



Co-funded by
the European Union

YOUTH
CONNECT
EU-UKRAINE



WORKBOOK

СТВОРЕНО МОЛОДДЮ

**Воркшоп-інкубатор
соціальних продуктів
та локальних брендів**

20 червня 2026 року

м. Кропивницький

Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Foundation for the Development of the Education. Neither the European Union nor the Foundation for the Development of the Education can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union

Youth Connect EU-Ukraine (YOU) Project

Number: 2024-2-PL01-KA220-YOU-000294861

YOUTH 
 **CONNECT**
EU-UKRAINE 



Проект Youth Connect EU-Ukraine (YOU) реалізується ГО «Агенція сталого розвитку "Хмарочос"» та ГО «Молодіжний центр Волині» (Україна), Вищою хіміко-технологічною школою у Празі (Чехія), ГО «Національна фундація для молоді» (Румунія) під керівництвом Fundația British Council (Польща) у межах програми Erasmus+ та співфінансується Європейським Союзом.



Раді вітати вас на воркшопі «Створено молоддю: інкубатор соціальних продуктів та локальних брендів».

Цей робочий зошит стане вашим практичним інструментом протягом усього дня. Він допоможе пройти шлях від пошуку ідеї до створення концепції соціального продукту, бізнес-моделі, бренду та першого прототипу.

Ми працюватимемо над тим, як громадські організації, молодіжні центри та молодіжні простори можуть використовувати соціальне підприємництво як інструмент фінансової сталості. Ви ознайомитеся з практичними кейсами, працюватимете з бізнес-моделями, досліджуватимете локальну ідентичність, створюватимете власний бренд і тестуватимете ідеї через прототипування.

Цей воркшоп – це не лекція, а простір для спільної творчості, експериментів і пошуку рішень. Більшість сторінок цього зошита містять робочі шаблони, які ви заповнюватимете разом із командою під час практичних сесій.

Після завершення воркшопу у вас буде:

- концепція соціального продукту або локального бренду;
- заповнений Business Model Canvas / Social Business Model Canvas;
- визначена цільова аудиторія та ціннісна пропозиція;
- ескіз або прототип продукту;
- перелік наступних кроків для реалізації ідеї у своїй організації чи громаді.

Бажаємо натхнення, сміливих ідей, нових партнерств та продуктивної роботи!

Команда ГО «Агенція сталого розвитку “Хмарочос”»

Упорядниці воркбуку:

Ірина Ткаченко, проєктна менеджерка ГО «Агенція сталого розвитку “Хмарочос”», сертифікована тренерка та менторка з соціального підприємництва

Вікторія Костюк, голова правління ГО «Агенція розвитку громад «Інтоніяція ЗМІН», засновниця Молодіжного інтеграційного центру «Кенеберг», фасилітаторка, сертифікована тренерка та менторка з соціального підприємництва

Анна Костюк, молодші працівниця МЦ «Кенеберг», сертифікована тренерка та менторка з соціального підприємництва.



Co-funded by
the European Union

**YOUTH
CONNECT**
EU-UKRAINE

СТВОРЕНО МОЛОДДЮ

Інкубатор соціальних продуктів
та локальних брендів



ПРОГРАМА

09:00–10:00



Реєстрація, вітальна кава
та нетворкінг + Креативний квартал

10:00–10:30



Відкриття інкубатора.
Знайомство та формування команд

10:30–12:00



Від ідеї до соціального продукту:
соціальне підприємництво
та Business Model Canvas

12:00–12:30



Обід

12:30–14:00



Закохати у громаду через продукт:
локальні бренди, мерч та
креативні індустрії

14:00–14:30



Кава-перерва

14:30–16:30



Практична лабораторія:
створення прототипів та робота
із сублимаційним обладнанням

16:30–17:00



DEMO DAY:
презентація ідей, зворотний зв'язок
та наступні кроки

👉 ФОРМАТ: ПІТЧІ ТА ПРИГОЩАННЯ! ❤️ ✨



20 червня 2026 року
09:00–17:00 (EEST)



м. Кропивницький



Co-funded by
the European Union

**YOUTH
CONNECT**
EU-UKRAINE

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

коротко про головне

Соціальне підприємництво — це діяльність, яка поєднує суспільну місію та підприємницький підхід. Соціальне підприємство створює товари або послуги, отримує дохід від їх продажу та спрямовує прибуток на вирішення соціальних проблем або розвиток своєї організації.

Соціальне підприємництво =

Соціальна місія + Бізнес-модель + Соціальний вплив



ЧИМ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ?

БЛАГОДІЙНІСТЬ	ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ	СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО
Працює завдяки пожертвам	Реалізує суспільно корисні проекти	Створює продукти або послуги та отримує власний дохід
Разова підтримка	Переважно грантове фінансування	Поєднує дохід із соціальною місією
Не передбачає бізнес-модель	Виконує статутну діяльність	Реінвестує прибуток у розвиток місії

ДЛЯ ЧОГО ЦЕ ГО ТА МОЛОДІЖНИМ ЦЕНТРАМ?

- ✓ Диверсифікація джерел фінансування
- ✓ Зменшення залежності від грантів
- ✓ Створення робочих місць
- ✓ Залучення молоді до підприємництва
- ✓ Підтримка сталості організації
- ✓ Розвиток громади через локальні продукти



ЯК НАРОДЖУЄТЬСЯ СОЦІАЛЬНИЙ ПРОДУКТ?

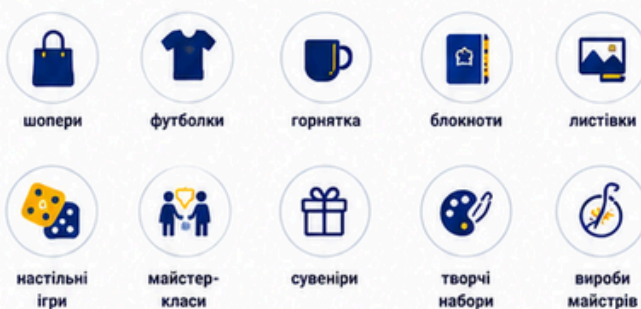


СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ

ПАМ'ЯТАЙТЕ

Люди купують не лише продукт. Вони підтримують ідею, місію та історію, що стоїть за ним.

ПРИКЛАДИ ПРОДУКТІВ



П'ЯТЬ ЗАПИТАНЬ ПЕРЕД СТАРТОМ

- 1 Яку проблему ми вирішуємо?
- 2 Для кого створюємо продукт?
- 3 Чому люди захочуть його придбати?
- 4 Як продукт допоможе організації бути більш сталою?
- 5 Який соціальний вплив ми створимо?



ФОРМУЛА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішне соціальне підприємство виникає на перетині трьох складових.

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА



Реальна проблема, яка важлива для громади та потребує рішення.

НАШ РЕСУРС



Те, що ми вже маємо: люди, досвід, простір, партнери, знання, обладнання.

КЛІЄНТ



Люди, для яких ми створюємо цінність і які готові за це платити.

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО



Діяльність, яка вирішує соціальну проблему, заробляє кошти та посилює громаду.

ПРИКЛАД

САМОТНІСТЬ МОЛОДІ



Молодим людям не вистачає місць для спілкування, підтримки та розвитку.

МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР



Маємо простір, команду, досвід роботи з молоддю, партнерів та бажання змінювати громаду.

ПІДЛІТКИ ТА БАТЬКИ



Підлітки, які хочуть розвиватися та проводити час із користю. Батьки, які готові платити за якісний догляд.

МОЛОДІЖНИЙ КЛУБ ІЗ ПЛАТНИМИ АКТИВНОСТЯМИ



Клуб, де підлітки відвідують майстер-класи, курси, події та спільноти, а отримані кошти йдуть на розвиток центру та нові проекти.



Формула проста: проблема + ресурс + клієнт = **сталій соціальний вплив і фінансова стійкість.**

КАРТА РЕСУРСІВ КОМАНДИ

У кожної команди вже є багато ресурсів.

Завдання: визначте та запишіть ресурси, які ви можете використати для створення соціального підприємства.

1. ЛЮДИ І КОМПЕТЕНЦІЇ
Хто в команді? Які навички та досвід маємо?

3. ОБЛАДНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ
Яке обладнання, техніка, інструменти, матеріали вже є?

5. ЗНАННЯ ТА ЕКСПЕРТИЗА
Які знання, досвід, методики, контакти допоможуть нам?

2. ПРОСТІР ТА ІНФРАСТРУКТУРА
Які приміщення та простори доступні? Що можемо використовувати?

4. ПАРТНЕРИ ТА МЕРЕЖІ
З ким ми вже співпрацюємо? Хто може нас підтримати?

7. РЕПУТАЦІЯ ТА ДОВІРА
Яка наша репутація в громаді? Що нам довіряють люди?

6. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ
Які є фінансові ресурси? Членські внески, пожертви, доходи від діяльності?



ПОМІРКУЙТЕ:

- Які 3 ресурси є найсильнішими у нашої команди?
- Яких ресурсів нам не вистачає?
- Як ми можемо отримати або створити ці ресурси?



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Соціальне підприємство найчастіше починається не з грошей, а з того, що у нас уже є!



CANVAS

КАНВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА
Яку соціальну проблему вирішуємо?
На кого вона/вони впливає найбільше?
Чому це важливо та суспільно значуще?

1

СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ, КЛЮЧОВІ МЕТРИКИ ВИМІРЮВАННЯ
Який соціальний вплив ми створюємо? Як вимірюємо результат?
Які показники, що відображають позитивні зміни в житті бенефіціарів?

БЕНЕФІЦІАРИ
Хто наші бенефіціарів?
Хто наша цільова аудиторія?
Яким їм/їм є наша допомога?

1

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ
Як ми інформуємо бенефіціарів?
Як взаємодіємо з клієнтами?
Як залучаємо стейкхолдерів?
Як формуємо довіру?

4

КЛІЄНТИ
Хто є нашими клієнтами?
Хто споживає та оплачує продукти / послуги?

2

ПРОБЛЕМА КЛІЄНТІВ
Які проблеми мають клієнти?
Які їхні болі та потреби?
Як наш продукт допомагає їх вирішити?

2

РІШЕННЯ
Яке рішення ми пропонуємо?
Які продукти або послуги створюємо для вирішення соціальної проблеми?

3

ПРОПОЗИЦІЯ ЦІННОСТІ
Яку цінність отримує наш клієнт?
Яку цінність наші продукти / послуги створюють для нього і чому вона має «обрати саме нас»?

3

КАНАЛИ ПРОДАЖІВ
Як клієнти дізнаються про наші продукти / послуги?
Як відбуваються продажі / доставки?

4

КЛЮЧОВІ ДІЇ ТА РЕСУРСИ
Які ключові дії здійснюємо для надання, щоб реалізувати наше рішення та створювати вплив?

5

ПАРТНЕРИ, СТЕЙКХОЛДЕРИ
З ким ми співпрацюємо?
Які ресурси та компетенції нам постачають ключові партнери соціальний вплив?

5

СТРУКТУРА ДОХОДІВ
Як генеруємо доходи? Використовуємо фінансову стійкість?
Скільки коштують наші продукти / послуги для клієнтів?
Які гранти, інвестиції, донати, інші надходження маємо?

СТРУКТУРА ВИТРАТ
Скільки коштує створення та реалізація нашого продукту / послуги?
Які ключові витрати (постійні та змінні)?
Як ми оптимізуємо витрати для максимального соціального впливу?

ТЕОРІЯ ЗМІН ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА



Теорія змін будується на припущенні: «Якщо ми зробимо X, то отримаємо Y». Тут X – реальні дії, які відповідають нашій спроможності, а Y – вплив на громаду.

Теорія змін вкладає головну суть підприємницького концепту в одне речення. Вона дає кінцеву візію і вказує на те, як її можна досягти.

Теорія змін – це стратегічна модель, за допомогою якої можна описати, як і чому саме соціальне підприємництво досягне бажаних змін у громаді.

Концепція «теорії змін» виникла в середині 90-х років ХХ ст. як відповідь на виклики з оцінкою впливу масштабних комплексних програм соціального розвитку. Керол Вайсс (Carol Weiss) запропонувала описувати сутність програми у вигляді ланцюжка кроків, кожен з яких завершується досягненням встановленого результату. Цей ланцюг має починатися з діяльності в рамках програми та вести до досягнення довгострокової цілі програми



**Бібліотека з
соціального
підприємництва**



**Шаблон
“теорії змін”**

ГЕНЕРУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЙ

від проблеми — до рішення з соціальною цінністю

Мета: згенерувати якомога більше бізнес-ідей, які вирішують соціальні проблеми та можуть бути фінансово життєздатними.

1 ВИЗНАЧАЄМО ПРОБЛЕМУ

Обираємо одну соціальну проблему з карти проблем або з власного досвіду.



2 РОЗУМІЄМО ЛЮДЕЙ

Хто відчуває цю проблему? Які їхні потреби, труднощі, бажання?



3 ГЕНЕРУЄМО ІДЕЇ

Придумуємо якомога більше ідей-рішень. Кількість важливіша за якість!



4 УТОЧНЮЄМО ТА ПОКРАЩУЄМО

Обираємо найцікавіші ідеї та доопрацьовуємо їх: що саме, для кого, як це працює, що отримаємо?



5 ПЕРЕВІРЯЄМО ІДЕЇ

Як швидко протестувати ідею за мінімальних ресурсів? Хто може дати зворотний зв'язок?



ПРАВИЛА МОЗКОВОГО ШТУРМУ



Будь-яка ідея важлива! Немає поганих ідей.



Кількість понад усе. Чим більше ідей — тим краще.



Підтримуємо та надихаємо одне одного.



Не критикуємо на етапі генерації.



Комбінуємо та розвиваємо ідеї інших.

ПІДКАЗКИ ДЛЯ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ



- Що люди зараз роблять самі, але це складно чи дорого?
- Що можна зробити краще, зручніше, доступніше?
- Які послуги відсутні у нашій громаді?
- Як наші ресурси можуть допомогти вирішити проблему?

ШАБЛОН ІДЕЇ



Соціальна проблема:



Цільова аудиторія:



Ідея- рішення:



Як це працює?



Як може приносити дохід?



Який соціальний вплив?



ВІД ІДЕЇ – ДО ЗМІНИ! Створюємо бізнес, який вирішує проблеми, приносить дохід і змінює громаду на краще.

КАРТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ГЕНЕРАЦІЯ БІЗНЕС-ІДЕЙ-РІШЕНЬ

Розуміємо проблеми людей — створюємо рішення з соціальною цінністю.

ПЕРЕЛІК СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ, які показали дослідження громад

- Відтік молоді та брак можливостей для розвитку
- Недостатня зайнятість та підприємницькі можливості
- Психологічна підтримка та ментальне здоров'я
- Недостатня інфраструктура та доступ до якісних послуг
- Екологічні проблеми та низька екологічна культура
- Соціальна ізоляція вразливих груп населення



МОЛОДЬ

- цікаві заняття та самореалізація
- простір для спілкування та розвитку



БАТЬКИ

- якісний відпочинок та розвиток дітей
- впевненість у майбутньому



ЛЮДИ СТАРШОГО ВІКУ

- активне дозвілля та спілкування
- підтримка та турбота



ВРАЗЛИВІ ГРУПИ

- рівний доступ до можливостей
- підтримка інтеграції та самостійності

ВІД ПРОБЛЕМ — ДО ІДЕЙ-РІШЕНЬ

Відтік молоді, брак можливостей	↑	Молодіжний клуб із платними активностями та навчальними курсами
Недостатня зайнятість, мало бізнес-можливостей	↑	Коворкінг та бізнес-лабораторія для молодих підприємців
Психологічні труднощі, стрес, вигорання	↑	Центр ментального здоров'я та підтримки
Нестача якісних послуг та інфраструктури	↑	Мобільні сервіси та простір спільних послуг
Екологічні проблеми, низька свідомість	↑	Еко-майстерня та еко-продукти з переробки відходів
Соціальна ізоляція вразливих груп	↑	Інклюзивні майстерні, клуби за інтересами

ЯК МИ ПРАЦЮЄМО? ІНСТРУМЕНТ DESIGN THINKING



МОЗКОВИЙ ШТУРМ: ПРАВИЛА

- ✓ Генеруємо багато ідей
- ✓ Не критикуємо
- ✓ Заохочуємо сміливі ідеї
- ✓ Будуємо на ідеях інших
- ✓ Кількість важливіша за якість на цьому етапі



НАША МЕТА: знайти рішення, яке одночасно вирішує соціальну проблему, має попит, може приносити дохід і створює позитивний вплив для громади.



Хороша ідея = користь для людей + фінансова сталість + можливість реалізації саме у вашій громаді.



SMART ДЛЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Перетворюємо ідею на план дій



SMART-план допомагає перетворити хорошу ідею на реальний, вимірюваний результат для людей і громади!



РОЗРОБКА ЛОКАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Як перетворити ідею громади
на соціальний продукт

ЛОКАЛЬНИЙ ПРОДУКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА



Соціальне підприємництво – це діяльність, яка поєднує вирішення суспільно важливих проблем із отриманням доходу.



Прибуток не є самоціллю – він спрямовується на реалізацію місії організації, розвиток молодіжного центру та соціальні проекти.



Створення локальних продуктів – мерчу, сувенірів, творчих виробів – може стати одним із джерел фінансової незалежності ГО.



ЛОКАЛЬНИЙ ПРОДУКТ –
ЦЕ ПРОДУКТ, ЯКИЙ:

- ✓ популяризує громаду
- ✓ формує позитивний образ
- ✓ створює власний дохід
- ✓ підтримує місію організації
- ✓ залучає нових прихильників і партнерів



Локальний продукт – це історія громади, яку можна потримати в руках.

2 ЛЮДИ КУПУЮТЬ НЕ РІЧІ – ВОНИ КУПУЮТЬ ІСТОРІЇ

Люди купують:

- історію місця
- емоцію
- можливість підтримати важливу справу
- локальну ідентичність
- спогоди
- відчуття приналежності до спільноти



Купуючи продукцію громадської організації, людина підтримує не лише бренд, а й молодіжний центр, соціальні проекти та розвиток громади.

3 ФОРМУЛА УСПІШНОГО СОЦІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ



ХОРОШИЙ ПРОДУКТ:

- ✓ має зміст
- ✓ викликає емоцію
- ✓ має користь
- ✓ підтримує місію ГО
- ✓ популяризує громаду



4 З ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ?

Поставте собі запитання:

Що такого є лише у нашій громаді?

Дослідіть джерела ідей:

- історія
- культура
- традиції
- природа
- архітектура
- ремесла
- відомі люди
- сучасні історії
- легенди та історії
- гордість громади

5 ВІД МІСЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДО ПРОДУКТУ

ПРО МІСІЮ

- Яку проблему ми допомагаємо вирішити?
- Кому допомагає наша діяльність?
- Яких змін прагнемо досягти?



ПРО ПРОДУКТ

- Що саме ми пропонуємо?
- Чому люди обернуть наш продукт?
- Куди буде спрямований прибуток?

Продукт, пов'язаний із місією організації, має більшу цінність для покупця.

6 5 КРОКІВ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

- ДОСЛІДЖЕННЯ**
Вивчіть громаду, її сильні сторони, історії та символи.
- ПОШУК ІДЕЙ**
Сформулюйте ідею продукту та історію:
 - яку розповідає?
 - яку емоцію викликає?
 - яку проблему вирішує?
- ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ**
Визначте, для кого створюється продукт. Не існує продукту «для всіх».
- СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ**
 - назва
 - дизайн
 - матеріали
 - спосіб виробництва
 - собівартість
 - канали продажу
 Створіть прототип.
- ТЕСТУВАННЯ**
Отримайте зворотний зв'язок від потенційних покупців і вдосконаліть продукт.

7 ПРАВИЛО ТРЬОХ «Н»

- HEAD – СЕНС**
 - Чи має продукт зрозумілу ідею?
 - Чи відповідає він місії організації?
 - HEART – ЕМОЦІЯ**
 - Чи викликає продукт бажання його придбати?
 - Чи створює він емоційний зв'язок із громадою?
 - HANDS – ЯКІСТЬ**
 - Чи зручно ним користуватися?
 - Чи якісно він виготовлений?
 - Чи відповідає очікуванням покупця?
- ВІД ІДЕЇ ДО СОЦІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ
-

8 ЛОКАЛЬНИЙ ПРОДУКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОСТІ

Створюючи локальні продукти, організація отримує можливість:

- диверсифікувати джерела фінансування
- зменшити залежність від грантів
- популяризувати громаду та власну діяльність
- залучити нових партнерів і прихильників
- створювати робочі місця для молоді
- підтримувати місцевих виробників і креативні індустрії
- реінвестувати прибуток у соціальні програми та розвиток організації

“Соціальний продукт – це не просто мерч чи сувенір. Це інструмент соціального підприємництва, який перетворює місію, локальну ідентичність та креативні ідеї на ресурс для сталого розвитку громади.”

TO DO LIST

MONTH _____

DATE _____

TO DO

[illegible]

PRIORITIES

[illegible]

NOTES

NOTES

REMINDER

REMINDER



Co-funded by
the European Union

**YOUTH
CONNECT**
EU-UKRAINE



Youth Connect EU-Ukraine (YOU) є проектом, що фінансується ЄС в рамках програми Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у створенні цієї публікації не означає схвалення її змісту, який відображає виключно погляди авторів, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Foundation for the Development of the Education. Neither the European Union nor the Foundation for the Development of the Education can be held responsible for them.

