свідомого майбутнього, де кожен аркуш паперу може мати інше життя, синхронне з природою.



Lavander Gloss

«Lavander Gloss» – проєкт, орієнтований на вирощування лаванди й виготовлення саше та чаїв.

Місія: здійснити позитивний вплив на суспільство, вирощуючи високоякісну лаванду для виробництва екологічних продуктів; підтримати стійкі практики в сільському господарстві та захищати навколишнє середовище.

Команда: 5 осіб (керівник, SMM-менеджер, дизайнер, фахівці з виготовлення продукції, бухгалтер).

Діяльність: підприємство на території школи вирощує лаванду й інші лікувальні трави, які в подальшому переробляє на саше, чаї, олію та іншу продукцію постійно працює над розширенням асортименту, шукає нові ринки збуту.

Колись це була лише мрія – маленьке поле лаванди, яке стало б символом натхнення та бажання створювати натуральну продукцію для сільської громади. Крок за кроком, з любов'ю до справи та великим завзяттям, ця мрія перетворилася на реальність. Так народився успішний проєкт Lavanger gloss.

Сьогодні лавандове шкільне підприємство – це не просто квітучі поля, а цілий бренд, який приносить радість людям. Команда створює екологічні вироби, що не тільки дарують аромат, а й несуть частинку природи: натуральні олії, унікальні сувеніри, саше та чаї. Кожен наш продукт допомагає знайти спокій, гармонію та турбується про здоров'я.



Terra Legacy

«Terra Legacy» – проєкт, що передбачає вирощування рослин у шкільному саду (квіти, трави, лаванда), виготовлення букетів, саше тощо.

Місія: залучити учнів до шкільного підприємництва, аби показати, що робота на землі може приносити задоволення та прибуток; що існує баланс між економікою й екологією.

Соціальна місія: залучити дітей ВПО та дітей з ООП до роботи в їхньому шкільному підприємстві.

Команда: 10 мотивованих і творчих особистостей (керівник, представники відділів рослин, флористичного дизайну та відділу збуту).

Діяльність: підприємство реалізує продукцію на різних ярмарках і заходах; працює над налагодженням партнерських зв'язків із комерційними структурами, такими як: магазини подарунків, салони краси й кав'ярні.

У самому серці школи, де колись дрімав занедбаний сад, розцвіла мрія. Мрія про те, як можна перетворити цей простір на оазу краси, добра та натхнення. Ідея згуртувала велику команду: учнів, адміністрацію та вчителів, які прагнули створити не лише гарне місце, але й змінити світ навколо себе на краще.

Мета була не просто посадити квіти й трави, а створити унікальну фотозону, де кожен міг би відчути всю красу природи. Складені учнями екібани стали символом не лише

естетичного задоволення, а й милосердя. Кожен, хто купує одну з них, розуміє, що його покупка – це не просто прикраса для дому, а ще й допомога тим, хто цього потребує.

У планах – розширити асортимент продукції, залучити більше учнів до шкільного підприємства та продовжити виконувати свою соціальну місію.

Історія «Terra Legasy» – це не просто про сад, квіти й екібани. Це історія про те, як мрія, наполеглива праця й віра в добро можуть змінити навколишній світ. Шкільний сад став не лише місцем краси, але й джерелом надії для тих, хто потребує підтримки.



Мрія-86

«Мрія-86» – підприємство, яке є своєрідним артсередовищем, де кожен може знайти для себе щось унікальне, а саме: прикраси ручної роботи та групові майстер-класи (розфарбовування рамок, тарілок, екоторб, ялинкових прикрас).

Місія: створити можливості для розвитку творчих умінь, підприємницьких навичок і соціальної відповідальності в учнів школи.

Команда: 10 осіб (керівники напрямів, майстрині (прикраси може виготовляти кожна людина з команди), моделі (на яких ви бачите прикраси в соцмережах), дизайнери, SMM-менеджери, реалізатори).

Діяльність: підприємство створює сталі ефективні канали для продажу прикрас і приносить задоволення сотням дітей, які відвідали майстер-класи.

Історія команди «Мрія-86» почалася з великої ідеї – створювати декоративні вироби, які б надихали та приносили радість. Спочатку експериментували з різними техніками, пробували різноманітні матеріали та навіть розглядали лозоплетіння. Однак із часом зрозуміли, що справжнім серцем проєкту можуть стати прикраси, а особливо – унікальне намисто, яке дарує не лише стиль, а й емоції.

Відтак вирішили зосередити зусилля на створенні авторських аксесуарів і почали ділитися своїми знаннями на майстер-класах. Наразі відбулося понад 150 занять.

Від початку роботи виготовили понад 75 прикрас, кожна з яких має свій характер і неповторний дизайн.

“Ми не тільки працюємо на розвиток проєкту, але й намагаємося зробити світ кращим. Частину зароблених коштів спрямовуємо на вдосконалення наших ідей, а іншу – передаємо на підтримку благодійних ініціатив, фондів та соціальних справ. Для нас важливо не тільки створювати красу, а й бути частиною чогось більшого, що приносить користь людям.”

Команда «Мрія-86» – це не просто бізнес. Це спільнота, яка живе й розвивається завдяки творчості, підтримці одне одного і бажанню змінювати світ на краще.



8 kolir

«8 kolir» – проєкт, що передбачає виготовлення виробів зі скла (вітраж), біжутерії (намиста), живопису (картин).

Місія: допомогти малозабезпеченим учням ліцею та дітям, які втратили батьків; розвивати м'які навички учнів; сприяти набуттю досвіду, що знадобиться дітям у майбутній професійній діяльності чи бізнесі.

Команда: 8 осіб (керівник, СММ-менеджер, дизайнер, фахівці з виготовлення продукції, бухгалтер).

Діяльність: команда об'єднує творчих учнів, які виготовляють високоякісні декоративні товари, доступні кожному: вітражна біжутерія, вітражні елементи декору, акриловий та олійний живопис; підприємство реалізує продукцію на різних ярмарках і публічних заходах, налагоджує продажі у школі, розширює клієнтську базу.

На уроках праці ми створювали вітражі, малювали картини, виготовляли біжутерію. Спочатку робили це для конкурсів чи як подарунки для друзів. Проте про продаж ніхто не задумувався. Одного дня директор нашого ліцею запропонувала нам створити у школі соціальне підприємство та пройти навчання. Ми вирішили спробувати і вже після першого тренінгу стало зрозуміло – такий шанс не можна втрачати. Так з'явився «8 колір» – місце, де ми розвиваємо свої таланти, втілюємо творчі ідеї та ділимося ними з іншими.

Спочатку наша команда складалася переважно з десятикласників, але ми усвідомлювали, що для майбутнього підприємства важливо залучати молодших школярів.

Окрім навчання молодших членів команди ми збільшуємо асортимент нашого підприємства та розвиваємо соціальні мережі.



Famico

«FAMICO» – фірма, яка створює унікальні квізи та організовує наукові конкурси для дітей і дорослих; розробляє командоутворюючі квести, планує організовувати наукові гуртки.

Місія: розкрити дітям України і світу любов до науки, навчити взаємодії і співпраці в команді.

Команда: 8 осіб (керівник, СММ-менеджер, розробники ігор та квізів, бухгалтер).

Діяльність: підприємство, що займається підготовкою молоді до наукових конкурсів, вступу в заклади вищої освіти тощо.

Команда почала свій шлях із участі в численних комерційних і державних наукових конкурсах. Однак, розмірковуючи над тим, чим ми можемо бути корисними суспільству, прийшли до ідеї створити щось власне. “Все почалося одного вечора, коли ми натрапили на оголошення про конкурс “Львівські шкільні соціальні підприєм-

ства". Після обговорення одностайно вирішили взяти участь. Сформували команду й активно почали відвідувати тренінги та обговорювати плани на майбутнє. Одним із перших результатів нашої роботи став квіз "Рівняння розуму", а згодом ми організували онлайн-конкурс "Lucky shapes". Увесь прибуток від цього заходу був переданий на благодійність. Це був наш перший рік роботи, але він став потужним стартом.

На цьому ми не зупинилися, а почали набирати нових учасників до команди, передаючи їм свої знання та досвід. Завдяки підтримці UNICEF, який надав необхідне обладнання, ми змогли розвивати нові напрями, з-поміж яких підготовчі курси до вступу в заклади вищої освіти.

«Famiso» – це команда амбітних і креативних учнів Львівського фізико-математичного ліцею, з-поміж яких є переможці та призери обласних і всеукраїнських олімпіад з фізики, математики та інформатики. Залучити понад 200 учнів і вчителів з усієї України, об'єднавши їх навколо спільної мети – розвитку освіти та соціальної відповідальності.



Палітра Підзамче

«Палітра Підзамче» – проєкт, що орієнтований на популяризацію мистецтва та творчості; покращення ментального здоров'я дітей і дорослих шляхом розписування одягу; формування навичок розпису одягу.

Місія: створити творче середовище, яке надихає учнів на розвиток підприємницьких навичок, креативності й лідерства, розмальовування одягу, взуття та шоперів історичними мотивами, що відображають культурний дух району Підзамче.

Команда: 7 осіб (керівник, SMM-менеджер, художники, дизайнери, бухгалтер).

Діяльність: команда митців перетворює звичайний одяг на справжні витвори мистецтва, оздоблює його креативними малюнками, дарує нове життя. Під час майстер-класів учні не лише створюють унікальні дизайнерські речі, а й надихають інших. Так, кожен може розкрити свій талант і долучитися до мистецтва, що

поєднує в собі красу й екологічність. Продукція реалізується на різних ярмарках і публічних заходах, у школі. Наразі відбувається розширення клієнтської бази.

Наш шлях розпочався з ентузіазму та мрії створювати унікальні речі. Від перших кроків у розмальовуванні одягу та шоперів до проведення понад 10 майстер-класів. Ми пройшли кропіткий шлях становлення.

Після перемоги на конкурсі проєктів у червні 2024 року учасники відразу отримали перші індивідуальні замовлення. Вони знайшли своїх клієнтів - дітей і дорослих, а головне - своє покликання: дарувати радість через творчість.

Попри невелику команду, ми прагнемо рости, відкривати нові можливості та долати виклики.



Gypsnasia

«Gypsnasia» – шкільне підприємство, на якому учні виготовляють гіпсові фігурки й декорують їх, проводять майстер-класи з розмальовування готових виробів.

Місія: навчити школярів основ соціального підприємництва, усебічно розвивати молоде покоління.

Соціальна місія: 10% від прибутку школярі передають до реабілітаційного центру «Unbroken», проводять там благодійні майстер-класи.

Команда: 10 учнів, які працюють у декількох відділах: виробництво (виготовлення гіпсових виробів), декор (розмальовування фігурок), СММ (фото та відео, тексти для соцмереж), організація майстер-класів. Роботу підприємства організовує керівник, який відповідає за роботу всіх відділів і вчитель-куратор.

Діяльність: команда бере участь у різних ярмарках, проводить майстер-класи,

дарує вироби кращим випускникам гімназії, учасникам фестивалів, продає усім охочим як сувеніри.

Наша історія успіху почалась з ідеї. Нам було важливо знайти те, чим зацікавляться займатися учні у вільний час. Ми витратили більше тижня на брейнстормінг, і жодного разу не пошкодували, що обрали вироби з гіпсу.

Першими й основними нашими клієнтами є учні гімназії. Саме зі шкільних ярмарків і майстер-класів ми робимо висновки, що вдосконалювати, куди рухатись далі. Найприємніше в роботі – бачити результат. Красиві вироби, натхненні майстер-класами учні та нові ідеї від команди – це те, що надихає і дає сили рухатися далі. У планах маємо розширити виробництво та покращити якість виробів, запуск продажів через інтернет і проведення благодійних майстер-класів.



Champinine

«Champinine» – підприємство, що спеціалізується на вирощуванні печериць.

Місія: об'єднати учнів для вирощування екологічно чистої продукції та соціальної підтримки вразливих верств населення. Є амбітні плани реалізувати себе в цьому напрямі бізнесу, щоб популяризувати здорове харчування в районі.

Соціальна місія: 20% від зароблених коштів учні перераховують на потреби Будинку дитини #2 м. Львова.

Команда: 11 учасників (керівник проєкту, заступник керівника, менеджер, речник, бухгалтер, 5 агрономів, менеджер комунікацій, 2 маркетологи, контентмейкери).

Діяльність: команда реалізує продукцію з-поміж учителів, батьків, учнів школи,

а також на ярмарках. У майбутньому заплановано розширити асортимент та збільшити клієнтську базу.

Наша історія успіху полягає в тому, що завдяки спільним зусиллям ми успішно створили ферму печериць, яка приносить не лише прибуток, але й цікавий досвід. Цей проєкт навчив нас основам підприємництва та командної роботи. Безумовно, наш успіх – це найкраща команда.

Шкільне підприємство з вирощування печериць розпочалося з простого бажання забезпечити людей корисним продуктом, популяризувати здорову їжу та харчування. Проте з початку січня і до середини березня 2025 року ми реалізували 56 кілограмів печериць на суму 11 120 гривень.



Франкові свічкарі

«Франкові свічкарі» – проєкт, що спрямований не просто на виробництво свічок, він є справжньою майстернею творчості й розвитку, адже сприяє формуванню підприємницьких навичок учнів, навчає їх відповідальності та командної роботи, а також дає змогу реалізувати свій творчий потенціал.

Місія: залучити до підприємства дітей з особливими освітніми потребами.

Команда: 8 учасників, кожен із яких займається улюбленою справою. Дизайнери працюють над створенням афіш і буклетів, виробники й технологи працюють над якістю продукції, фотограф створює світлини готової продукції, керівник планує злагоджену роботу підприємства.

Діяльність: команда реалізує продукцію на різних ярмарках і публічних заходах, налагоджує продажі у школі, розширює клієнтську базу.

Уроки технологій у нашому ліцеї стали справжнім майданчиком для пошуку нових

ідей. Разом із учнями 7-9 класів ми впровадили метод мозкового штурму, щоб знайти ідею, яка могла б перерости у шкільне соціальне підприємство. Із безлічі варіантів залишилося лише кілька найперспективніших, а після презентації був обраний один – створення свічкової мануфактури.

За рік ми виготовили понад 500 свічок, постійно вдосконалюючи їх склад та дизайн пакування. Ми провели п'ять ярмарків у нашому 51-му ліцеї і залучили нових учнів до процесу. Крім того, ми взяли участь у чотирьох зовнішніх ярмарках, що дало можливість розширити межі нашої діяльності.

Окрім ярмарків, ми організували два майстер-класи у Церкві Ольги та Єлизавети, а також чотири – у нашому ліцеї. Продукція набула популярності не лише в Україні (Київ, Івано-Франківськ, Ірпінь, Запоріжжя), але й за її межами. Свічки мандрують до Італії та Литви.

Ми підтримуємо принцип ощадливого виробництва, тому залишки матеріалів використовуємо для створення окопних свічок, що можуть стати в нагоді нашим захисникам.

Цей проєкт – не лише про свічки. Він про командну роботу, креативність, підприємливість і відповідальність. Ми пишаємося тим, що започаткували справу, яка має не лише фінансовий, а й соціальний вплив. І це лише початок нашої історії...



3deco

«3deco» – проєкт, орієнтований на перероблення пластику й виготовлення різних виробів на 3D-принтері.

Місія: довести соціуму, що пластик може не тільки забруднювати середовище й бути придатним для вторинної переробки, але й слугувати матеріалом для ви-

готовлення важливих речей і продуктів.

Команда: 8 осіб (керівник, SMM-менеджер, виробничий-інженер, спеціалісти з друку, бухгалтер).

Діяльність: наразі підприємство має широкий асортимент моделей для 3D-друку будь-якого характеру (іграшки, ребуси/конструктори, різні предмети декору); працює над розробленням нових різноманітних моделей і реалізує продукти на ярмарках; активно веде й наповнює соціальні мережі.

Ця історія почалася з ідеї, що народилася спонтанно. Одного дня ми, тримаючи пластикові пляшки в руках, наштовхнулися на відео в соціальних мережах, де 3D-принтер друкує різні предмети. Ми показали його ще одному товаришу і запропонували: «А давай спробуємо перетворити ці пляшки на вироби». Він відразу погодився: «Давайте спробуємо». І з тієї миті почалася історія нашого шкільного підприємства.

Ми не вагалися довго, де взяти принтер, адже в нашому ліцеї вже був один. Але ми не знали, що це за прилад і, на які проблеми ми можемо натрапити. На той момент ми точно не знали, як працює 3D-друк і мали нульовий досвід у цій сфері. Однак, завдяки підтримці вчителів з інформатики, ми навчилися всьому: від створення моделей до того, як правильно знімати готові вироби зі столу принтера. Це «навчання» тривало лише два тижні, але за цей час ми встигли надрукувати 20 одиниць продукції.

Через кілька тижнів ми представили свої вироби на форумі, де вирішувалася доля нашого проєкту. Ми не лише пермогли, але й отримали безцінний досвід, якого б не здобули без нашого бажання вчитися й працювати на результат. Це був справжній емоційний вибух, адже ми навіть не уявляли, що зможемо досягти таких висот за короткий проміжок часу.

І ось сьогодні, через 9 місяців з того моменту, коли ми перемогли в конкурсі (17 червня 2024 року), маємо такі результати:

- напрацювали більше 700 клієнтів;
- виготовлено понад 1000 виробів, а загальний прибуток становить близько 38 тисяч гривень.

Крім того, ми віддали 10 тисяч гривень на благодійні збори нашого ліцею.

Це не просто про гроші чи бізнес, це про те, як ідея може змінити життя, якщо її підтримати й вірити в неї.



Давай підемо

«Давай підемо» – проєкт, що передбачає організацію туристичних походів і подорожей, популяризацію здорового відпочинку.

Місія: заохотити дітей-містян до відпочинку на лоні природи, яка надихає, надає кожному з нас новий імпульс до нових починань; поширювати ідею здорового способу життя; надихати учнів на незабутні пригоди й розширювати їхній світогляд через безпечні, цікаві освітні подорожі; розповідати про маловідомі українські традиції та культурні цінності.

Команда: 5 осіб (керівник, SMM-менеджер, організатори програм і турів, бухгалтер).

Діяльність: шкільне соціальне підприємство планує та реалізує незабутні мандрівки, відкриваючи нові місця для кожного, хто прагне подорожувати Україною. Наразі вже організували понад 7 успішних мандрівок у гори та інші історичні місця. Команда активно працює над розробленням нових програм подорожей і розвиває соціальні мережі.

Наша ідея виникла з любові до подорожей, які не лише дарують незабутні враження, а й об'єднують людей. Ми зрозуміли, що справжні пригоди допомагають зміцнювати дух і сприяють розвитку співпраці, тому вирішили створити проєкт, який поєднає ці два важливі аспекти.

Натхненні спільними експедиціями, ми заснували «Davay Pidemo» і вже провели шість незабутніх походів на такі вершини, як: Маківка, Пікуй, Високий Верх, Чорна Ріпа,

стежка Довбуша і Параска. Кожен із цих шляхів не лише відкривав красу природи, але й став можливістю для нас допомогти тим, хто потребує підтримки.

Завдяки цим мандрівкам ми відремонтували дві машини для наших захисників і допомогли 12-й бригаді.

Ми впевнені, що це тільки початок великої справи. Попереду ще більше подорожей, ще більше можливостей зробити світ кращим і допомогти тим, хто цього потребує.



GreenLab

«GreenLab» – соціальне шкільне підприємництво, що вирощує смачну й корисну мікрозелень, а також виготовляє набори для її вирощування «Зроби свій день кращим».

Місія: вирощувати свіжу, найсмачнішу та поживну мікрозелень, щоб підтримувати здоровий спосіб життя та допомагати людям досягати своїх цілей у сфері здоров'я; залучати до роботи молодь із вразливих категорій; проводити навчання для громади про здорове харчування; організовувати зустрічі для розвитку соціальної взаємодії.

Команда: 17 учасників, кожен із яких працює у певному відділі. Цих відділів п'ять: фінанси, HR, маркетинг, продажі, виробництво. Для кожного з учасників розроблено обов'язки й посадові інструкції.

Діяльність: підприємство вирощує понад 20 видів мікрозелені, з-поміж яких є пряно-смакові культури: гірчиця, редька, крес-салат; декоративно-листяні культури: базилік, щавель «Кривава Мері»; наповнювачі: горох, сояшник, редиска та інші. Команда проводить майстер-класи й зустрічі з представниками інших закладів освіти для обміну досвідом з вирощування мікрозелені.

Створення проєкту розпочалося ще у 2022 р., коли учениця 9 класу посадила насі-

нину цитрусових у ґрунт і захопилася процесом зародження життя паростка, чим надихнула нас на вирощування мікрогрину.

Участь у проєкті «Львівські шкільні соціальні підприємства» надала нам можливість масштабуватися, а саме: створити громадську організацію, відкрити банківський рахунок, сертифікувати товар, збільшити асортимент мікрогрину, а також кількість клієнтів. Ми взяли участь у 24 соціальних (і не тільки) ярмарках, провели 5 майстер-класів, на яких побувало близько 200 учасників, перераховували кошти на потреби ЗСУ в розмірі 10 000 грн., продали близько 400 лотків мікрогрину та 14 наборів для самостійного вирощування.



Айблуші

«Айблуші» – підприємство, що займається виготовленням «чипсів» з сушених яблук, груш, айви. Гасло: «Айблуші тішать наші душі та до тіла небайдужі».

Місія: сприяти поширенню ідеї здорового способу життя з-поміж учнів ліцею і громади; навчити підприємницької діяльності, фінансової грамотності ліцеїстів та розвивати їх соціальну активність; фінансувати соціальні ініціативи учнів (волонтерство, допомога дитячим будинкам, піклування про домашніх улюбленців).

Команда: 10 осіб (керівник, фінансовий відділ, маркетинг, зв'язки з громадськістю та виробництво).

Діяльність: підприємство реалізує продукцію на різних ярмарках та публічних заходах, налагоджує продажі у школі, розширює клієнтську базу.

Ідея створення виникла спонтанно. Ми сиділи й думали, що б таке зробити, що було б корисним і заодно прибутковим. Більшість дітей (і не тільки) в захваті від чипсів, хоча це далеко не корисний продукт, але популярний. То чому б не створити «свої» корисні чипси із сушених фруктів. Крім того, хотілося прославити щось українське (можливо,

це прозвучить занадто пафосно), тому і обрали фрукти, які ростуть в Україні – яблуко, айва, груша (звідти і назва).

За час нашої діяльності (два місяці) виготовили і продали понад 200 пачок, збільшили клієнтську базу (100 нових клієнтів), провели майстер-класи 120 учням ліцею, перерахували 1500 грн на Unbroken.



Театральна студія «Нові корифеї»

Театральна студія «Нові корифеї» – проєкт, орієнтований на розвиток якісного театрального мистецтва на базі ліцею, популяризацію української культури з-поміж осіб різних вікових і соціальних категорій.

Місія: розвивати якісне театральне мистецтво, популяризувати українську культуру з-поміж осіб різних вікових і соціальних категорій. Соціальна місія: безкоштовний показ вистав (для осіб, які перебувають у Львівському геріатричному пансіонаті; для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування; для осіб із обмеженими фізичними можливостями).

Команда: 13 осіб (керівник, маркетологи, сценарист, режисер, звукорежисер, фінансист, відеооператор, управлінець персоналом, актори).

Діяльність: команда показує вистави за творами українських письменників. Вистави «Назар Стодоля» та «Кайдашева сім'я» адаптували під різну вікову категорію. Наприклад, для учнів початкової школи це був інтерактивний захід, під час якого відбувалося спілкування з маленькими глядачами. Окрім того, для найменших школярів організували театралізований квест «Помічники Миколая».

ЛШП «Нові корифеї» Ліцею «Гроно» ЛМР розпочинало свою діяльність із однієї вистави та позичених костюмів. Через пів року ми вже маємо чотири постановки: «Назар Стодоля», «Кайдашева сім'я», «Наталка Полтавка» та унікальну виставу «Танго смерті - 25». Завдяки перемозі в конкурсі проєктів отримали кошти на придбання ко-

стюмів і нової апаратури. Від жовтня 2024 року до березня 2025 року отримали прибутку у розмірі більше 230 тис. грн. Частину коштів витратили на благодійність, ще частину – на розвиток і масштабування підприємства.

Вистави «Нових корифеїв» переглянули більше 2 тисяч глядачів. Прем'єра п'єси «Танго смерті - 25» відбулася в Першому академічному українському театрі для дітей та юнацтва.



Ekotaschen

«Ekotaschen» – підприємство, орієнтоване на виготовлення екошоперів, поясів, фартухів із нанесенням вишивки. Це простір, де учні мають можливість самореалізуватися, визначити майбутні пріоритети професійної діяльності.

Місія: використовувати вторинну сировину і залишки тканини у виробництві, допомагаючи суспільству подолати проблему утилізації відходів.

Команда: 13 осіб (керівник, 7 фахівців з виготовлення виробів, фахівець з фінансового обліку, 2 фахівці з технічного забезпечення, 2 фахівці з маркетингу).

Діяльність: підприємство виготовляє зручні, багаторазові торбинки з натуральних тканин; шопери з машинною вишивкою (унікальні дизайни з локальними або сучасними мотивами); індивідуальні замовлення (торбинки для шкільних подій, подарунків або корпоративних заходів).

Ідея створення соціального підприємства народилася з екологічної свідомості учнів і педагогів ліцею. Вони прагнули не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й створити щось нове, корисне для суспільства. Важливу роль у цьому відіграла наявність вишивальної машини та давні традиції ліцею, що дало можливість оздоблювати екошопери ручною вишивкою, водночас популяризуючи українську культуру.

Наступним кроком стала участь у проєкті ЛШСП та навчання завдяки підтримці ЮНІСЕФ і Західноукраїнського кластеру соціальних підприємств.

“Ми працювали над створенням бізнес-плану та маркетингової стратегії, а перемога у конкурсі стала справжнім вибухом емоцій. Це дало нам змогу придбати необхідні матеріали, обладнання та покращити виробничий процес.

Тоді ми зрозуміли, що все по-справжньому. І це не просто ідея, а реальна справа, яка вимагає зусиль і відповідальності. Треба не лише мріяти, а й працювати на результат”.

Сьогодні Ekotashen – це не просто пошиття стильних і зручних екошоперів із не повторною вишивкою. Це створення практичних та екологічних виробів з унікальним дизайном, що поєднують сучасність із традиціями.

Наші досягнення говорять самі за себе:

- продано товару на суму 15 000 грн;
- виготовлено 80 екошоперів;
- соціальні ініціативи та участь у благодійних ярмарках принесли 2000 грн на добрі справи;
- виконано корпоративне замовлення на 10 шоперів із логотипом підприємства;
- наша команда зросла з 8 до 15 учасників;
- активно розвиваємо сторінки в соціальних мережах.

Цей шлях довів нам, що завзятість, єдність і віра у власні сили можуть перетворити ідею на реальний, успішний проєкт. І це лише початок нашої історії.



Шопейка

«Шопейка» – підприємство, яке виготовляє екошопери з принтами-сенсами, що об'єднують людей зі спільними цінностями.

Місія: залучати молодь до самореалізації і самовираження, зберегти екологію як міста, так і країни, формувати культуру збереження природи.

Команда: 8 людей (керівник, фахівці з виготовлення виробів, фахівець з фінансо-

вого обліку, фахівці з технічного забезпечення, фахівці з маркетингу, бухгалтер).

Діяльність: підприємство виготовляє унікальні екошопери з принтами видатних українських письменників, українськими орнаментами та новорічними дизайнами; активно працює над розширенням асортименту та залученням нових клієнтів. Реалізація продукції відбувається на різних ярмарках і публічних заходах.

З самого початку ми не мали жодної конкретної ідеї для соціального підприємства. Нам здавалося, що всі можливі варіанти вже реалізовані, а наша команда просто загубиться з-поміж них. Проте, завдяки проєкту, крок за кроком у нас почали з'являтися ідеї. Ми занотувували їх, аналізували, проводили дослідження ринку, вивчали конкурентів, зважували всі плюси й мінуси. У результаті знайшли ідею, яка, справді, нас захопила – виготовлення шоперів.

Цей проєкт не лише надав можливість створити власний продукт, але й став чудовою платформою для навчання. Ми усвідомили, що шиття – це не просто ремесло, а важлива життєва навичка, яка допомагає розвивати уважність, терпіння та креативність. Діти вчилися правильно застосовувати різні шви, опановували методи крою, знайомилися з тканинами та їхніми властивостями.

Щоб залучити творчих дітей до проєкту, ми організували в школі конкурс на кращий дизайн. Учні малювали власні ескізи на задану тему, а переможці ставали частиною команди дизайнерів. Кожен наступний урок був відкриттям. Ми знайомилися з управлінськими процесами, вивчали посадові обов'язки, опановували основи маркетингу, фінансів, менеджменту, стратегічного планування.

Поступово наша команда набирала силу. Кожен учасник вивчав себе, знаходив ту роль, яка йому найбільше імпонує. І ось, нарешті, ми створили першу продукцію з власними принтами.

Сьогодні наше підприємство працює стабільно, але ми не зупиняємося на досягнутому, а оновлюємо стратегію, ставимо нові цілі й прагнемо розширити свою діяльність. Попереду великі плани – хочемо продавати нашу продукцію по всій Україні, а згодом

і за її межами.

Ця історія – доказ того, що з маленької ідеї може народитися велика справа. Головне, – мріяти, працювати й вірити в себе.



VitaBreak

«VitaBreak» – підприємство, що виготовляє фруктові чипси та фреші (сировина зі шкільного саду).

Місія: розвивати м'які навички, формувати культуру здорового харчування молоді.

Команда: 5 осіб (керівник, фінансовий відділ, маркетинг, виробництво).

Діяльність: підприємство активно працює над розширенням асортименту та залученням нових клієнтів; веде соціальні мережі та спонукає дітей до здорового харчування. Реалізація продукції відбувається на різних ярмарках і публічних заходах.

“Минулого року перед нами відкрилася унікальна можливість – реалізувати власний підприємницький проєкт. Перша думка була очевидною: створити щось корисне та екологічне. Але що саме? Ми ретельно зважували свої можливості і, зрештою, прийшли до ідеї про фруктові чипси.

Найскладнішим етапом було самоорганізуватися. Однак, розподіливши обов'язки та зрозумівши, що маємо і, що ще потрібно, ми почали поступово втілювати задум у життя. Так з'явилася наша перша партія фруктових чипсів. Ми презентували її разом із бізнес-планом. Цей крок став для нас знаковим – ми отримали грант на подальший розвиток справи”.

Сьогодні ми маємо:

- професійно обладнаний виробничий кабінет;
- першу партію розфасованої продукції;
- залучених до процесу молодших школярів;

- перші успішні роздрібні продажі в школі.

Ми не зупиняємося на досягнутому – попереду ще багато планів та можливостей для зростання.



Кольорово

«Кольорово» – підприємство, що займається сушінням фруктів і чаїв, щоб створити якісний, натуральний та корисний продукт для споживачів.

Місія: формувати здорові харчові звички у школярів; виховувати свідому особистість; створювати передумови для розвитку здорових харчових звичок у громадян.

Команда: 6 осіб, які займаються виробництвом, маркетингом, фінансами та продажами. Разом вони створюють неймовірну атмосферу, у якій кожен навчається новому, підтримує і зростає як особистість.

Діяльність: підприємство працює над розширенням асортименту сушених фруктів і чаїв, експериментує з різноманітними поєднаннями та створює унікальні смаки. Продукцію реалізує на ярмарках і публічних заходах. Наразі налагоджує продажі у школі, розширює клієнтську базу.

У самому серці Львова, у стінах школи #34 імені Маркіяна Шашкевича, зародилася унікальна ініціатива – шкільне соціальне підприємство «Кольорово». Цей проєкт став втіленням мрії учнів про корисний і смачний перекус, який би міг замінити шкідливі снеки та подарувати радість навіть тим, хто має харчові обмеження.

Ідея народилася з простого, але важливого бажання – зробити шкільні перекуси корисними. Чому б не створити натуральні фруктові чипси, без цукру, які могли б смакувати кожному? Так команда юних підприємців пройшла шлях від концепції до реального бізнесу, навчаючись аналізувати ринок, працювати в команді та керувати фінансами.

За час своєї діяльності «Кольорово» виготовило понад 300 упаковок своєї продук-

ції, провело дев'ять заходів та заробило 2000 гривень чистого прибутку. Половину цієї суми, 1000 гривень, учні передали на благодійність. Так підприємство стало не лише навчальним проєктом, а й соціальною ініціативою, яка допомагає робити світ кращим.

Команда «Кольорово» працює на всіх етапах виробництва – від збору сировини до пакування готової продукції. Вона дбає про екологічність, якість і безпечність своїх фруктових чипсів,кладаючи в кожен шматочок не лише працю, а й часточку душі. Їхній продукт – це не просто перекус, а момент задоволення, затишку й турботи про здоров'я.

Ця історія доводить, – навіть у шкільних стінах можна створити реальну справу, яка змінює життя людей на краще.

Наші



«Наші» – підприємство, орієнтоване на виготовлення та використання відбитків ліногравюр на папері, тканині й інших матеріалах, просування українського мистецтва.

Місія: поширювати українське мистецтво й культуру, стимулювати творчий розвиток учнів; залучати різних людей до мистецтва та пробуджувати свідомість щодо важливості творчості для суспільства.

Команда: 6 осіб у виробництві, маркетингу, фінансах і продажах.

Діяльність: підприємство працює над розширенням асортименту виробів з використанням відбитків ліногравюр. Продукція реалізується на ярмарках і публічних заходах. Наразі відбувається налагодження продажів у школі, розширення клієнтської бази.

У художньому ліцеї, де панує дух творчості, зародилася ідея, що поєднала мистецтво і моду. Натхненні можливістю розвивати мистецький напрям, учні вирішили створити щось дійсно унікальне – принти, вирізьблені власноруч у техніці ліногравюри, які можна відбивати на одяг і шопери. Так команда відкрила для себе спосіб популяриза-

ції цього мистецтва й надала йому нового сучасного звучання.

Після обговорень з учасниками команди, вчителями та дирекцією ми зрозуміли, що ця ідея має великий потенціал. Закупивши весь необхідний матеріал, ми облаштували власну майстерню, де команда змогла працювати над створенням ексклюзивних виробів. Це допомогло не лише оновити склад команди, а й дало змогу кожному відчувати себе частиною чогось значущого, справжнього мистецького руху.

Розвиток проєкту вимагав нових підходів, тож ми вирішили вийти за межі майстерні і “познайомити світ” зі своїм продуктом. Запуск сторінок у соціальних мережах став важливим кроком, адже тепер про нас дізнаються все більше людей. Ми брали участь у трьох ярмарках, де наші роботи знайшли своїх прихильників. Люди захоплювалися креативним підходом до самовираження через мистецтво.

Успіх і теплі відгуки надихнули нас рухатися далі, і незабаром ми розпочали роботу над двома новими колекціями принтів. Це стало не просто шкільним підприємством, а справжньою місією – відродити традиції ліногравюри через сучасний дизайн і стиль.

Так, поєднуючи мистецтво, моду та ентузіазм, ми крок за кроком створюємо щось унікальне, що знаходить відгук у серцях людей. І це лише початок нашої творчої подорожі.

Find



«Find» – підприємство, що виготовляє набори для творчості, які дають змогу швидко підготуватися до уроків мистецтва, дизайну, технологій.

Місія: допомагати учням і їх батькам швидко та якісно підготуватися до уроків дизайну, технологій і досягти гарного результату з виготовлення цікавого виробу.

Команда: 5 осіб (керівник, фінансовий відділ, маркетинг, виробництво).

Діяльність: підприємство працює над розширенням асортименту наборів для творчості, постійно вдосконалює свої продукти. Продукція реалізується на різноманітних ярмарках і публічних заходах. Наразі відбувається налагодження продажів у школі, розширення клієнтської бази.

Шкільне соціальне підприємство «FIND» народилося минулого літа завдяки ентузіазму та креативності нашої команди.

Після навчання ми довго розмірковували над концепцією нашого проєкту та тим, яку продукцію або послуги він надаватиме. Спочатку планували виготовляти сувеніри, проте швидко зрозуміли, що фізично не зможемо забезпечити необхідний обсяг якісної продукції в разі зростання попиту. Так з'явилася ідея створювати набори для творчості. У них є все необхідне, щоб кожен міг самостійно зробити унікальний сувенір.

Наступним викликом стала реалізація продукту. Набори для творчості зацікавлять переважно тих, хто вже захоплюється рукоділлям, що обмежує потенційних покупців. Наш куратор, учитель дизайну та технологій, запропонувала використовувати їх на уроках технологій. Так народилися наші набори “Фетті”. Вони допомагають учням 8-9 класів створювати м'які іграшки та сувеніри з фетру. А надихаємося ми творчістю видатної української художниці Марії Примаченко. Її фантастичні звірі оживають у руках дітей.

Для молодших школярів ми розробили набори “Круть-Верть”. У них є декоративний дріт, з якого можна створювати фігурки, іграшки чи елементи декору. Ці набори є ідеальними для уроків дизайну в 4-5 класах.

Обидва види наборів містять усі необхідні матеріали, що допомагає економити час та гроші, порівняно з купівлею їх окремо. Крім того, покрокові інструкції роблять процес творчості зрозумілим і доступним.

Але «FIND» – це не просто бізнес, а соціальне підприємство. 30% прибутку ми

спрямовуємо на розвиток комфортного простору, закупівлю обладнання та матеріалів для дітей з особливими потребами, які навчаються в нашому ліцеї.

Так «FIND» став реальністю. Наші набори приносять радість, натхнення та творчість як дітям, так і дорослим. А ще шкільне підприємництво вчить нас працювати в команді, спілкуватися з людьми, знаходити креативні рішення та бути відповідальними. Ми набуваємо досвіду, який допоможе нам у майбутньому долати виклики та втілювати нові ідеї в життя.

Ефективне використання досвіду створення соціальних шкільних підприємств у громаді

Якщо проаналізувати досвід створення та відкриття соціальних шкільних підприємств, то можна дійти висновку, що він є дуже успішним. Звичайно, у когось більшою мірою, а в когось меншою. Чому так? По-перше, ми живемо в умовах війни, і через це в людей різні можливості. Також потрібно розуміти, що є продукти і пропозиції, які складніше продавати. До прикладу, такі як у ЛШСП «Давай підемо» (це організація по-дорожній). А є продукти щоденного вживання, наприклад, печериці, мікрозелень чи фруктові чипси.

З власного досвіду зауважимо, пілотні проєкти запускати складніше – у них повірять люди з подібними цінностями або новатори. Успішний досвід однієї громади відкриває перед вами всі двері, найголовніше, щоб були бажання та мотивація.

Це перевірено на практиці, і є алгоритм, який допомагає це реалізувати:

- Ви вже **проаналізували соціальні проблеми вашої громади** і зрозуміли, чи соціальне шкільне підприємство може сприяти вирішенню цієї проблеми. Якщо ж ні – то зробіть це. Насправді це легко.
- **Домовтеся про обмін досвідом з Анною Чубою**, амбасадоркою Західноу-

країнського кластеру соціальних підприємств. Зустріч можна провести як в онлайн-овому, так і в офлайн-овому форматі.

- Заручіться підтримкою людей, які приймають рішення.
- Надихніться результатами та дізнайтеся про всі можливості й загрози проєкту.
- На основі львівського досвіду **розробіть концепцію свого проєкту.**
- **Залучіть потенційних партнерів** (місцевий бізнес, представники місцевого чи обласного самоврядування, тренери, батьки та інші).
- Проведіть за потреби спільну зустріч або круглий стіл. Це має надихнути всіх партнерів допомагати вам ще більше.
- **Якщо досягнуто домовленостей – стартуйте.**

Якщо у вас немає досвіду з підприємництва:

1. Оберіть **одну з ідей соціальних шкільних підприємств** Львова або іншого міста.
2. Домовтеся про першу онлайн-зустріч із вчителем-куратором та командою.
3. Потім, якщо ви зрозуміли, що готові – **розпочинайте** весь процес реалізації.
4. У разі виникнення проблем **звертайтеся до команди, яка має досвід.**
5. Не опускайте рук у разі виникнення непорозумінь чи негараздів, **у вас все вдасться.**

Рекомендовані джерела



1. Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап: посібник для учнів 8 (9, 10, 11) класів, батьків та освітян. Київ: ТОВ «ВІ ЕН ЕЙ ПРЕС», 2021. 184 с.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1lmlka95vFL7uX2DRfIMlp5T3fhe-uLi/view>



2. Модельна навчальна програма «Підприємництво та фінансова грамотність. 8-9 класи» для закладів загальної середньої освіти. 2023. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/Navchalni.prohramy/2023/Model.navch.prohr.5-9.klas/Sotsial.ta.zdorovyazberezh.osv.haluz.2023/30.11.2023/Pidpryyemn.finans.hram.8-9.kl.Bespalko.ta.in.30.11.2023-2.pdf>



3. Соціальне шкільне підприємництво офіційно в Україні.

URL: <https://schoolofme.me/sse>



4. Каталог соціальних підприємств.

URL: <https://studbiz.in.ua/katalog-shkilnyh-pidpryemstv>



5. Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#n14>



6. Навчальна програма курсу за вибором “Соціальне підприємництво в закладі освіти” для закладів профільної середньої, професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої освіти.

URL: <https://docs.google.com/document/d/1kjwd6mTd436cbWjba2tGq4mV0jkBRMm7/edit>



7. Закон України Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>



8. YouTube. Соціальне підприємництво з Анною Чубою

URL: <https://www.youtube.com/@annachuba>



9. Instagram. @annachuba_socialbusiness

URL: https://www.instagram.com/annachuba_socialbusiness/



8. Facebook. Шкільне та молодіжне соціальне підприємництво

URL: <https://www.facebook.com/chubaanna/>

Післямова

Сподіваємося, що цей посібник допоможе вам створити соціальне шкільне підприємство, і не одне, а також завчасно передбачити загрози ще на самому початку його зародження.

Отримавши практичний досвід, у майбутньому, ви зможете навчати наступні покоління та масштабувати соціальне шкільне підприємництво разом з нами.

Підсумовуючи, хочемо ще раз звернути увагу на цілі соціального шкільного підприємництва:

- **Формування соціально відповідального мислення.** Виховання у школярів розуміння важливості позитивного впливу на суспільство та природу, розвитку емпатії, солідарності й почуття справедливості.
- **Розвиток підприємницьких навичок.** Ознайомлення учнів з основами підприємництва та соціального підприємництва, що мають такі складники: планування, прийняття рішень, управління ресурсами, робота в команді та вирішення проблем.
- **Практичне навчання через досвід.** Забезпечення учнів можливістю застосовувати теоретичні знання, отримані в школі, на практиці, долучаючись до створення та реалізації соціально значущих проєктів.
- **Сприяння сталому розвитку громади.** Заохочення до пошуку рішень, які відповідають принципам сталого розвитку, підтримують екологічну рівновагу, економічну стабільність і соціальну інтеграцію.
- **Формування активної громадської і громадянської позицій.** Стимулювання учнів до участі в житті громади та впливу на позитивні зміни в соціальній та економічній сферах.
- **Підвищення самооцінки та впевненості в собі.** Надання школярам можливості розкрити свій потенціал, випробувати себе в ролі лідера й досягти успіху у вирішенні важливих завдань.

- **Створення інноваційних рішень.** Заохочення учнів до розроблення креативних ідей та новаторських підходів для вирішення соціальних проблем.
- **Зміцнення міжособистісних зв'язків.** Розвиток комунікативних навичок та здатності працювати в команді, що сприяє покращенню взаємодії між однолітками, педагогами та громадою.

Пам'ятайте:

- **Соціальне шкільне підприємництво – це дуже актуально й цікаво.**
- Завжди будуть ті, кому ця ідея не сподобається. Використовуйте наш досвід.
- Не завжди можна врахувати всі ризики, адже ми живемо в складних умовах.
- **Коли все йде добре, щось обов'язково піде не так.** Але вихід завжди є. Головне, мати бажання.
- Жоден великий проєкт ніколи не завершується вчасно, у межах бюджету і з тими ж людьми, що його починали.
- **Діти наше майбутнє. Як навчимо, – так і будемо жити.** Тому соціальне шкільне підприємництво – це можливість дати їм хороший старт ще в школі, щоб вони самореалізувалися та досягли успіху в дорослому житті.
- **Якщо вам потрібна порада – звертайтеся.**

Про авторів



Анна Чуба

E-mail: chuba.ua89@gmail.com



Засновниця та голова правління громадської організації «Імпакт-бізнес хаб»,

амбасадорка громадської спілки «Західноукраїнський кластер соціальних підприємств», керівниця проекту «Львівські шкільні соціальні підприємства», експертка з розвитку соціального підприємництва та імпакт-бізнесу, тренерка з підприємництва та маркетингу.



Роман Міневич

E-mail: minevysh@gmail.com



Виконавчий директор громадської спілки «Західноукраїнський кластер соціальних підприємств»,

співзасновник громадської організації «Імпакт-бізнес хаб», експерт з розвитку соціального підприємництва та імпакт-бізнесу, експерт з побудови управлінських компаній, консультант з оптимізації операційних процесів, тренер та консультант проекту "Львівські шкільні соціальні підприємства".

Підп. до друку 06.05.25р. Формат 60х84/16
Папір офсетний. Гарнітура «PP Neue Montreal ». Офс.друк.
Фіз.друк. арк. 9,5 Ум. друк.арк.8,84 Умов. Фарбовідб. 8,84
Зам. № 0605-5. Тираж 1000

Друк ТзОВ «Друкарня «Папуга»
Свідоцтво видавничої справи
ЛВ № 15 від 21.11.2001р.



співпраця з
німеччиною
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Виконавець:
KfW

unicef 
для кожної дитини



ЄДНАННЯ

© 2025
Львів, Україна