

ЛІТНЯ ШКОЛА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: РОЗРОБИ СВІЙ ПРОЄКТ!



17 ЦІЛЕЙ, ЩО ЗМІНЯТЬ СВІТ

1 ПОДОЛАННЯ
БІДНОСТІ



2 ПОДОЛАННЯ
ГОЛОДУ



3 МІЦНЕ ЗДОРОВ'Я
І БЛАГОПОЛУЧЧЯ



4 ЯКІСНА
ОСВІТА



5 ҐЕНДЕРНА
РІВНІСТЬ



6 ЧИСТА ВОДА
ТА НАЛЕЖНІ
САНИТАРНІ УМОВИ



7 ДОСТУПНА ТА
ЧИСТА ЕНЕРГІЯ



8 ҐІДНА ПРАЦЯ
ТА ЕКОНОМІЧНЕ
ЗРОСТАННЯ



9 ПРОМИСЛІВІСТЬ,
ІННОВАЦІЇ
ТА ІНФРАСТРУКТУРА



10 СКОРОЧЕННЯ
НЕРІВНОСТІ



11 СТАЛІЙ РОЗВИТОК
МІСТ ТА СПІЛЬНОТ



12 ВІДПОВІДАЛЬНЕ
СПОЖИВАННЯ ТА
ВИРОБНИЦТВО



13 ПОМ'ЯКШЕННЯ
НАСЛІДКІВ ЗМІНИ
КЛІМАТУ



14 ЗБЕРЕЖЕННЯ
МОРСЬКИХ
РЕСУРСІВ



15 ЗАХИСТ ЕКОСИСТЕМ
СУШІ



16 МИР,
СПРАВЕДЛИВІСТЬ
ТА СИЛЬНІ ІНСТИТУТИ



17 ПАРТНЕРСТВО
ЗАРАДИ СТІЙКОГО
РОЗВИТКУ





Ми зібрали поради та інсайти тренерів Літньої школи соціального підприємництва, щоб поділитися з тими, хто не потрапив на навчання, та з усіма, хто цікавиться темою.

Головною ідеєю програми Школи стала думка про баланс. Ми живемо у VUCA-світі, і єдине, що тут стабільне — нестабільність. Тому ми маємо навчитися балансувати: між особистою мотивацією та бізнес-моделлю, фінансовою сталістю та соціальним впливом, великими амбітними цілями та плануванням наступних кроків.

Читайте, надихайтесь, створюйте!

Олена Підпригора

Координаторка Літньої школи соціального підприємництва, Лідерка програмної команди Impact Hub Odessa

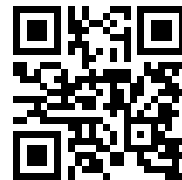
БІЗНЕС-МОДЕЛЬ: З ЧОГО ПОЧАТИ?

Анна Підпригора

координаторка проєкту «Речі, які допомагають»
Координаторка трьох випусків Бізнес-інкубатора
«Новий відлік»

Канва бізнес-моделі за Олександром Остервальдером — це спосіб організації бізнес-ідеї, який складається з дев'яти структурованих блоків. Блоки праворуч описують цінності, які несе бізнес, а ліворуч — те, що необхідно здійснити, аби забезпечити кожну цінність.

Завантажити канву можна відсканувавши кюар-код.



Декілька порад, як працювати з цим інструментом:

1 З канвою можна працювати на будь-якому етапі.

На стадії ідеї канва допоможе подивитися на майбутній бізнес з мета-позиції, побачити «вузькі місця» та точки росту. Розвиненому бізнесу буде корисно використовувати канву під час зміни продукту, виходу на нові ринки тощо.

2 Розробляти канву треба всією командою.

Відповідаючи на питання кожного блоку, рекомендуємо використовувати формат мозкового штурму, тобто приймати (фіксувати) усі ідеї без критики.

3 Кожну ідею потрібно записувати на окремому стікері та чіпляти на канву.

Коли розуміння процесів почне викристалізовуватися, ви з легкістю зможете зняти зайві стікери.

4 Почепіть канву зі стікерами на стіні вашого офісу: вона нагадуватиме вам про основні орієнтири.

5 Ми живемо у VUCA-світі, в якому стабільні лише зміни, тому дуже радимо допрацьовувати канву раз на рік.

Це може стати частиною щорічної стратегічної або командоутворюючої сесії.

ПЛАНУЄМО СТАЛІЙ РОЗВИТОК

Стас Дрогаєв

проектний менеджер, лідер з партнерств з державним сектором та бізнесом в Impact Hub Odessa.

За освітою психолог, психотерапевт.



Перший крок до побудови життєздатного плану — вибір мети, бюджету та строків. Спробуйте поспілкуватися з ключовими зацікавленими сторонами: клієнтами, спонсорами чи партнерами. З'ясуйте, їх очікування, потреби та запити. Розподіліть їх за пріоритетністю та оберіть мету, яку ви можете досягнути у визначений термін. Створіть документ, щоб фіналізувати вибір і записати деталі та масштаб проєкту.

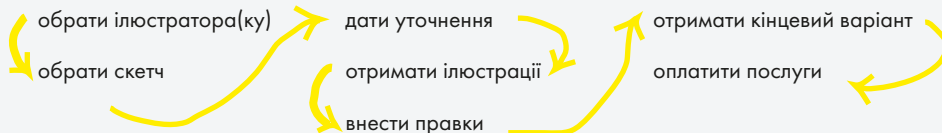
Маючи обрану мету проєкту встановіть ключові показники ефективності (KPI — key performance indicators). Це чіткі та вимірювані показники, які вказують що мету досягнуто. KPI розподіляються на:

- організаційні метрики — такі, як задоволеність клієнтів;
- фінансові показники, як виручка, рентабельність і грошовий потік;
- процесні метрики — продуктивності, якості і затримки процесу.

Спробуйте визначити з яких проміжних результатів складається ваш проєкт. Наприклад, якщо мета — видання брошури, то проміжні результати (milestones) можуть виглядати:

1. Обрано формат брошури і структуру тексту
2. Текст написано і вчитано
3. Ілюстрації намальовані
4. Макет брошури зверстано
5. Брошури надруковано

Кожен проміжний результат складається з виконаних ключових дій. З'ясуйте що саме вам слід зробити, щоб досягти проміжних результатів. Повертаючись до попереднього прикладу, ключові дії для того, щоб ілюстрації були намальовані, слід:



Не забувайте додавати до ключових дій перевірку результатів. Це дозволить переконатися у якості виконання і уберегти себе від багатьох ризиків.

Маючи детально розписані проміжні результати та ключові дії, не забудьте ознайомити з ними ключові зацікавлені сторони. Особливо, команду, яка буде залучена до виконання. Ви, напевно, отримаєте цінні зауваження та доповнення, які слід внести в документ.

Настав час скласти розклад проекту. Є декілька способів побудувати такий розклад. Найбільш поширеним є діаграма Ганта — таблиця з календарем, в якому позначені дні на виконання ключових дій. Також можна повісити на робочому місці SCRUM-дошку з трьома стовпцями — «Планується», «В роботі», «Виконано», а всі ключові дії занести на стікери. Використання різних кольорів для різних проміжних результатів допоможе кращому сприйняттю структури завдань. Також

можна використовувати віртуальну дошку, наприклад, Trello.

Навіть найкращий план не гарантує успішного виконання мети. В бурхливому світі сьогодення слід також врахувати ризики, які можуть виникнути. Приділіть час разом з командою прорахуванню ризиків. Спочатку випишіть усі можливі. Щоб полегшити розділіть дошку для записів на чотири секції:



Для кожного з ризиків пропишіть покроковий план дій та визначте відповідального. Не забудьте уточнити канал комунікації (чат, телефонний дзвінок), по якому повідомляється про надзвичайні ситуації.

Вуаля! Ваше планування стало розв'язком (готове)

КОМУНІКАЦІЇ ВАЖЛИВІ

Каріна Войт

лідерка комунікаційної команди
та SMM-спеціалістка Impact Hub Odessa

Комунікація соціального проєкту — паралельна діяльність, яка йде пліч-о-пліч із творенням самого проєкту.

Помилково вважати комунікацію другорядною, адже саме вона допомагає вам бути почутими.

Ось декілька порад для тих, хто вчиться

1 Комунікаційна стратегія — must have!

Аби розуміти, куди ви рухаєтесь, з якою швидкістю та чи в правильному напрямку, хто ваша цільова аудиторія та де її шукати, треба мати прописану комунікаційну стратегію.

Вона складається з:

- позиціонування: хто ви є?
- аналізу вашого положення зараз: де ви є в інформаційному просторі? що про вас знають/ говорять?
- комунікаційних цілей: куди ви рухаєтесь? що про вас знатимуть та говоритимуть за рік/ два/ три?
- прописаної цільової аудиторії: хто ваш реципієнт?
- переліку каналів комунікації: які медіа (онлайн, офлайн), соціальні мережі etc вам потрібні? І чи потрібні взагалі?
- основних меседжей



2 Цільова аудиторія на кшталт «чоловіки та жінки віком від 18 до 65» — зло!

ЦА має бути максимально чітко та детально прописана:
Хто ваші реципієнти? Чим вони займаються? Що полюбляють, а що —
ні? Де проводять вільний час та чи мають його взагалі? Жайворонки
чи сови? Де проводять вечір п'ятниці: на вечірці чи вдома з книгою?
Ви маєте знати про них все! Ба навіть більше :)

3 Правильні канали комунікації — половина успіху!

Цей пункт вітає з попереднього: якщо ви знаєте свою ЦА, ви
знаєте, де її шукати! Одних можна знайти в інстаграмі, інших — на
фейсбуці. Хтось читає тільки газети, а хтось віддає перевагу телеві-
зору. Правильно обраний канал комунікації збереже ваші нерви,
час та бюджет!

4 Однакові меседжі на всі цільові аудиторії — крок у безодню.

На кожну цільову аудиторію — окремий меседж. Це правило,
яке має бути залізним!

Для студентів пишемо одне повідомлення, для бабусь та дідусів — інше.
Тобто сенс однаковий, але доносимо інформацію по-різному: має бути
максимально просто для кожної групи людей.

**Робіть добрі справи та не забувайте про них говорити!
Це важливіше, ніж ви думаєте!
З любов'ю та натхненням**

ЩО ТАКЕ ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ?

Сергій Ямроз

Стратегічний директор, співзасновник E/G/Y creative agency.

Під час написання книги «Партизанський маркетинг» в 1984 році її автор, Джей Конрад Левінсон, надихався основними принципами партизанських рухів:

- несподіванка;
- малобюджетність;
- нестандартний підхід;
- головний канал комунікації — сарафанне радіо.

Суть партизанського маркетингу зводилася до одного: заміна дорогих рекламних кампаній на дешеві способи просування.

Сьогодні — це ціле мистецтво.

Акціонізм — напрям сучасного мистецтва, що працює за принципами, схожими на принципи партизанського маркетингу. Можливо, саме тому він швидко став використовуватися брендами в усьому світі.



Три поради про те,
як використовувати акціонізм
в соціальному підприємстві:

1 Виходьте за рамки

Думайте нестандартно! Незвичайні, креативні методи й інструменти дають найбільшу залученість аудиторії. Вибирайте несподівані місця і носії, пори року і приводи для реклами.

2 Перебільшуйте

Не бійтеся виражатися і самовиражатися. Встановіть емоційний зв'язок зі споживачем, змусьте його задуматися або навіть заплакати.

3 Економте, але не завжди

Використовуйте недорогі методи друку, економте на фарбі, валиках й інших інструментах. Збирайте друзів і волонтерів для участі у вашому проєкті. Використовуйте всі доступні ресурси, але пам'ятайте, що акціонізм — скоріше одноразова або дуже рідкісна дія. Якщо повторювати його часто, людям це набридне, а друзі скажуть, що ви зовсім знахабніли.

Як зрозуміти, що я зробив/зробила все правильно?

У той момент, коли про вашу акцію напишуть в інстаграмі та у фейсбуці, розкажуть в новинах — онлайн і по телевізору, і навіть ваша шкільна вчителька зробить репост на своїй сторінці в твіттері — можете бути впевнені — акція вдалася.

МІСІЯ У СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Ігор Солодов

Співзасновник громадського ресторану Urban Space 100,
ментор по сенсам для лідерів в Solodov.projects

Якщо ми говоримо про підприємництво, напевно, перші відповіді нам потрібні на такі запитання: «Яка моя бізнес-модель?», «Де я заробляю, а де втрачаю гроші?». На ці питання можна відповісти по-різному — це залежить від вашої місії. Це те зерно, з якого все розпочинається. Особливо це стає важливим, коли ми говоримо про соціальне підприємництво.

Місія відповідає на питання: що ви хочете робити та заради чого? Щоб зменшити свій біль чи поширити свою любов у цьому світі? Якщо ви цього не усвідомлюєте, буде складніше обирати членів команди та партнерів. Якщо ви не знаєте відповіді на ці питання, будь-яка теза щодо бізнес-моделі, фінансів, маркетингу, плануванню приведе вас до думки, що ви робите щось не те.

Наскільки я розумію, ви отримаєте цей матеріал наприкінці нашої зустрічі, тож основні моменти лекції ви вже знаєте. Моя мета зараз — нагадати вам те, що важливо пам'ятати навіть через п'ять років після нашої зустрічі в Одесі.



1

Коли ви у розпачі, втрачаєте мотивацію, не знаєте, що робити, поверніться до своєї місії. Згадайте, що ви насправді робите, коли займаєтесь своєю справою. Поговоріть про це з командою. Чи ви ще пам'ятаєте це? Чи ви вже на іншому шляху?

2

Згадайте, в які моменти та в яких ситуаціях ви пишалися тим, що робите те, що робите. Як це співпадає з вашим розумінням місії зараз? Наскільки ви часто розповідаєте про те, у що ви вірите, про свої історії, якими пишаєтесь? Це прекрасний матеріал для контент-стратегії, адженди для зустрічі з командою, пітчингу.

Поговоріть про це з командою та партнерами.

3

Місія — це відповідь на питання: «Що треба робити, щоб потрапити у той світ, про який я мрію?». Разом з тим, важливо, щоб відповідь надихала не лише вас, а ще й команду, клієнтів, партнерів та інвесторів. Великі проекти розвиваються не завдяки енергії лідера, а завдяки енергії всієї команди та громади навколо нього.

13

ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Геннадій Балаєв

юрист мережі продуктового ритейлу.

Юридичний досвід — більше 10 років.

Світові тенденції свідчать про розвиток соціального підприємництва як інструменту вирішення соціальних проблем. В Україні відсутнє законодавче визначення соціального підприємства та соціального підприємця, як окремої організаційно-правової форми. На початку діяльності необхідно пройти етап реєстрації або обрати офіційних шлях досягнення мети, що потребує вирішення декількох питань:

1 Вибір організаційно-правової форми.

Законодавством пропонується для створення та провадження підприємницької діяльності декілька видів організаційно-правової форми:

- Фізична особа – підприємець;
- Товариство (ТОВ, ПрАТ, ПП та інші);
- Неприбуткові організації (громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації або фонди та інші)





2 **Визначення адреси реєстрації та місця провадження діяльності.**



3 **Оформлення та подача документів на реєстрацію в державному реєстрі.**



4 **Оформлення банківських реквізитів.**



5 **Усі прибуткові та неприбуткові організації повинні періодично подавати звітність до державних органів.**

Підприємництво покликано на отримання прибутку для досягнення мети своєї діяльності або статутних цілей. Вибір форми для реєстрації здебільш визначається на основі бізнес-плану та оптимальності системи оподаткування. Для кожної організаційно-правової форми існує декілька систем оподаткування та свої обмеження щодо обороту або кількості робітників.

Не нехуйте можливість звернутися за консультацією до фінансових, юридичних, галузевих фахівців, державних фондів підтримки підприємництва, спеціалізованих фондів, що підтримують соціальних підприємців. В багатьох питаннях ви можете отримати безкоштовну консультацію з боку державних органів та фондів з профільних питань.

МАЙСТРАМИ СЛОВА НЕ НАРОДЖУЮТЬСЯ, НИМИ СТАЮТЬ.

Олександр Кайгородов

Президент Дебатного клубу «Carpe diem», Топ-спікер найбільшого дебатного турніру в СНД, переможець дебатного турніру, що проводиться під егідою ООН, провів понад 150 тренінгів та майстер-класів, в тому числі в проєктах з аудиторією понад сто учасників



Навички добре презентувати проєкт, переконувати, мотивувати команду і відстоювати власні ідеї перед інвесторами можна натренувати, а ефективні комунікації дозволяють контролювати більшість життєвих ситуацій.

Чи потрібно вміти говорити, якщо проєкт, безперечно, корисний?

Відповідь на поверхні – навіть геніальну ідею потрібно правильно подати: чітко, переконливо, лаконічно.

Про що варто завжди пам'ятати, коли презентуєте свою ідею перед публікою:

1 Будьте щирими і доброзичливими.

Людям властиво заряджатися емоціями спікера. При вашій посмішці учасник презентації теж швидше за все посміхнеться, тому не бійтеся демонструвати емоції (але в міру).

2 Пам'ятайте, що у кожного виступу є мета

Визначте мету презентації і не забудьте зробити заклик до дії, бо в іншому випадку ваш виступ – лише гарно викладена інформація.

3 Потрібно говорити тільки про те, у що віриш

Переконайтеся, що ваш матеріал дійсно цікавий, корисний і унікальний (ви, як спікер, повинні бути впевнені в цьому в першу чергу).

4 Структура – перш за все

Продумайте композицію виступу: структуру і логічну послідовність (коли промова структурована, слухач легко вас сприймає і не втрачається

5 Приділіть увагу можливим запитанням

Опрацюйте можливі питання із аудиторії (таким чином ви заздалегідь будете готовим до каверзних запитань, на які, можливо, без належної підготовки ви б не знали відповіді).

ФІНАНСОВІ ПИТАННЯ

Катерина Кулай

Фінансова менеджерка соціального проєкту Museum for Change, що представлений діяльністю БФ «Друзі музею» та ГО «МАРАЗЛІ КЛАБ», які були створені для підтримки та розвитку КУ Одеський художній музей. Має досвід успішного супроводу 4х грантових проєктів.



Важливіші фактори, що впливають на результат та реалізацію справи — вміння рахувати, розуміти й управляти фінансами.

За різними оцінками, в перший рік існування за-кривається від 70 до 90% проєктів, які нещодавно запустилися. Однією з основних причин є відсутність елементарної фінансової грамотності у підприємців.

1

Починаємо роботу з «поселення проєкту» :

вибираємо оптимальну модель реєстраційно-правової форми для життєдіяльності нашої справи сьогодні й в майбутньому

2 Відкриваємо світ «ненудної бухгалтерії»:

розбираємося з основними аспектами ведення бухгалтерського, управлінського та фінансового обліку.

3 Розкладаємо все по поличках, а саме — бізнес на цифри.

Обираємо та розраховуємо структуру доходів та витрат, визначаємо для себе пріоритетні сторони.

4 Формуємо клуб однодумців — основне джерело доходу і місце сили проєкту.

Взаємовідносини — наше все!

5 «Звітуємось».

Види звітів і основи правильної подачі фінансової звітності без стресу і вчасно.

Бути підприємцем та працювати у сфері соціального підприємництва не тільки цікаво та захопливо, але й прибутково. Приймаючи цей виклик, ви розвиваєтесь та стаєте сильнішим, а також покращуєте світ навколо себе.

СОЦІАЛЬНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИМІРУ ТА ВПЛИВУ

Олександр Доброєр

Керівник проєктів Impact Hub Odessa , програмний координатор Фестивалю ідей, концепт-стратег в «Обрані». За фахом філолог, теолог та соціолог. Бере участь у різноманітних дослідницьких та аналітичних проєктах.



Доволі часто ми працюємо над чимось, докладаємо зусиль, залучаємо ресурси. Але не здатні з'ясувати який саме вплив має наша діяльність. І якщо в бізнес-проєктах це більш-менш зрозуміло (бо головним є доволі наочний фінансовий показник), то в соціальних проєктах це зробити важче. Ми часто необгрунтовано віримо в цінність наших дій, але не можемо замірити рівень нашого впливу на суспільство і навколишнє середовище. Ми страждаємо від браку даних, ми не можемо їх інтерпретувати.

Це особливо важливо в сучасному контексті, ключем до якого є криза — не тільки як джерело скорочення витрат і привід для пошуку більш ефективних рішень, але, перш за все, як привід для пошуку альтернативної парадигми поточної економічної моделі. Певною відповіддю може бути соціальна економіка, яка ставить під сумнів традиційний трисекторний поділ. Сьогодні різні стейкхолдери — адміністрація і спонсори, громадськість і засоби масової інформації, клієнти організації і, нарешті, її члени, — мають потребу в доказах соціальної корисності організації.

Одним з інструментів, що може стати в пригоді в соціальному бізнесі та громадському секторі — соціальний аудит. Соціальний аудит — інструмент, схожий на фінансовий аудит. Він служить зовнішньою оцінкою фактичного впливу діяльності організації і складається з чотирьох етапів.

- ✓ Перший крок — визначити, які соціальні зміни хоче здійснити організація. Це вимагає чіткого уявлення місії, постановки цілей і визначення груп, до яких належить діяльність організації.
- ✓ Другий крок — визначити, як буде вимірюватися зміна. На цьому етапі уточнюється набір даних, який необхідно зібрати, щоб підтвердити вплив організації.
- ✓ На третьому етапі дані об'єднуються з передбачуваними цілями.
- ✓ Нарешті, четвертий крок — це момент, коли звіт, представлений соціальною організацією або підприємством, перевіряється соціальним аудитором. В результаті його роботи створюється соціальний звіт — свідоцтво соціального впливу компанії.

Соціальний аудит має свої недоліки. З однієї сторони він є доволі простий. З іншої — при виконанні в повному обсязі вимагає додаткових витрат (організація повинна оплачувати роботу аудитора, збір відповідних даних також є дорогим). Однак, якщо ви почнете під час своєї праці брати під увагу ці чотири кроки, ви вже зробите поважний крок в напрямку оцінки соціального впливу організації. А на перших етапах аудиторами ви можете попросити бути ваших партнерів.

ПРОЄКТ «СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН ЗА ІНІЦІАТИВОЮ “ЗНИЗУ”»

втілює консорціум із восьми організацій громадянського суспільства України, Литви та Латвії за фінансової підтримки Європейського Союзу. Термін реалізації: березень 2018 – серпень 2020 рр.

Це наймасштабніший проєкт підтримки соціального підприємництва в Україні. Він має чотири основні напрямки:

- розвиток професійного потенціалу соціальних підприємців;
- формування суспільної думки про соціальне підприємництво як інноваційний механізм вирішення економічних соціальних проблем водночас;
- побудова екосистеми для розвитку соціального бізнесу (освіта, консультативна підтримка);
- сприяння законодавчим змінам, які стимулюють розвиток соціального підприємництва.

Партнери: Благодійна організація «Український форум благодійників», Міжнародний благодійний фонд «Імпакт Хаб Одеса», Громадська організація SILab Ukraine, Фонд «Професійний розвиток Запоріжжя», Фонд «Професійний розвиток Харкова», Фонд «Професійний розвиток» (Кривий Ріг), «NewDoor» (Латвія), Startup division (Литва).

Проєкт втілюється у співпраці з: Міністерством економічного розвитку та торгівлі України, Міністерством молоді та спорту України, компанією Civitta, креативним простором «Часопис», Школою соціальної роботи НаУКМА та Інститутом лідерства та управління УКУ.

