

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: Створення просвітницької школи відповідального батьківства

Виконала: студентка 2 курсу, групи СІП20м
магістерської програми «Інновації та
підприємництво»

спеціальності 073 “Менеджмент”

Параняк Н.І.

Керівник к.е.н. Патлика О.О.

Рецензент Бойкович С.А.

Львів 2022

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. СЕКСУАЛЬНА ПРОСВІТА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ | 6 |
| 1.1. Аналіз актуальної ситуації в контексті сексуальної просвіти в Україні | 6 |
| 1.2. Інновативність запропонованого рішення | 9 |
| 1.3. Аналіз актуальної ситуації в контексті сексуальної просвіти у світі | 12 |
| 1.4. Висновки по розділу | 17 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ | 19 |
| 2.1. Методи вибору актуальних тем | 19 |
| 2.2. Результати опитування цільової аудиторії та проміжні висновки | 23 |
| 2.3. Проведення попередніх тренінгів | 24 |
| РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ | 27 |
| 3.1. Розмір потенційного ринку | 27 |
| 3.2. Аналіз конкурентів | 28 |
| 3.3. Висновки по розділу | 32 |
| РОЗДІЛ 4. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ | 35 |
| 4.1. Модель за А. Сливоцьким | 35 |
| 4.2. Визначення цільової аудиторії | 37 |
| 4.3. Унікальна ціннісна пропозиція | 40 |
| 4.4. Цінності, місія і візія школи | 42 |
| 4.5. Стратегічний контроль та фокус діяльності | 43 |
| 4.6. Альтернативний варіант розвитку проекту. B2B модель | 44 |
| 4.7. Висновки по розділу | 46 |
| РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ | 47 |
| 5.1. Карта стейкхолдерів проекту | 47 |
| 5.2. Канали взаємодії з стейкхолдерами | 50 |
| 5.3. Репутаційні ризики і табування теми сексуальної просвіти в Україні | 54 |
| 5.4. Висновки по розділу | 56 |
| РОЗДІЛ 6. РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ПРОЕКТУ | 57 |
| 6.1. Труднощі з пошуком лекторів | 57 |
| 6.2. Кризові ситуації у соціальних мережах. Атака ботів | 58 |
| 6.3. Безкоштовні конкурентні проекти за підтримки фондів | 59 |
| 6.4. Освітня просвітницька політика держави | 60 |
| 6.5. Вплив війни на розвиток проекту | 61 |

| | |
|---|-----------|
| | 3 |
| 6.6. Висновки по розділу | 61 |
| РОЗДІЛ 7. ОЦІНКА БЮДЖЕТУ ПРОЕКТУ | 62 |
| 7.1. Вартість проекту | 62 |
| 7.2. Етапи реалізації проекту | 64 |
| РОЗДІЛ 8. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЕКТУ | 68 |
| 8.1. Стратегічні перспективи та можливості масштабування | 68 |
| РОЗДІЛ 9. КОМАНДА | 70 |
| 9.1. Учасники команди, обов'язки та залученість в проекті | 70 |
| 9.2. Стратегія пошуку та відбору учасників команди | 71 |
| ВИСНОВКИ | 72 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ | 74 |
| ДОДАТКИ | 77 |

ВСТУП

Статеве виховання починається в ранньому дитинстві і продовжується до підліткового і дорослого віку. Сексуальна просвіта поступово надає дітям та молоді можливості, інформацію та позитивні цінності, щоб мати безпечні та повноцінні стосунки та брати відповідальність за своє сексуальне здоров'я та почуватись у безпеці за своє життя та здоров'я.

На ринку України практично відсутні якісні освітні проекти для батьків, які хочуть поглиблювати свої знання в напрямку дитячої безпеки в контексті сексуальної просвіти. Вчасні відповіді на дитячі питання гарантують не тільки побудову стосунків на основі довіри, але ще формування дитини в правильному сприйнятті світу без завуальованих понять, якими часто можуть підмінятись незручні теми з сексуального виховання.

Коли діти вчаться ходити й говорити, вони також починають пізнавати своє тіло. Їм властиво задавати питання, оскільки це частина їхнього пізнання світу. Батькам часом важко відповідати на незручні питання, проте для дітей це є важливою природною складовою їхнього розвитку, на якій базується подальше сприйняття світу. Вчасні та правильні відповіді на дитячі питання здатні захистити їх від небезпеки.

Грунт для розмов закладається ще в ранньому дитинстві. За політикою [Всесвітньої організації здоров'я та Федерального центру освіти здоров'я сексуальна просвіта](#) сексуальна просвіта є частиною загального навчального процесу дітей та підлітків. Ба більше, ще в дитячих садках (діти віком від трьох років) включаються обов'язкові теми задля формування кордонів безпеки дітей. Це пояснюється причиною того, сексуальне виховання не позбавляє дітей їхньої «невинності». Надання дітям інформації про сексуальність, яка є науково точною, без засуджень, відповідно до віку та повною, як частина ретельно поетапного процесу від початку офіційного шкільного навчання (включаючи дитячий садок та дошкільний навчальний заклад) – це те, від чого діти можуть отримати гарантію безпечного здоров'я та життя.

Незважаючи на світові тенденції до сексуальної просвіти молоді, вироблені політики та пропрацьовані підходи, в Україні недостатньо втілені ці практики у систему освіти. Тема сексуального виховання часто перекладається на відповідальність батьків, а загальна система освіти обмежується окремими обмеженими за змістом темами, які переважно викладаються для дітей уже підліткового віку. Табуїзованість теми сексуального розвитку дітей та підлітків частково вирішується діями волонтерських організацій, які на добровільній основі відвідують заклади освіти та здійснюють просвітницьку діяльність. Проте у той самий час ці теми стосуються тем ВІЛ та СНІД, що не вирішує першопричини браку сексуальної просвіти дітей.

Тому метою цієї роботи є створення курсу для батьків дошкільнят 3-6 років, який покриває найбільш популярні теми з дитячого розвитку в контексті безпеки, здоров'я та сексуальної просвіти.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Дослідити ринок, аудиторію, світові тенденції в сфері сексуального виховання.
2. Залучити експертів-консультантів, які проводять діяльність сексуальної просвіти молоді та дітей.
3. Розробити програму курсу для батьків дошкільнят, які цікавляться темою здоров'я та гігієни дітей.
4. Розробити ефективну-бізнес модель, розпланувати бюджет та стратегічні перспективи розвитку Школи відповідального батьківства.
5. Провести бета-версію запуску курсу для батьків з метою виявити відповідність курсу (його наповнення, формату, підходів) до потреб цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 1

СЕКСУАЛЬНА ПРОСВІТА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Аналіз актуальної ситуації в контексті сексуальної просвіти в Україні

Коли ми говоримо про статеву освіту в Україні, то не можна обійти стороною статистику, яка часом дивує в негативному сенсі. Згідно з дослідженням українських підлітків, проведеним у межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді України» 5, у 2018 році серед 15-річних дівчат 6,6% уже мали досвід статевих стосунків, а серед хлопців – 18,5%. Середній вік першого статевих досвіду серед дівчат це 15,1 років – у 2018-му, а серед хлопців – 14,4 років. Серед 15-річних, які мали досвід статевих стосунків, 23% не використовували ні презерватив, ні протизаплідні пігулки^[1]. За статистикою підліткової вагітності в Україні один із найвищих показників в світі: 44 випадки на 1000 жінок віком 15-19 років (у 2016 році із 101 121 абортів 4746 були дівчатами 14-19 років)^{[1][2]}, до порівняння у Німеччині, де сексуальна просвіта введена з 1985 року – на 1000 абортів лише 9 підліткових. Ці дані не можна інтерпретувати у вакуумі, у них багато причин, так чи інакше пов'язаних із статевим вихованням.

Згідно з дослідженням U-Report ^[3] 64% українських підлітків при виникненні питань на тему власного дорослішання та сексуальної освіти звертаються насамперед до однолітків. Достовірність інформації, її правдивість та відсутність однобічного викривленого сприйняття – майже ставляться під сумнів, оскільки підлітки не отримують якісної інформації та лише частково закривають свою потребу у питаннях, які турбують.

Причини звертання до однолітків у разі виникнення питань, не є дивною. Першопричиною для цього є програма навчання (в контексті тем на сексуальну освіту). Формальної статевої освіти де-юре в Україні немає: у школах немає спеціального предмета, а поняття «статеве виховання» не внесено до законодавства – зокрема, у законі «Про загальну середню освіту» про це явище

не йдеться. Однак де-факто сексуальне виховання певним чином інтегроване в навчальний процес, оскільки деякі його теми вже давно включені в окремі предмети, які обов'язкові для всіх учнів. За рекомендаціями МОН до кінця незрозуміло, за якою саме послідовністю та коли саме має починатись знайомство школярів з темами сексуальної освіти. Темі є хаотичними та непослідовними, деякі важливі частини пропущені, незважаючи навіть на певні неточності. Звернемо увагу на навчальну програму предмету «Основи здоров'я», яка не охоплює цю тему для школярів молодшого та середнього шкільного віку. Натомість уже з 4 класу для школярів обов'язково введені теми навколо ВІЛ, СНІД. Хоча ця тема включена в навчальну програму для і середнього шкільного віку, результати соціологічного дослідження «Державний інститут сімейної та молодіжної політики» у 2017 році показують, що лише 26% підлітків та дорослих у віці 14-34 років правильно визначають шляхи запобігання передачі ВІЛ. Якщо взяти до уваги шкільну програму у комплексі, то інформація про статеві відносини з школярами починає обговорюватись у 8 класі (14-15 років). Варто зауважити, що обговорення розглядає сексуальну освіту тільки в рамках продовження роду і старається презентувати ці теми з певною обережністю, подекуди заувальовуючи терміни. Наприклад цитата з підручника Воронцова Т. В., Пономаренко В. С. Основи здоров'я: підручник для 8-го класу загальноосвітніх навчальних закладів – «Інтимні статеві стосунки — частина повноцінного життя більшості дорослих людей. Вони дають змогу виконати найвище призначення людини – стати батьком або матір'ю, подарувати життя іншій людині».

Недостатня поінформованість у школі під час навчання, підштовхує підлітків шукати інформацію серед інших джерел. Лише 12% підлітків отримали інформацію від батьків^[3]. Ці цифри не можуть не дивувати, хоча вони є логічним поясненням зменшення віку початку статевого життя у підлітків та підліткових вагітностей. Батьки у свою чергу підтримують ідею введення статевого виховання у шкільній програмі. 84% українських батьків

погоджуються з твердженням про запровадження тем навколо сексуальної освіти у навчальній програмі^[4].

З іншого боку, за дослідженням МОН спільно з CEDOS «ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ВЧИТЕЛЬСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ І БАТЬКІВ ДО КОМПЛЕКСНОЇ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ»^[5] третина батьків переконані у власних знаннях з окремих тем (32%) та вважають, що їм не буде некомфортно при їх обговоренні з дитиною (30%). Серед опитаних батьків 68% вже мали досвід проведення сексуальної освіти в родині для дитини, ще 27% планують це зробити. Водночас близько половини батьків ніяк не готуються до проведення таких бесід, натомість 28% попередньо читають статті в інтернеті, 21% – спеціалізовані книжки для дітей, 12% переглядають блоги секс-педагогів/инь або психологів/инь.

Для того, щоб батьки відігравали одну з провідних ролей у статевому вихованні своїх дітей, їм необхідна підготовка для себе, поради спеціалістів, інформаційні матеріали. У той час як 68% батьків в опитуванні^[5] вказали, що вони вже мали досвід проведення бесід на тему статевого виховання, лише деякі матері та батьки мали такий досвід у фокус-групових дискусіях. Однак деякі батьки раніше не розглядали необхідність статевого виховання або відклали його на невизначений термін. Незалежно від свого досвіду, самі батьки говорили про необхідність надання їм інформації та підготовки до проведення таких бесід з дітьми – вчителі також помітили необхідність допомоги батькам у підготовці до проведення бесід з дітьми.

Незважаючи на погану ситуацію на полі освітньої програми, яку ми спостерігаємо наразі, останнім часом з'являється багато проектів, націлених на інформаційну допомогу підліткам та батькам. Наразі статева освіта в Україні все ще знаходиться на стадії зародження, і деякі громадські організації та спонсори створюють цікаві проекти.

Зокрема, проект «Біологія сексуальності»^[6] від студії Need створюють контент, що пояснює поведінку людини з біологічної точки зору. Кожен випуск містить інформацію, поширення якої важливо для розвитку статевої освіти в

Україні та руйнування стереотипів. Автор курсу – Ярина Вишенська, експерт із тематики сексуального виховання для батьків та молоді.

Брошури для молоді ^[7] та їхніх батьків^[8] також доступні для широкого загалу. Вони можуть бути допоміжними як і для батьків, так і для викладачів, які стикаються з дитячими питаннями. На платформі Prometheus є можливість взяти участь у безкоштовному онлайн-курсі «Статеве виховання»^[9], де досвідчені експерти з напрямків медицини та психології разом з популярними ведучими та лідерами думок пояснюють у форматі коротких відео-лекцій актуальні теми з напрямку сексуальної просвіти.

1.2. Інновативність запропонованого рішення

Школа відповідального батьківства представлена у форматі заходів та контенту для батьків, націленого на:

- розуміння основ дитячої психології
- підготовку батьків до розмов з дітьми на тему сексуальної просвіти
- інформаційну та практичну допомогу батькам

Метою школи є закладення фундаменту виховання батьками психологічно та фізично здорової дитини, яка:

- є самозарадною
- розуміє власні кордони
- розуміє свою фізіологію
- вміє комунікувати з іншими безпечно

Через налагодження чесних відносин між батьками та дітьми в частині сексуального виховання.

Відповідно до формату та наповнення школи можемо виділити унікальну ціннісну пропозицію. Першочергово це цільова аудиторія. Ми захоплюємо батьків дітей дошкільного віку, що означає, що ми пропонуємо сексуальну освіту з її фундаментальної основи, навідміну від конкурентів, які дають

сексуальну освіту для старшої аудиторії. Також наповнення школи комплексне та покриває усі важливі теми дитячого розвитку в контексті сексуального виховання відповідно віку. Однією з унікальних ціннісний пропозицій, яку ми пропонуємо нашим клієнтам – це можливість спілкуватись та обмінюватись досвідом з іншими батьками. Таким чином проект Школа відповідального батьківства є певного роду спільнотою проактивних та освічених батьків.

Фактично, школа працює у форматі B2C пропозиції для батьків та B2B пропозиції для навчальних закладів. якщо фокусуватись на B2C пропозиції, то в залежності від потреб чи фінансової складової батьки можуть обрати ту пропозицію, яка найбільше відповідає їхньому запиту.

Таблиця 1.1

Порівняння пакетів

| Послуги | Мінімум | Стандарт | Преміум |
|--|---------|----------|---------|
| 3 онлайн тренінги з однієї теми | + | + | + |
| Можливість задати свої запитання до тренера | + | + | + |
| Методичка по темі | - | + | + |
| Записи тренінгів | - | + | + |
| Доступ до закритого чату батьків та тренерів | - | - | + |
| Індивідуальна консультація | - | - | + |

| | | | |
|-------------|---------|---------|----------|
| Ціна | 749 грн | 849 грн | 1199 грн |
|-------------|---------|---------|----------|

B2B пропозиція для навчальних закладів є альтернативним шляхом розвитку проекту та фокусується на приватних навчальних закладах дошкільної та молодшої шкільної освіти. Дана пропозиція є пакетною пропозицією та включає 16 занять для дітей. Дані заняття включають 4 теми (по 4 заняття на кожну відповідно): Гігієна, Безпека, Стосунки з дорослими, Дорослішання. Формат співпраці представлений у формі факультативних занять. Комплексна пропозиція передбачає:

- комплекс з 16 занять по 45 хвилин кожне
- факультативні заняття 1 раз на тиждень
- навчання + ігри для дітей
- викладачі зі школи відповідального батьківства “Відверто”

Унікальна ціннісна пропозиція даного рішення полягає у:

- знімає “головний біль” батьків, оскільки сексуальна просвіта відбувається разом з навчанням
- для навчального закладу – це збільшення занять для комплексного розвитку дитини
- підвищення бренду прогресивного/сучасного закладу
- зменшення навантаження на вихователів, оскільки заняття проводять викладачі з Відверто

Інноваційність цього проекту полягає у тому, що він першочергово орієнтується на батьків дітей молодшого дошкільного віку та дошкільнят. Так, які і має починатись основа сексуальної просвіти – з поняття особистих кордонів, зони безпеки та розуміння побудови свого тіла. На надійному фундаменті з двох сторін – на відчутті батьківської підтримки та на

інформаційній основі сексуальної освіти – будується подальший шлях до початку сексуального виховання.

1.3. Аналіз актуальної ситуації в контексті сексуальної освіти у світі.

Естонія. Естонія була першою країною колишнього Радянського Союзу, яка офіційно запровадила шкільну сексуальну освіту. З тих пір програма сексуального виховання поступово розширювалася і впроваджувалася в усіх школах. Вона має комплексний характер і є обов'язковою у всіх школах. Відповідно до змін впроваджено курс «Навчання про людину», який починається з 2-го класу (8 років) і продовжується у 8-му (14 років). Мета курсу – надати школярам навички, необхідні для спілкування та прийняття рішень, пропагувати у молоді гуманні цінності та повагу до сім'ї, а також заохочення їх до здорового способу життя. З другого класу діти засвоюють основи репродуктивних функцій організму, різноманітність світу та повагу до оточуючих.

До перших симптомів дорослішання школярів готують з 5-го класу, а це 11-12 років. Проте більшість занять «Навчання про людину» для 12-річних дітей спрямовані на розвиток толерантності та емпатії.

Однак школа – не єдиний заклад, який забезпечує статеве виховання у Естонії. На початку 1990-х років естонські активісти заснували першу клініку, дружню до молоді, щоб пропагувати безпечний секс та боротися з ІПСШ та підлітковою вагітністю. Такими закладами стали не лише медичні заклади, а й центри статевої освіти. На базі дружніх клінік фахівці проводять курси, відкриті для молоді та заповнюють прогалини в освіті. Ці події настільки важливі, що в них беруть участь близько 40% естонської молоді у віці 10-19 років. Крім того, клінічний персонал часто допомагає шкільним вчителям проводити уроки статевого виховання^{[10][11]}.

Франція. У 1973 році у Франції заснували Вищу раду з питань сексуального інформування. Ціллю цієї устави стали дві ключові функції –

забезпечення молоді якісною інформацією на тему сексуального виховання та підготовка кадрів, які можуть виступати експертами сексуального виховання. Навколо цієї ради об'єднались представники державних установ та окремі фахівці, педагоги. Першим кроком ради було впровадження норм, за якими буде реалізовуватись просвіта молоді. Лише у 2001 році статеve виховання стало в рамках навчальної програми обов'язковим. Уроки сексуального виховання проводяться для дітей від шести років у місцевих школах, принаймні три рази на рік. У парі з навчальною програмою Міністерство освіти Франції організує навчання лікарів, шкільних медсестер, соціальних працівників та вчителів, щоб вони могли відкрито та професійно говорити зі школярами на теми навколо просвіти – безпека, гігієна, стосунки, дорослішання, фізичні зміни.

Наразі статеve виховання у Франції має включати не тільки біологічні, а й емоційні, соціальні, культурні та етичні аспекти. Як і в Нідерландах, Швеції чи Німеччині, расова та релігійна різноманітність французького суспільства вплинула на те, як сексуальна освіта висвітлюється в школах. Щоб уникнути конфліктів, дизайн «відкритих» уроків має бути максимально толерантним та інклюзивним.^[12]

Німеччина. Федеральний центр освіти про здоров'я (BZgA), Міністерство сім'ї, людей літнього віку, жінок і молоді (BMFSFJ), а також Міністерство охорони здоров'я є вищими установами, які регулюють політику статевого виховання в Німеччині. Незважаючи на те, що засади сексуального виховання задекларовані на державному рівні, кожна з 16 федеральних земель Німеччини обирає власну методику навчання. Щоб уникнути поширення ВІЛ/СНІДу та інших захворювань, що передаються статевим шляхом, німецькі школи протягом останнього часу розробили власні курси, що дозволяють вчителям обговорювати просвіту зі школярами відповідно до їхніх запитів. Крім того, тематика занять із статевого виховання постійно змінюється відповідно до сучасних тенденцій. Згідно з дослідженнями, останнім часом особливої уваги приділяється питанням сексуальної згоди, гендерних ролей та різноманітності сексуальних уподобань. Не дивно, що у вересні 2016 року Німеччина вирішила

змінити навчальну програму в розрізі сексуального виховання на національному рівні, згідно з якою дітей на уроках статевого виховання потрібно привчати до поваги до ЛГБТ-спільноти та до одностатевих стосунків.^[13]

Подібно до Естонії в Німеччині суспільство іде в ногу з часом і спільно з обов'язковими навчальними програмами, створює різноманітні ініціативи на розвиток сексуальної просвіти. У Німеччині існує понад 1600 консультаційних центрів від ГО. Їхня ціль – сексуальна просвіта та консультаційна підтримка. Найвідоміша з них — PRO FAMILIA, яка має 180 центрів. Експерти організації створили онлайн довідник для молоді www.sexundso.de, де кожен користувач може знайти всю потрібну інформацію від досвідчених експертів та радників.

Англія. Незважаючи на те, що уряд Англії оголосив про обов'язкову статево освіту в Англії в 2008 році, відповідне законодавче рішення було прийнято лише в березні 2017 року. Від того часу навчання під назвою Sex and Relationship Education мають здійснювати як приватні, так і державні школи (раніше SRE було обов'язковим лише в державних закладах). Англійських дітей з чотирьох років навчають будувати здорові та успішні стосунки. При цьому батьки мають право відпустити дитину від занять SRE.

Нова програма статевого виховання є відповіддю на виклики часу. Раніше англійські школи використовували підручник датований 2000 роком. Теми, які висвітлювались не були актуальними, та в більшості стосувались шлюбу та постійних стосунків.

Досвід Англії у напрямку статевого виховання унікальний також з ще однієї причини. Довгий час країна залишалася на вершині підліткової вагітності. Щоб переломити цю сумну тенденцію, у 1999 році Британська Лейбористська партія запустила десятирічну стратегію щодо підліткової вагітності в Англії. Мета кампанії скоротити її наполовину здавалася утопічною, але країна її досягла. У 2016 році Національне статистичне управління Великобританії опублікувало дані, які показують найнижчу кількість підліткових вагітностей з кінця 1960-х років. Всього 14,5 випадків на

1000 дівчат віком від 15 до 19 років. Крім того, вперше з 1947 року кількість вагітних підлітків була меншою за кількість вагітних жінок старше 40 років.^[14]

Англія також намагалась залучити батьків до сексуального виховання дітей. Зокрема, в рамках ініціативи «Час говорити» (Time to Talk) експерти Благодійного фонду «Сімейне життя» (Family Lives) та інших громадських організацій закликали батьків висловитися та бути відкритими, чесними зі своїми дітьми.^[15] Звичайно, світ не міг не помітити це значне досягнення. І, як повідомляє The Guardian, Всесвітня організація охорони здоров'я вже звернулася до Елісон Хедлі, яка керувала стратегією розробки глобальної кампанії по боротьбі з підлітковою вагітністю у Великобританії.^[16]

Швеція. Сексуальне виховання стало обов'язковим предметом у 1955 році, але вперше його викладали в школі для дівчат у Стокгольмі на початку 20 століття. У 1970 році в країні почали будуватися підліткові клініки, які стали своєрідним доповненням комплексних заходів щодо статевого виховання. Такі інструменти необхідні для того, щоб молодь мала доступ до ліків для підтримки сексуального здоров'я. Унікальність шведського суспільства в тому, що народна опозиція щодо відкритості та чесності у питанні сексуальної просвіти майже не існувала. Будь-які скарги батьків стосуються лише недоліків у навчальній програмі, а заборона на статеve виховання навіть не обговорюється.

Сьогодні шведські діти починають вивчати з поняття гігієни та будови тіла. Більшість населення вважає, що основи сексуальної просвіти потрібно починати з 3-5 річного віку.

Багато шведських шкіл складаються зі спеціальних команд вчителів, медсестер, а іноді навіть студентів. Роль цих груп полягає в тому, щоб розробити навчальну програму так, щоб уроки статевого виховання були максимально корисними і цікавими. Більшість курсів статевого виховання проходить у 5-му, 8-му та 9-му класах. Не менш важливим для шведської системи освіти є питання дестигматизації. Вже в початковій школі діти дізнаються про одностатеві стосунки та вчать поважати людей незалежно від

статі, статі та статевого уподобань. Особлива увага приділяється поняттю згоди.^[17]

Окрім повноцінної та злагодженої системи навчальної освіти, яка покриває питання сексуального виховання, Швеція є країною, у якій не останню роль в просвіті грають батьки. Батьки підтримують ідею чесності та відкритості, яка є фундаментом для відносин на основі довіри з дітьми. У 3-5 річному віці, коли у дітей лише з'являються питання пов'язані з їхньою появою на світ, батьки відповідають на ці питання. Підставою для цього є не лише прагнення дати дітям чесне пояснення, але і достатня кількість інформації для батьків.^[18]

Шведська асоціація сексуальної освіти (RFSU) випустила посібник, спрямований на те, щоб допомогти батькам розмовляти з дітьми про сексуальну просвіту^[19]. Книга містить інформацію про те, що таке «нормальна сексуальна поведінка» у різному віці, розділена на зелені, жовті та червоні зони.

Шведська асоціація сексуальної освіти (RFSU) спільно з секс-педагогом Кейт Хакансон розробила відкриту онлайн спільноту батьків. Ціль спільноти - допомогти батькам говорити зі своїми дітьми про секс з меншою закритістю і більшою впевненістю. Також спільнота надає батькам інформацію щодо того, яку саме відповідну для віку інформацію потрібно озвучувати дитині, яка задовольнить її цікавість, яку вона розуміє та до якої готова.^[20]

Міжнародні стандарти. У 2009 році ЮНЕСКО опублікувала посібник зі статевого виховання «Міжнародні технічні рекомендації щодо сексуальної освіти: підхід, обґрунтований фактами, для шкіл, вчителів та медичних працівників»^[21]. Ключова теза з цього матеріалу, опублікованого ЮНЕСКО, статево виховання визначається як: відповідний віку та культурним особливостям підхід до вивчення статі та стосунків, що надає достовірну, правдиву та неупереджену інформацію. Статево виховання означає дати людині можливість дізнатися про свої сильні сторони, допомогти їй набути якостей та навичок, необхідних для спілкування, прийняття рішень та уникнення ризику в

аспектах сексуальності. Посібник призначений для розробки навчальних програм статевого виховання.

У 2013 році Європейський парламент опублікував брошуру під назвою «Політики щодо сексуальної освіти в Європейському Союзі»^[22]. Цей документ формулює п'ять складових результативного статевого виховання.

1. Комплексний підхід. Статеве виховання має включати як фізичні, так і емоційні аспекти.
2. Участь батьків. Вони мають право брати участь у навчанні своїх дітей за предметом.
3. Цей предмет мають викладати в школах спеціально підготовлені вчителі та фахівці.
4. Участь у таких тренінгах має бути обов'язковою.
5. Навчальні програми, які дозволяють говорити на різні теми без табу.

1.4. Висновки по розділу

Сьогодні тема сексуального виховання набуває великої популярності в Україні, водночас цей напрямок є логічно викликаним негативною тенденцією в країні щодо підліткових вагітностей та кількості абортів серед молоді. Маючи досвід європейських країн та одноразові ініціативи певних проектів в Україні в напрямку покращення просвіти молоді, можна стверджувати, що потреба у якісному інформуванні батьків є важливою для комплексного інформаційного супроводу теми.

Провівши дослідження щодо наших припущень перешкод на шляху до отримання якісної інформації про сексуальне виховання ми створюємо школу відповідального батьківства, де батьки зможуть:

1. дізнаватися якісну, перевірену інформацію (структурувати свої знання, отримувати відповіді на свої питання);
2. перебувати в спільноті однодумців та визначити для себе безпечне середовище для обміну думками;

Проаналізувавши досвід країн Європи та провівши особисті дослідження аудиторії (інтерв'ю), зробивши пробні запуски деяких з тем щодо сексуального виховання та спираючись на знання отримані в бізнес-школі, ми виділили для себе слабкі і сильні сторони, які врахуємо при побудові ефективної бізнес-моделі.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

2.1. Методи вибору актуальних тем

Школа відповідального батьківства – це проект, який ітеративно тестує різні тематики з метою отримати правильний фокус, який є релевантним для цільової аудиторії та наявних учасників.

Методи вибору актуальних тем базуються першочергово на перетині двох груп: використаних підходів щодо інформаційного наповнення від фахівців галузі та запити батьків. Щодо вже наявних підходів, то ми враховуємо досвід країн, у яких склалась успішна історія з впровадженням сексуального виховання (Англія, Франція, Естонія, Німеччина, Швеція) та фахівців, які є експертами сексуального виховання з цих країн. Дослідження дорослішання дитини описані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Дорослішання дитини в контексті розвитку особистості та сексуального виховання.

| Вік | Особистісний розвиток | Сексуальне виховання |
|------------|---|--|
| 2 роки | <ul style="list-style-type: none"> ● Потреба встановити довіру та відчувати себе в безпеці у стосунках з близькими людьми. (наприклад, батьки, брати і сестри). ● У дитини розвивається підвищений інтерес до тіла інших людей, особливо в одній сім'ї. Почуття цікавості та бажання задавати питання. ● Сім'я та інші дорослі передають ставлення до частин тіла, зокрема, до статевих органів. Вони також можуть розвивати або перешкоджати розвитку довіри, а також розвитку самооцінки у дитини. | <ul style="list-style-type: none"> ● Діти дізнаються про любов і довіру через дотик і тримання. Вони стають дуже чуйними на фізичний дотик і сприймають невербальні/вербальні повідомлення, які починають формувати розуміння дитини власної сексуальності. ● Через обумовлення статевих ролей сім'ї заохочують або чоловічу, або жіночу ідентичність (до хлопчиків і дівчаток ставляться по-різному). ● Дослідження статевих органів та інших частин тіла. |
| 3 - 4 роки | <ul style="list-style-type: none"> ● Дитина може ініціювати особливі | <ul style="list-style-type: none"> ● Формується ідентичність |

| | | |
|-------------|---|---|
| | <p>стосунки з батьками протилежної статі і конкурувати з батьками тієї ж статі. (наприклад, «Я збираюся вийти за тата заміж»).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Дитина більш самостійна – бачить себе окремою людиною. Батьківське ставлення залишається основним джерелом самооцінки і почуття безпеки дитини. ● Наслідування поведінки дорослих. ● Цікавість до дітей, вагітності та процесу пологів. ● Використання нецензурної лексики. | <p>(дитина знає «я хлопчик» або «я дівчинка»).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Дослідження тіла з однолітками є звичайним явищем, наприклад гра у лікаря. ● Дитина починає досліджувати власні статеві органи. |
| 5 - 7 років | <ul style="list-style-type: none"> ● Частково через вплив однолітків існує тенденція розглядати сексуальну термінологію як «погані» слова. ● Діти часто задають питання про вагітність, пологи та дітей. Вони можуть запитати про роль батька в репродукції. Інтерес до порівняння поведінки тварин і людини. ● Діти стають сором'язливими щодо власного тіла. Початкова самосвідомість призводить до прагнення до приватності і може проявлятися почуття збентеження. ● Постійний розвиток власної ідентичності проявляється у виборі видів дозвілля, способів вираження почуттів та шкільних предметів. | <ul style="list-style-type: none"> ● Діти досліджують ролі дорослих за допомогою «рольової гри»; наприклад ігровий будинок, але кожна дитина в певний час приміряє різну роль ● Зазвичай відмовляється від бажання особливих стосунків з батьками протилежної статі і шукає міцних стосунків з батьками тієї ж статі. ● Дослідження тіла є поширеним явищем. Усвідомлює статеві відмінності та розмноження, але може бути не дуже зацікавлений. ● Медіа, а також члени сім'ї впливають на їхнє розуміння чоловічих і жіночих ролей у сім'ї, що може бути типовим або нетиповим. |

Додатково до розуміння розвитку дитини з боку особистості та сексуального виховання, варто давати батькам повноцінну інформацію, яку має

розуміти дитина на кожному етапі свого дорослішання. Міжнародні рекомендації описані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Рекомендації щодо сексуального виховання, міжнародний досвід.

| Вік | Обов'язково мають знати | Особливості віку |
|-------------|---|---|
| 2 роки | <ul style="list-style-type: none"> ● правильні назви статевих органів; ● мати розуміння приватності та приватних зон і хто до них може торкатись; ● знати про правила особистої гігієни (чистити зуби, наприклад). | <p>Дітям цього віку притаманна велика природна допитливість і вони вбирають все, що чують. Розкажіть їм про частини тіла, для чого вони використовуються і як народжуються діти. Ці факти допоможуть захистити їх у майбутньому від можливого використання або зловживання.</p> |
| 3 - 4 роки | <ul style="list-style-type: none"> ● базове розуміння зачаття дітей; ● про хороших та поганих дорослих, розуміти кому можна довіряти; ● що дитина росте в матці; ● що дитина народжується через піхву. | <p>У цьому віці діти будуть використовувати свою уяву, щоб скласти історію, якщо вони не мають пояснення, яке вони можуть зрозуміти. Немовлята, знайдені під капустою або принесені лелеками, є прикладами магічного мислення. Будьте готові говорити правду знову і знову. Діти дошкільного віку не завжди розуміють історію з першого разу або чують її всю. Якщо ви мовчите на тему сексу, це вчить дітей, що це те, про що ваша родина не говорить, і вони захочуть вірити будь-якій історії, яку вони почують від інших.</p> |
| 5 - 7 років | <ul style="list-style-type: none"> ● наукові слова: сеча, кал, сечовий міхур, уретра (трубка, що дронує сечовий міхур); ● різниця між травною і репродуктивною системами; ● інформація про місячні та нічні виділення; ● основна інформація про | <p>У цьому віці діти часто можуть не до кінця розуміти будову статевих органів протилежної статі. Також вони можуть породжувати міфи щодо дітей в животику мати і відверто не розуміти різницю між шлунком та статевими органами.</p> <p>Додатково дітям у цьому віці потрібно розуміти, з якими факторами дорослішання вони можуть</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | зміни організму в період статевого дозрівання. | зіштовхнутись через кілька років і як ці події пов'язані з народженням дітей. |
|--|--|---|

Спиратися на лише на міжнародний досвід у прийнятті рішень щодо тематик, які будуть висвітлені у проєкті, було б некоректно. Другим важливим критерієм для вибору тематик слугує батьківське опитування. У перспективі першого року діяльності школи ці опитування будуть відбуватись на регулярній основі щомісяця. Також до уваги буде братись відгук учасників школи щодо уже проведених подій. Відгуки слугуватимуть важливим фактором для розуміння тенденцій зацікавлень у певних темах та негативних реакціях на інші теми.

Для того, щоб мати точку, від якої можна відштовхуватись на першій ітерації запуску школи, були проведені глибинні інтерв'ю. Ціль опитування – визначити найбільш болючі теми для батьків. Аудиторія опитування:

- батьки 20-36 років, які мають принаймні одну дитину віком до 6 років
- середній та високий рівень фінансового достатку
- цікавляться сексуальним вихованням
- деякі батьки активно вивчають тему сексуальної освіти (читають книжки, відвідують події)
- деякі батьки відвідували дитячого психолога

У таблиці 2.3 описано результати опитування та розділено на відповідні вікові групи.

Таблиця 2.3. Результати опитування батьків щодо теми сексуальної освіти.

| Питання | 20-25 років | 26-30 років | старші 30 років |
|---|--|--|--|
| Ваше ставлення до сексуальної освіти | Позитивне* - 4 Нейтральне** - 0 Негативне*** - 0 | Позитивне - 7 Нейтральне - 1 Негативне - 0 | Позитивне - 6 Нейтральне - 0 Негативне - 0 |
| Чи є у вас проблеми у спілкуванні з дитиною на теми сексуальної освіти? | Ні - 3 Рідко, майже ніколи - 0 Часом - 1 В більшості так - 0 Так - 0 | Ні - 2 Рідко, майже ніколи - 5 Часом - 0 В більшості так - 1 Так - 0 | Ні - 2 Рідко, майже ніколи - 2 Часом - 1 В більшості так - 1 Так - 0 |
| Чи знає ваша дитина | Так - 0 | Так - 0 | Так - 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| достатньо про сексуальну просвіту, як на свій вік? | В більшості так - 4 Напевно - 0 Ні - 0 | В більшості так - 3 Напевно - 4 Ні - 1 | В більшості так - 1 Напевно - 4 Ні - 1 |
| До кого дитина звертається з питаннями щодо сексуальної просвіти? | Батьки - 4 Найближчі родичі, окрім батьків - 0 Сестри/брати - 0 Вихователі в школі - 0 Інші - 0 | Батьки - 7 Найближчі родичі, окрім батьків - 0 Сестри/брати - 0 Вихователі в школі - 1 Інші - 0 | Батьки - 4 Найближчі родичі, окрім батьків - 1 Сестри/брати - 1 Вихователі в школі - 0 Інші - 0 |
| Теми з галузі сексуальної просвіти, на які вам легко говорити? | ТОП-3 відповіді Безпека з дорослими Безпека з однолітками Інформаційна безпека | ТОП-3 відповіді Гігієна Безпека з дорослими Інформаційна безпека | ТОП-3 відповіді Гігієна Безпека з дорослими Стосунки з братами/сестрами/однолітками |
| Теми з галузі сексуальної просвіти, на які вам важко говорити? | ТОП-3 відповіді Поява дітей Гігієна Стосунки з батьками | ТОП-3 відповіді Поява дітей Стосунки з батьками Пояснення тіла | ТОП-3 відповіді Поява дітей Стосунки з батьками Пояснення тіла |

**Позитивне – сексуальним вихованням потрібно займатись задля своєчасного розвитку дитини; бути хорошими батьками - це відповідати на дитячі питання чесно та в міру їхнього розвитку.*

*** Нейтральне – сексуальним вихованням потрібно займатись, але це має бути у загальних рисах з акцентом на здоров'я.*

**** Негативне – дітям потрібно пояснювати обмежену кількість інформації; це табуовано у більшості.*

2.2. Результати опитування цільової аудиторії та проміжні висновки

Відповідно до проведених глибинних інтерв'ю було досліджено ключові теми, які має включати навчальна програма школи. Ці теми також відповідають міжнародним стандартам з основ сексуального виховання, що фактично означає перетин зацікавлених сторін та кращих підходів до теми сексуальної просвіти:

- Дитяче психологічне дорослішання
- Гігієна
- Персональна безпека
- Стосунки з дорослими
- Прояви дитячої сексуальності
- Пояснення появи дітей

Для того, щоб навчання було комплексним ці теми розділено по 3 окремі підтеми. Таке розділення допоможе батькам краще опанувати тему, оскільки вони не будуть перенасичені інформацією. Додатково це покращує підготовку тренерів та відповіді на конкретні питання щодо підтеми.

2.3. Проведення попередніх тренінгів

Перед повноцінним стартом проекту заплановано провести пілотний запуск з серії 5 ключових тренінгів. Ціллю даного пілоту – є провалідувати гіпотези щодо актуальних тем, отримати інформацію щодо точок болі аудиторії, зібрати стартову аудиторію слідувачів на сторінці проекту та провалідувати готовність аудиторії в контексті оплати послуг.

Для пробного запуску було обрано 5 ключових тем:

1. А чого у хлопчика є, а в мене такого немає?

На першому тренінгу учасники/ці дізнаються про:

- вікову психологію, психологію розвитку
- компоненти сексуальності
- особливості дошкільного віку і те, як вони впливають на питання, які виникають в дитини

2. Довіра, як фундамент стосункового будинку

На першому тренінгу учасники/ці дізнаються про:

- вікову психологію, психологію розвитку
- компоненти сексуальності
- особливості дошкільного віку і те, як вони впливають на питання, які виникають в дитини

3. На захисті кордонів: що таке особисті кордони та для чого вони потрібні з раннього віку?

На третьому тренінгу учасники/ці довідаються про:

- значення особистих кордонів, і те, як допомогти дитині у їх встановленні
- асертивність: як себе боронити
- особливості стосунків дитини з іншими дорослими

4. Дитяча сексуальність та її прояви (спойлер - дитяча мастурбація - це нормально!)

На четвертому тренінгу учасники/ці довідаються про:

- особливості дитячої сексуальності
- дитячу мастурбацію та як на неї реагувати
- дитячі ігри: чому діти граються в лікарів?

5. Чого робити не варто? Відштовхуємось від протилежного

Є багато факторів, які можуть підказати те, як із дитиною краще говорити про секс та сексуальність. Проте не менш важливим є розуміння того, які дії чи слова можуть зашкодити дитині. На завершальному тренінгу поговоримо про те, чого робити і говорити не варто, аби не нашкодити, та поміркуємо над цим разом.

Спікерами серії тренінгів є: Ярина Неборак - сексологиня та психологиня та Сергій Небесний - сексолог, кандидат в психотерапевти за методом психоаналіз. Сергій та Ярина мають досвід проведення тренінгів та лекцій про стосунки та сексуальність для школярів і студентів.

Враховуючи, що тренінги заплановано у період 20-24 червня, відгук аудиторії та статистика щодо відвідування не включені в текст даного диплому. Проте на даний момент вдалось зібрати 20 попередніх реєстрацій і 12 запитань від батьків, які перетинаються з нашими гіпотезами щодо точок болю аудиторії. Наприклад, деякі з них:

- Коли взагалі говорити про секс, якщо немає додаткових запитань? знає, як народжується дитина, розповідала, що дві клітинки татова і мамина об'єднуються і зароджується дитина в маминому животику, і питання як

об'єднуються не виникало, тож чи варто самій розповідати? До слова, хлопчик доволі чутливий і добре розвиненою уявою, уважно вміє слухати і запам'ятовувати.

- Як правильно говорити з дітьми 5+ про безпеку і недоторканність свого тіла?
- З якого віку говорити про секс, як пояснювати дитині 5 років запитання щодо вагітності, народження дитини?
- Як почати говорити з дитиною, якщо вона про це ще не питає?

Відповідно, з огляду на реєстрацію та кількість охочих відвідати серію тренінгів можна попередньо зробити наступні висновки:

1. Тематика тренінгів перетинається з проблемами цільової аудиторії.
2. Кількість реєстрацій відповідає нашим реалістичним очікуванням щодо відвідуваності.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РИНКУ

3.1. Розмір потенційного ринку

Ринок потенційно зацікавлених у проекті осіб складається з сімейних пар, окремого представника батьків, опікунів та майбутніх батьків. В контексті дослідження виявлено, що першочергово варто орієнтуватись на осіб із рівнем доходу середній та вище середнього.

Згідно з дослідженням «Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України»^[23] проведеним у 2021 році, в Україні налічується 18 200 567 домогосподарств. Враховуючи, що домогосподарство це сукупність осіб, які спільно проживають в одному житлі та ведуть спільний побут, можемо зменшити цю кількість лише до домогосподарств, які мають дітей віком до 6 років. За дослідженнями частка домогосподарств, які мають дітей віком до 3-х років та від 3 до 6 років - 2 085 231.

З попередньої вибірки варто розуміти, які саме сім'ї можуть потенційно бути залучені у проект. Для цього візьмемо два ключових фактори: рівень доходу та географічна приналежність (міська місцевість чи сільська місцевість). Частка домогосподарств, які мають дітей до 6-ти років та проживають у міській місцевості – 1 671 281, з них у великих містах - 1 011 736. Середній розмір домогосподарства: міська місцевість – 3,48 , великі міста – 3, 42. Доволі грубо, але можна зробити попередній висновок, що переважно сім'я складається з двох дорослих осіб та 1-2 дітей.

Для відокремлення з попередньої групи нашого потенційного клієнта важливо зробити зріз по рівню доходу. Представники середнього та вище середнього класу, крім життєво-необхідних витрат можуть собі дозволити дорожчі покупки – техніку, автомобіль, нерухомість. При цьому вони мають змогу насолоджуватися соціальними аспектами життя, відвідуючи театри та концерти, навчаючись у приватних університетах. Кількість домогосподарств, які відповідають цьому критерію - 367 681.

Найважливішим критерієм, який визначає потенційного клієнта нашого проекту є ставлення до сексуальної освіти. Згідно з дослідженням дослідженням МОН спільно з CEDOS «ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ВЧИТЕЛЬСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ І БАТЬКІВ ДО КОМПЛЕКСНОЇ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ»^[5] 84% батьків позитивно чи радше позитивно ставляться до сексуального виховання. Зображення, яке ілюструє ставлення батьків до сексуального виховання під номером 3.1. Доволі згрубша можна виділити розмір потенційного ринку як 308 852 кількість домогосподарств.

| Відповідь | Батьки | Вчителі/ки |
|----------------------------------|--------|------------|
| Повністю підтримую | 60% | 60% |
| Більшою мірою підтримую | 24% | 23% |
| Як підтримую, так і не підтримую | 5% | 8% |
| Більшою мірою не підтримую | 3% | 6% |
| Зовсім не підтримую | 5% | 3% |
| Важко відповісти | 3% | 0% |

Зображення 3.1. Візуалізація опитування МОН спільно з CEDOS

Зважаючи на вище описане дослідження щодо ставлення до сексуальної освіти, вважаємо, що в Україні є потенціал для розвитку освітніх послуг в напрямку сексуального виховання і серед українців є люди, які підтримують ці ініціативи.

3.2. Аналіз конкурентів

На сьогодні в Україні є кілька схожих проектів і вони представлені поодинокими ініціативами. В таблиці 3.1. нижче розписані конкуренти по групах: прямі, непрямі, неявні.

Таблиця 3.1. Характеристика конкурентів.

| Тип | Перелік |
|-------------------|---|
| Прямі | <p>На сьогодні в Україні найбільшими гравцями на ринку сексуального виховання є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фонд Олени Пінчук. Проект ДІАЛОГ ХАБ. Простір вільних розмов. 2. PSY TALKS. Центр психології та сексуальної освіти. 3. Школа статевого виховання. Національний інститут сексології та сексуального виховання. 4. Проект «Я Й ЦЕ». 5. Міжнародний освітній центр Safety Park. |
| Непрямі | <ol style="list-style-type: none"> 1. Курс на платформі Prometheus «Сексуальна освіта». 2. Матеріали від Unicef. 3. Подкаст від психолога Олександри Чіркової «Мати драконів». 4. Подкаст від психолога Тетяни Трощинської «Діти, порно, перший секс: як говорити з підлітком на чутливі теми». 5. Блог секс-педагога Юлії Ярмоленко. 6. Урок від проекту STOP_SEXTING для дошкільної освіти. |
| Потенційні | <p>Дана група характеризується хорошою базою та ініціативами для іншої цільової аудиторії проте в напрямку сексуального виховання. Їхні плани щодо зміни цільової аудиторії чи розширення свого пакету послуг невідомі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Курси, як ініціатива окремих психологів. 2. Курси, як ініціатива окремих тренерів з сексуального виховання. |
| Неявні | <p>В контексті: наші клієнти будуть думати чи платити нам чи за ці послуги чи скористатись натомість:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальні проекти в рамках дитячої безпеки (за підтримки фондів чи держави). 2. Оновлена програма навчання в школах. 3. Книжки. |

Ми не вважаємо онлайн курси чи подкасти своїми прямими конкурентами, оскільки у нас відрізняється формат співпраці з аудиторію. До

того ж, самостійне сприйняття уже готової інформації відрізняється від готового навчання/курсу/тренінгу, адаптованого під потреби та запитання клієнтів. Інформація, яка готується для аудиторії є ключовим фактором для розподілу конкурентів.

В таблиці 3.2. наведений аналіз наших найбільших конкурентів. Вибір саме цієї групи конкурентів обумовлений кількома причинами: схожа або ідентична цільова аудиторія, велика кількість часу на ринку, якісні послуги та кількість відгуків щодо їхнього контенту. Також ці конкуренти мають регулярні ініціативи та актуалізують свої послуги та їхнє наповнення. В таблиці зазначали сильні та слабкі сторони кожного конкурента.

Таблиця 3.2. Аналіз найбільших конкурентів.

| Назва | Опис послуг | Сильні сторони | Слабкі сторони | Інсайти |
|--|---|---|--|---|
| Фонд Олени Пінчук. Проект ДІАЛОГ ХАБ. Простір вільних розмов. | Онлайн лекції від спікерів в контексті неформальної освіти про секс, стосунки, ВІЛ, психологію та пізнання свого тіла. «Ми не повчаємо, а пояснюємо, щоб підлітки і їхні батьки мали доступ до якісного контенту!» | 1. Висока якість контенту (візуальна та інформаційна) 2. Різноманітні списки відтворення, які покривають різні теми навколо сексуальної просвіти. 3. Професійні запрошені експерти, лідери думок. | 1. Контент для старшої аудиторії. 2. Часом надто формальний та академічний формат подачі інформації. 3. Базові теми. | 1. Залучення до проекту лідерів думок не з теми сексуальної просвіти. 2. Найпопулярніші теми - «Чи можна завагітніти від...» |
| PSY TALKS. Центр психології та сексуальної освіти. | Платформа з психології і сексуальної освіти, що об'єднує психологів-фахівців, проводить | 1. Можливість надіслати запит на персоналізований контент. 2. Можливість звернутись за | 1. Більшість заходів саме для психологів. 2. Малий вибір саме повноцінних курсів, проте | 1. Консультаційна підтримка, яка є легкодоступною. 2. Онлайн курси з записом за зниженою |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | просвітницьку діяльність та виступає за надання якісних послуг у сфері психічного здоров'я. Події з психології та сексуальної освіти. | порадою чи консультацією. 3. Контент для різноманітної аудиторії. | велика кількість одноразових подій на 1-2 години. | вартістю. 3. Групові навчання за запитом. |
| Школа статевого виховання. | Ініціатива інституту сексології та сексуального виховання. Курс для вчителів, вихователів, психологів, сексологів, соціальних працівників та активних батьків. | 1. Якісне наповнення контентом. 2. Повноцінний курс від А до Я. 3. Здобуття навичок тренера по закінченню курсу. | 1. Дуже загальна цільова аудиторія. 2. Курс першочергово академічний, неформальності чи підтримки - не передбачено. 3. Слабка маркетингова підтримка. | 1. Наукове та дослідницьке підґрунтя. 2. Курс з практичним наповненням. |
| Проект «Я_Й_ЦЕ». | Безкоштовна онлайн програма для дітей з навичок безпеки та сексуальної освіти. Дев'ять онлайн лекцій. | 1. Ґрунтовно підібрані теми та комплексний виклад інформації. 2. Цільова аудиторія співпадає з проектом. 3. Формат подачі інформації. | 1. Уроки розраховані на прослуховування дітьми, а не батьками. | 1. Викладання практикуючими експертами (засновниками дитячого простору). 2. Елементи гри та казки. 3. Головний персонаж проекту. |
| Міжнародний освітній центр Safety Park. | Освітній центр, місія якого – змінити безпекову політику України, сформувавши клас компетентних та | 1. Наявність амбасадорів проекту. 2. Сам проект складається з 100 уроків, які покривають всі інформаційно | 1. Цільова аудиторія проекту – підлітки. 2. Інформаційний покриває в більшості питання ВІЛ, | 1. Наявність великої кількості партнерів. 2. Велика команда лекторів та тренерів, які є практикуючими фахівцями у |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | активних людей, які впливатимуть на законотворчість, освіту, культуру та наблизатимуть стандарти безпеки життя в Україні до рівня розвинених країн. | важливі теми. 3. Записані відеолекції. 4. Експертні та професійні викладачі. | СНІД. 3. Відсутність отримання консультації чи підтримки. | галузі. 3. Акцент проекту — безпека. |
|--|---|--|--|---|

Аналізуючи цю таблицю, можна зробити висновок, що дуже важливими чинниками успішності проектів є комплексний підбір інформаційного наповнення та викладачі. Також важлива персоналізованість послуг, щоб підтримувати вирішення потреб клієнтів. Все це ми включили в проект «Відверто» з огляду на те, що нам важливо уникнути непередбачуваних витрат та ризиків щодо неуспішності проекту.

3.3. Висновки по розділу

В Україні практично відсутні схожі школи з сексуальної просвіти батьків. Наявні проекти мають ряд недоліків, які на нашу думку, можуть бути нашою перевагою, якщо ми зробимо їх ключовими відмінностями у проекті «Відверто». Незважаючи на те, що останнім часом з'являється чимало ініціатив пов'язаних з сексуальним вихованням та загальна тенденція ставлення суспільства до просвіти змінюється на позитивне ставлення, потенційні конкуренти не змінюють свої програми та не адаптовують їх під проблеми цільової аудиторії.

Спираючись на аналіз конкурентів можемо зробити попередній висновок про сильні сторони тих, які зайняли лідерську позицію на ринку: команда експертів, якісне надання послуг, відмінна інформаційна база та підтримка лідерів думок. На сьогодні своїми найбільшим конкурентами вважаємо проект

Діалог Хаб, Psy Talk, Центр психології та сексуальної освіти, Школу статевого виховання при Національному інституті сексології та сексуального виховання, проект «Я_Й_ЦЕ» та Міжнародний освітній центр Safety Park.

Зважаючи на це, ми заклали в бюджет витрати на маркетинг та підібрали сильну команду, які б допомогли нашій школі відповідального батьківства надавати якісні послуги та зайняти лідерські позиції в перший рік роботи та уникнути непередбачуваних витрат та ризиків.

РОЗДІЛ 4

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ

4.1. Модель за А. Сливоцьким

Бізнес-модель для проекту побудовано відповідно до методології описаної Андріаном Сливоцьким. Детально бізнес-модель описана в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1. Бізнес-модель проекту Школа відповідального батьківства.

| Характеристика | Наша пропозиція |
|----------------|---|
| Клієнти | <p><u>Клієнти, яким хочемо продавати:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Батьки дітей молодшого шкільного віку та дошкільного віку(3-6 років); ● Батьки, які вважають себе просунутими у напрямку виховання дітей; ● Батьки, які бачать певні проблеми власному сексуальному вихованні і не хотіли б повторити цей шлях зі своїми дітьми; ● Батьки, яким важливо мати відносини з дітьми, які базуються на основі довіри та підтримки. <p><u>Клієнти, яким не хочемо продавати:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Батьки, які не розділяють важливості сексуальної просвіти та не готові змінювати своє ставлення до цієї теми; ● Батьки, які очікують швидкої таблетки, яка вирішить їхні проблеми. Тобто, ті які думають що прослухавши якусь інформацію все ментально зміниться у їхньому житті, оскільки від них нічого не залежить. <p><u>Клієнти, які дозволять нам заробити:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Батьки, яким цікава тема сексуальної просвіти та вони вважають її актуальною тут і зараз; ● Батьки, які стають фанатами та проповідувачами цінностей та засад відкритого та чесного виховання дітей в контексті сексуальної просвіти; ● Батьки, які відчують/знають, що мають проблеми з відкритістю та чесністю в плані дитячих питань, проте хочуть це змінити; ● Батьки, які зіштовхнулись в реальному житті |

| | |
|-------------------------------|---|
| | з проблемами через брак якісної сексуальної просвіти. |
| Джерела доходу | <p>Прибуток від продажу тренінгів та додаткових матеріалів. Пакети 3 рівнів Мінімум, Стандарт і Преміум, які включають різне наповнення.</p> <p>Модель прибутковості — прибуток від спеціалізації, що передбачає авторитетність у своїй ніші та надання клієнтам лише достовірної, науково-підтвердженої інформації.</p> |
| Унікальна ціннісна пропозиція | <p>Школа є місцем для вирішення найболючіших проблем, з якими зіштовхуються батьки в контексті сексуального виховання. Ми, як експерти, маємо розуміння потенційних проблем, з якими батьки потенційно можуть зіткнутися (з огляду на досвід інших батьків). Окрім регулярного інформування та активного мікро-навчання, батьки мають можливість отримати підтримку онлайн.</p> <p>Школа відповідального батьківства – це можливість отримати відповіді на свої індивідуальні запитання у той час та формат, у який зручно клієнтам. Школа справляє враження камерного середовища однодумців, які відкриті до допомоги та раді ділитись досвідом.</p> |
| Стратегічний контроль | <ol style="list-style-type: none"> 1. Стандарт галузі: клієнти обирають нас, оскільки ми базуємо пропозицію на міжнародних стандартах та науково-підтвердженій інформації, яка постійно оновлюється. 2. Стосунки з клієнтами: індивідуальний підхід до кожного клієнта та задоволення його запиту. Враховуючи, що проект не фінансується грантами/фондами/спонсорами, а фінансується людьми, які готові платити чи не платити за певних фокус проекту. 3. Закрита спільнота однодумців: можливість запитати, зрозуміти та порадитись серед однодумців та експертів галузі. |
| Фокус діяльності | Сексуальна просвіта |
| Стратегія виходу на ринок | Оскільки ринок оцінюємо як «Молодий», вважаємо |

| | |
|-----------------------------|---|
| та інвестиції в комунікації | доцільним застосувати всі можливі канали: <ul style="list-style-type: none"> ● соціальні мережі (активна та постійна присутність у Facebook) з активною промо кампанією сторінок у соціальних мережах ● кооперація із потенційними партнерами(спільні події з лідерами думок та фахівцями галузі) |
| Ключові партнери | <ol style="list-style-type: none"> 1. Експерти з сексуального виховання 2. Власники та адміністрація дитячих навчальних закладів (школи та садки) 3. Науково-популярні видання, блоги та ютуб-канали 4. МОН |
| Організаційна структура | <ol style="list-style-type: none"> 1. Засновник 2. Постійні працівники (маркетологи та PR спеціалісти) 3. Непостійні працівники (експерти для тематичних заходів, дизайнери, копірайтери) |

4.2. Визначення цільової аудиторії

Для визначення цільової аудиторії ми спиралися на минулий досвід, дослідження міжнародного досвіду та аналіз аудиторії конкурентів. Найперше, що важливо зазначити – в Україні лише починає зароджуватись основа для сексуального виховання. І це означає, що окрім великого потенційного ринку, існує широке не досліджене поле для аналізу поведінки споживання та попиту на даний контент.

Нашими клієнтами є батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку (3-6 років) із рівнем доходу середній та вище середнього. Вони мають бажання змінити свої підходи до виховання порівняно з минулим поколінням та здатні інвестувати свої ресурси (часові, фінансові ітд) у якісну та експертну підтримку. Це свідомі люди, які самостійно усвідомлюють потенційні проблеми виховання, в тому числі сексуальної просвіти, та хочуть покращити свої батьківські підходи.

Залежно від типу пакету цільова аудиторія буде відрізнятися. Далі детальніше опишемо цільову для трьох видів пакетів, які плануємо запускати в перший етап діяльності школи.

1. *Пакет «Мінімум»:*

Жінки 80% та Чоловіки 20%, серед них:

- батьки віком 25-35 років, які мають щонайменше 2 дітей, одній з них 3-6 років. Такі батьки вирішили покращити свої знання в області сексуального виховання, оскільки розуміють, що певні теми/поняття в їхньому досвіді втратили актуальність.
- батьки, які хотіли б покращити свої знання в певній вузькій темі та задати свої запитання експерту на одноразовій основі. Такі батьки здатні самостійно знайти цікаву для себе інформацію в інтернеті чи книжках та додати критичного мислення, щоб проаналізувати прочитане. Вони раді відвідати певні події, якщо ця подія має для них не відкриту частину інформації.
- батьки, які мають різностатевих дітей і не знають як подавати інформацію для кожного з них. Такі батьки мають загальне уявлення про основні фундаментальні теми, проте стикаються з певними прогалинами у знаннях.

2. *Пакет «Стандарт»:*

Жінки 80% та Чоловіки 20%, серед них:

- батьки віком 30-45 років, які мають дітей з великою різницею у віці, наймолодшій дитині до 6 років. Вони вирішили слідувати актуальним підходам виховання, щоб не допускати можливих помилок, як це було зі старшими дітьми.
- батьки, які тільки готуються стати батьками і хочуть завчасно покрити для себе важливі теми. Їм цікаво дізнатись з теоретичної точки зору тему сексуального виховання,

оскільки вони ще не стикались з питаннями чи проблемами на практиці.

- батьки, які мають багато вільного часу на дослідження батьківського контенту та вбачають свою ціль на даному етапі життя – виховання зрілої та цілісної особистості.

3. *Пакет «Преміум»:*

Жінки 80% та Чоловіки 20%, серед них:

- батьки 20-30 років, які вперше стали батьками і бачать багато потенційних питань, на які вони не знають відповіді. Ці батьки хочуть якнайшвидше закрити для себе ці прогалини у знаннях та власне невміння відповідати на дитячі питання коректно. Окрім контенту для них важливо мати підтримку з боку експертів та інших батьків.
- батьки 30-49 років, які вперше стали батьками і не хочуть бути схожими у підходах на своїх батьків. У них майже не було доступу до якісного сексуального виховання, тому часто стикаються з нерозумінням того, як подавати інформацію дітям. Вони хочуть для своїх дітей актуальної інформації. Додаткову цінність для них становить спілкування з іншими батьками та поради експертів, оскільки такі батьки майже нічого не знають про сексуальну просвіту.
- батьки, які зіштовхнулись з певними проблемами з точки зору сексуального виховання дітей та потребують спілкування з іншими батьками та онлайн підтримки. Інформаційний контент для них на другій пріоритетності.

4.3. Унікальна ціннісна пропозиція

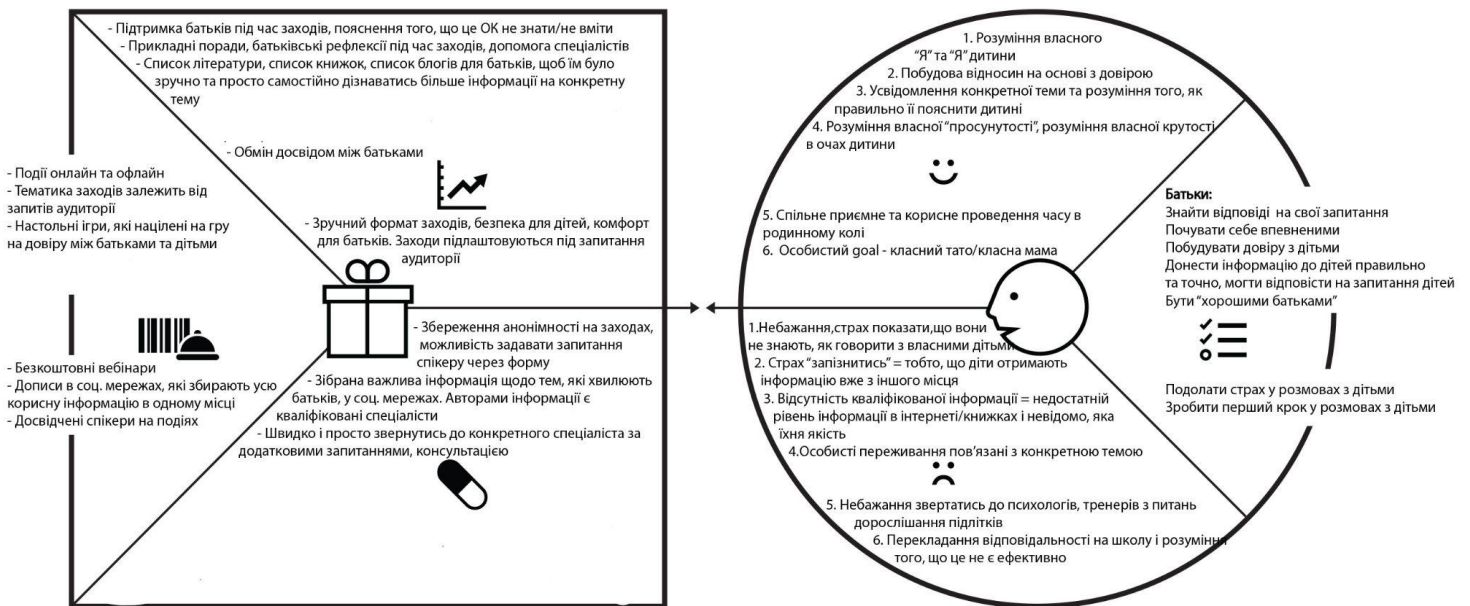
Школа відповідального батьківства фокусується на ефективному вирішенні болючих проблем у батьків в контексті сексуального виховання. Це досягається на основі експертного підґрунтя (лектори, тренери), якісної інформаційної бази (міжнародні підходи, адаптовані під український ринок) та

базуючись на досвіді батьків, які формують аудиторію школи. Залучені до проекту лідери думок розуміють потенційні проблеми, з якими можуть зіштовхуватись батьки та через призму свого досвіду наповнюють школу контентом у різноманітному форматі.

Однією з переваг долучення до школи є також наявність спільноти - закритого чату учасників з пакетом преміум. Школа має на меті зібрати учасників у такому середовищі, у якому всім комфортно та безпечно спілкуватись. Формат чату довільний та залежить від потреб та запиту учасників. Ком'юніті батьків може розглядати актуальні питання, ділитись досвідом та спілкуватись у неформальній атмосфері. Перевагою наявності такого чату є можливість бути в середовищі однодумців та почуватись у інформаційній безпеці.

Можливість отримати відповіді від психолога/експерта на свої персональні запитання стане теж додатковою перевагою для клієнтів школи. Експерти, фахівці та лідери думок об'єднуються у школі відповідального батьківства не лише для тренінгів та розробки інформаційного контенту. Їхня роль також включає консультаційну підтримку учасників, які потребують вирішити запитання чи проблеми, які тривожать. Незважаючи на те, що кількість таких звернень є обмеженою для кожного учасника, наявність консультаційної підтримки однозначно може допомогти учаснику вирішити критичні ситуації вчасно або скерувати його\її до наступних кроків.

Для більш чіткої презентації унікальної ціннісної пропозиції ми використали карту ціннісної пропозиції за методологією Остервальдера-Піньє (див. зображення 4.1), яка складається з ціннісної карти та профіля клієнта.



Зображення 4.1. Візуалізація карти ціннісної пропозиції Школи відповідального батьківства

Наш клієнт має запити щодо пошуку відповідей на питання в контексті сексуального виховання, створення відносин на основі довіри з дітьми та допомогу у правильному форматі відповідей на питання дітей. Серед його очікувань від продукту є, крім базових очікувань інформаційного супроводу, також можливість отримати експертну консультацію для себе – подолати страх у розмовах з дітьми та вміти правильно відповідати на питання.

Неочікуваною вигодою для нього є імовірний розуміння власного Я та Я дитини та деяких клієнтів можливість відчувати себе класним татом чи класною мамою.

Ми також хочемо окремо виділити болі клієнта: він має багато страхів пов'язаних з особистими переживаннями та проблемами. Частково завданням школи є звільнити учасника від персональних проблем через спільне дослідження та обговорення актуальних тем.

4.4. Цінності, місія і візія школи

Школа відповідального батьківства – це місце, де на учасників чекають актуальна, якісна інформація від експертів галузі, якісний сервіс і підтримка

експертів у разі виникнення запитань. Школа відповідального батьківства – середовище однодумців, які об'єднані спільним бажанням дізнатись більше та бути класними батьками.

Місія: забезпечити якісні знання для батьків у сфері сексуального виховання, які у свою чергу мають на меті надання дітям безпечного середовища, яке створює основу для навчання протягом усього життя. Ми прагнемо забезпечити надійний осередок для навчання та обміну знаннями з камерною та довіреною атмосферою, яка створює відчуття приналежності серед батьків. Ми підтримуємо батьківське середовище, яке розвиває свої навички та знання задля безпечного майбутнього своїх дітей.

Візія: Школа відповідального батьківства – це спільнота, де батьки відчувають, що їхні питання на часі і заохочуються до повного дослідження потрібних тем. Наша візія полягає в тому, щоб працювати разом, щоб кожен зі свого боку міг створити безпечне та шанобливе середовище, зосереджене на максимізації благополуччя кожної дитини та набуття навичок для безпечного життя. Безпека дітей через освіту батьків.

Наші цінності:

1. Клієнтоорієнтованість.

Ми любимо учасників школи і хочемо їм допомагати бути хорошими батьками. Ми надаємо якісні послуги та пропонуємо максимально індивідуальний підхід до вирішення проблем клієнтів. Ми дбаємо про якість послуг і швидко реагуємо на побажання та зауваження.

2. Експертність.

Ми співпрацюємо з професіоналами своєї справи та перевіреними експертами. Для нашої команди найважливішим завданням є поширення актуальної та точної інформації та міжнародних практик, адаптованих під запит клієнта.

3. Довіра.

Ми готові ділитися своїми знаннями, удосконалювати свої послуги. Однак ми не схвалюємо будь-яких форм плагіату наших навчальних матеріалів з комерційною метою.

4. Спільнота.

Ми цінуємо спільноту, як у школі, так і за її межами, а також потребу всіх учасників бути повноцінними членами суспільства. Коли наші цінності активно використовуються, результатом є активна спільнота, де кожен відчуває свою безпеку та можливість висловитись.

4.5. Стратегічний контроль та фокус діяльності

Перевага школи відповідального батьківства в тому, що зараз інші гравці українського ринку сфери сексуальної просвіти створюють базовий та однотипний контент. Пропозиції гравців ринку є поодинокими ініціативами і в більшості націлені на аудиторію підлітків та школярів старшого шкільного віку. Частково можна сказати, що ми є ініціаторами комплексного сексуального виховання для цільової аудиторії батьків дітей молодшого шкільного віку.

Знайти контент та будь-яку інформацію можна у інтернеті чи книжках, проте неможливо повторити спільноту, яка будується навколо школи відповідального батьківства, і неможливо відтворити цінність для людей, що долучаються до неї. Також всі учасники школи перебуваючи в спільноті, отримують достатню кількість бенефітів, які формують комплексне та якісне інформаційне доповнення.

Для нас важлива якість наданих послуг. Однозначно, ми готові вкладати час і гроші в створення актуального контенту та розвиток учасників. Це дає нам перевагу та ще одну можливість для стратегічного контролю. Адже клієнт отримує персоналізований підхід до вирішення його точок болю та актуальну інформацію. Ми стежимо за трендами та дослідженнями в напрямку сексуального виховання в Україні та за її межами.

4.6. Альтернативний варіант розвитку проекту. B2B модель

Ми розглядаємо альтернативний варіант розвитку проекту, який буде фокусуватись на співпраці з навчальними закладами дошкільної та молодшої шкільної освіти.

Ця співпраця вирішує наступні болі наших клієнтів:

1. Головний біль батьків, оскільки комплексне пояснення сексуальної просвіти діти отримують паралельно з основним навчанням.
2. Головний біль закладу освіти, оскільки знімається навантаження на вихователів/вчителів з огляду на те, що послуги надаються тренерами “Відверто”.
3. Для закладу освіти - це партнерство формує збільшення занять для комплексного розвитку дитини.
4. З попереднього пункту випливає бенефіт для навчального закладу, а саме підвищення бренду прогресивного/сучасного закладу освіти.

Дана бізнес модель полягає у тому, щоб пропонувати комплексне рішення для закладів освіти, яке складається з 16 занять для дітей. Заняття розділені на 4 блоки по 4 заняття на кожну тему відповідно: гігієна, безпека, стосунки з дорослими та дорослішання. Ці заняття є факультативними та складають доповнене комплексне навчання дітей, яке формується у дитячому садку або молодшій школі.

Бізнес-модель для проекту у даній формі реалізації побудовано відповідно до методології описаної Андріаном Сливоцьким. Детально бізнес-модель описана в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2. Бізнес-модель проекту Школа відповідального батьківства, Альтернативний варіант.

| Характеристика | B2B пропозиція |
|-----------------------|--|
| Клієнти | Приватні заклади дошкільної та молодшої освіти (дитячі садки, центри розвитку та молодші школи). |
| Джерела доходу | Прибуток від продажу комплексного пакету з 16 занять. |

| | |
|---|--|
| | Модель прибутковості — прибуток від спеціалізації, що передбачає авторитетність у своїй ніші та надання клієнтам лише достовірної, науково-підтвердженої інформації. |
| Унікальна ціннісна пропозиція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексне навчання для аудиторії дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку вживу. 2. Поєднання сексуальної освіти з навчанням. 3. Готове рішення, яке можна застосувати в навчальному закладі, потребує мало часу на адаптацію. |
| Стратегічний контроль | Стандарт галузі: клієнти обирають нас, оскільки ми базуємо пропозицію на міжнародних стандартах та науково-підтвердженій інформації, яка постійно оновлюється. |
| Фокус діяльності | Сексуальна освіта |
| Стратегія виходу на ринок та інвестиції в комунікації | Прямий контакт з навчальними закладами для найкращого задоволення їхньої потреби та більш індивідуального формату співпраці. Додаткових інвестицій у комунікації не потрібно. |
| Ключові партнери | <ol style="list-style-type: none"> 1. Експерти з сексуального виховання 2. Власники та адміністрація дитячих навчальних закладів (школи та садки) 3. МОН |
| Організаційна структура | <ol style="list-style-type: none"> 1. Засновник 2. Постійні працівники (експерти-викладачі) |

4.7. Висновки по розділу

В основі основної бізнес-моделі школи лежить організація комплексного освітнього продукту для батьків. Приналежність до школи, яка базується на пакетах різного наповнення дає нам можливість задовольняти потреби різної аудиторії. З іншого боку обрана модель є своєрідним уникненням ризиків, які могли б бути за умови лише одного формату роботи школи. Це також дозволяє нам досліджувати реакцію клієнтів на різні формати, розвивати конкретні напрямки та масштабувати наші пропозиції під ширшу аудиторію.

РОЗДІЛ 5

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

5.1. Карта стейкхолдерів проекту

Стейкхолдерів проекту школа відповідального батьківства можна поділити на зовнішніх: засновники і працівники проекту та внутрішніх: B2C клієнти, медіа, підрядники та конкуренти.

Таблиця 5.1. Карта стейкхолдерів проекту Школа відповідального батьківства.

| Стейкхолдер | Інтереси стейкхолдерів |
|--|--|
| Засновник | <ul style="list-style-type: none"> ● Побудова сталого бізнесу; ● Розвиток особистого бренду; ● Отримання прибутку; ● Створення якісної інформації щодо сексуальної освіти серед батьків; ● Побудова активної батьківської спільноти. |
| Працівники (тренери, запрошені експерти) | <ul style="list-style-type: none"> ● Підтримка свого особистого бренду як експерта галузі; ● Надання професійної інформації та підтримки цільовій аудиторії; ● Покращення навичок публічного виступу; ● Додаткові фінансові бонуси. |
| Працівники (внутрішня команда) | <ul style="list-style-type: none"> ● Реалізація у професійному плані; ● Додаткові фінансові бонуси; ● Внутрішнє відчуття власної причетності до побудови чогось глобального. |
| Учасники школи, клієнти | <ul style="list-style-type: none"> ● Отримання якісних знань про сексуальне виховання; ● Можливість звернутись до експерта в разі потреби допомоги; ● Бажання бути в спільноті однодумців та порадників; ● Прагнення нових знань, які будуть доповненням до наявних. |
| МОН | <ul style="list-style-type: none"> ● Оновлення програм навчання відповідно до політики держави; |

| | |
|--------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Покращення якості освіти на всіх рівнях; ● Ефективне використання бюджету виділеного на діяльність міністерства. |
| Гравці ринку | <ul style="list-style-type: none"> ● Стабільний дохід та ріст власного бізнесу; ● Визнання експертності у галузі сексуального виховання; ● Реалізація грантів у найбільш ефективних способів; ● Наявність лояльних клієнтів. |

Для кожної групи стейкхолдерів у таблиці 5.2 подаємо рівні впливу на проект (сильний, низький, помірний) та рівень зацікавленості (високий, низький). Додатково проаналізовані можливі ризики пов'язані з ними.

Таблиця 5.2. Рівні впливу стейкхолдерів на проект.

| Стейкхолдер | Рівень впливу на проект | Рівень зацікавленості в проекті | Ризики для школи |
|--|-------------------------|---------------------------------|---|
| Засновник | Сильний | Високий | <ul style="list-style-type: none"> ● Репутаційні ризики ● Неєфективна або малоефективна бізнес модель проекту ● Стратегічні помилки у ході розвитку проекту ● Невдало підібрана команда проекту |
| Працівники (тренери, запрошені експерти) | Помірний | Високий | <ul style="list-style-type: none"> ● Репутаційні ризики ● Плагіат матеріалів ● Помірна або низька якість наданих послуг ● Відсутність експертизи насправді |
| Працівники (внутрішня команда) | Помірний | Високий | <ul style="list-style-type: none"> ● Низька ефективність роботи ● Відсутність навичок для роботи ● Відсутність особистих відповідностей до |

| | | | |
|-------------------------|----------|---------|--|
| | | | місії та візії проекту <ul style="list-style-type: none"> ● Перепрацювання і результат емоційне вигорання |
| Учасники школи, клієнти | Сильний | Високий | <ul style="list-style-type: none"> ● Погані відгуки ● Повернення коштів за надані послуги ● Невдоволення наданими послугами ● Токсичність спільноти |
| МОН | Сильний | Низький | <ul style="list-style-type: none"> ● Зменшення актуальності проекту через законопроекти, які будуть просувати просвітницьку діяльність у державних закладах освіти |
| Гравці ринку | Помірний | Високий | <ul style="list-style-type: none"> ● Плагіат матеріалів ● Плагіат формату ● Перетягування клієнтів ● Демпінг вартості послуг через пропонування аналогічних пропозицій |

Залежно від категорії стейкхолдерів з ними буде проводитись відповідна комунікаційна діяльність, оскільки ми будемо інформувати, переконувати або спонукати до дії (див. таблицю 5.3).

Інформування – сформувати обізнаність про школу, надати краще розуміння останній новин проекту та привернути увагу до діяльності школи відповідального батьківства.

Переконування – зниження упередженості щодо діяльності школи, покращення розуміння нашої місії, візії та цінностей. Формування переконання та конкретного ставлення щодо роботи школи.

Спонування до дій – створювати взаємодію з проектом на відповідному рівні. Клієнтам – стати учасниками та долучитись до спільноти, тренерам – проводити заходи та створювати інформаційний контент ітд.

Таблиця 5.3. *Форми взаємодії зі стейкхолдерами.*

| Стейкхолдер | Інформування | Переконування | Спонування до дій |
|--|--------------|---------------|-------------------|
| Засновник | + | | + |
| Працівники (тренери, запрошені експерти) | + | | + |
| Працівники (внутрішня команда) | + | | + |
| Учасники школи, клієнти | + | + | + |
| МОН | + | | + |
| Конкуренти | + | | |

5.2. Канали взаємодії з стейкхолдерами

Головними комунікаційними цілями для проекту ми виділили наступні пункти:

1. **Зрозумілість.** Визначення позиціонування бренду та його зрозумілості для цільової аудиторії. Формування образу проекту та відділення від інших наявних проектів.
2. **Експертність.** Формування асоціації експертності, досвідченості з брендом та людьми, залученими у розвиток проекту.
3. **Відкритість.** Налагодження приятельських стосунків з аудиторією. Формування спільноти серед аудиторії, яка готова відкрито ділитись своїми думками, переживаннями, запитаннями та допомагати один одному.

4. **Професійність.** Формування у аудиторії більшої поінформованості на теми, які їх тривожать. Надання безкоштовної корисної інформації.

Основними каналами комунікації зі стейкхолдерами є соціальні мережі. У межах цього проекту ми будемо тримати фокус навколо соціальної мережі Facebook.

Соціальні мережі є надзвичайно важливими з боку візуалізації діяльності бренду та для його початкового становлення. Першочергово цілями використання соціальних мереж будуть наступні ключові фокуси:

- Ознайомлення. Презентація місії, візії проекту та становлення цілісного уявлення аудиторії про послуги, які ми надаємо.
- Точкове інформування про діяльність. Регулярні новини щодо подій, діяльності ключових осіб (команди проекту) та фокусу проекту на певний момент.
- Корисний інформаційний контент. Окрім інформаційних приводів, це також можливість для аудиторії отримувати корисну інформацію незалежно від її залучення до школи відповідального батьківства.

Додатково до якісного інформаційного наповнення сторінок, ми запускатимемо таргетовану рекламу в залежності від активності аудиторії та для початкового формування цієї аудиторії. На основі контент-плану ми публікуватимемо дописи і залучатимемо аудиторію до реакцій (коментарі, поширення). Згідно з планом на рекламу в соціальних мережах, запускатимемо рекламні кампанії з окремими закликком до дії, що будуть протестованими шляхом запуску A/B тестування.

В рамках запуску сторінок у соціальних мережах будуть також проведені відкриті події на безкоштовній для учасників основі. Ціль таких подій показати аудиторії якість нашого проекту, оскільки події будуть демо-версією активностей, які отримують учасники школи. Додатково проведення подій

служуватиме для нас одним з методів перевірити наскільки наші дослідження аудиторії відповідають реальності (вік, зацікавлення, питання, проблеми).

В таблиці 5.4 подаємо комунікаційний план для роботи з аудиторію у Facebook.

Таблиця 5.4. Комунікаційний план

| Фокус | Facebook |
|--|---|
| Цілі | <ul style="list-style-type: none"> ● Формування асоціації експертності, досвідченості з брендом та людьми, залученими у розвиток проекту. ● Формування у аудиторії більшої поінформованості на теми, які їх тривожать. ● Визначення позиціонування бренду та його зрозумілості (ясності) для цільової аудиторії. |
| Чому даний канал обраний для комунікації? | <p>Facebook є популярним серед нашої цільової аудиторії (якщо назагал розглядати соціальні мережі, якими вони користуються). Відповідно до характеристики комунікаційного споживання цієї аудиторії, вони шукають корисну інформацію, читають довгі дописи (які виглядають перевіреними, експертними). Першочергово їх не цікавить розважальний контент. Відповідно, для формування асоціації бренду з експертністю та досвідченістю Facebook стає ідеальним каналом.</p> |
| Ключові повідомлення для аудиторії | <p>"Будуємо міст довіри між батьками та дітьми" "Доступ до сучасної просвітницької інформації" "Будуємо спільноту батьків, які з вами в одному човні = тобто, батьків з такими ж запитаннями/проблемами"</p> |
| План комунікації | <ul style="list-style-type: none"> ● Анонси найближчий подій мінімум за 2 тижні до події <ul style="list-style-type: none"> ○ Перед анонсом інформація про актуальність теми, яка підводить аудиторію до думки, що потрібно відвідати подію ○ Відео-візитка про спікера ● Регулярні дописи <ul style="list-style-type: none"> ○ популярно-наукового або наукового змісту з |

| | |
|--|---|
| | <p>прикріпленими офіційними джерелами</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ з висловлюваннями відомих тренерів, лекторів ● Короткі відео з попередніх подій (регулярність залежить від подій) ● Дописи вдячності спікерам, аудиторії, друзям проекту в кінці кожного місяця <ul style="list-style-type: none"> ○ Ці дописи мають на меті постійно тримати фокус аудиторії на цілях проекту ○ Також дописи з позначенням усіх осіб будуть залучати їхню аудиторію в життя проекту |
|--|---|

Враховуючи комунікаційну складність проекту на ранньому етапі, важливо також чітко окреслити організацію роботи пресслужби (в контексті даного проекту – внутрішнього учасника команди, SMM спеціаліста). В зоні відповідальності цієї ролі ключові задачі:

1. Узгодження подій, які відбуваються цього місяця і визначення теми, навколо якої будуть зосереджені дописи, історії, відео.
2. Розробка контент плану на 1 місяць і узгодження перед початком цього місяця.
3. Планування контенту та редагування тексту.
4. Залучення фотографа для фотоконтенту. Додатково подальша обробка фото для візуальної композиції відповідно до контенту.
5. Складання візуальної розмітки (для того щоб стрічка профілю була гармонійною).
6. Планування дописів в інструментах планування.
7. Постійний моніторинг активності аудиторії та реакції на контент (раз на тиждень).
8. Постійний моніторинг зміни поведінки аудиторії в каналах комунікації.
9. Розсилка контактам аудиторії інформації про нові події за 2 тижні до події, за 5 днів та за 1 день.

5.3. Репутаційні ризики і табування теми сексуальної просвіти в Україні

Щоб максимально уникнути негативних сценаріїв розвитку проекту, фінансових та репутаційних втрат, ми оцінили найбільші ризики в інформаційному полі та прописали антикризовий механізм. Це допоможе нам бути готовими до критичних ситуацій і швидко на них реагувати.

Враховуючи, що криз у проекті раніше не було, ми виділили два потенційні інформаційні ризики і підготували наш план у разі їхнього настання.

1. Звинувачення щодо неналежного контенту. Враховуючи, що тема сексуальної просвіти в Україні частково табуована, потенційно можуть бути звинувачення щодо того, що контент, який вміщає в собі проект є неналежним, аморальним чи наступає на певні цінності. У даному випадку варто розуміти, що кожна людина має право на свою думку, навіть, відірвану від науково підтверджених фактів і думку, яка базується на власному суб'єктивному досвіді. Реагувати на поодинокі випадки негативних коментарів не варто, оскільки це не принесе конструктиву. Якщо ситуація розвивається швидко і ми помічаємо тенденцію щодо масового негативу, спаму чи активного блокування сторінок, то:

- Звертатись в ЗМІ, які розділяють позицію нашого проекту і залучатись таким чином підтримкою більшої аудиторії.
- Роботи резервні сторінки і поширювати інформацію про них серед груп контактів та через попередніх спікерів.
- Офіційні заяви від засновників проекту та лідерів думок про атаку на проект з закликом до підтримки.

2. Публічний провал спікера. Оскільки не завжди можна прослідкувати за діяльністю усіх осіб залучених у проект, не винятковою може бути ситуація, коли хтось дотичний до проекту зазнав публічного провалу. Незалежно від ситуації, яка відбулась – розповсюдження неправдивої інформації, особисті конфлікти, поведінка чи висловлювання, які розпалюють ворожнечу – варто:

- Принести вибачення перед аудиторію за негативний досвід, який вони пережили.
- Пояснення ситуації та зобов'язання виправити наслідки (наприклад, провести іншу лекцію чи надати додатковий бонус аудиторії, залежно від ситуації, яка склалась та які наслідки вона мала)
- Пояснення уроків, які ми для себе почерпнули та подяка всім, хто вказує на наші зони для покращення.
- Уникати переходу на особистості та відсутності конструктиву.

5.4. Висновки по розділу

Нашими ключовими стейкхолдерами є: запрошені експерти, учасники школи, клієнти, медіа та гравці ринку. Соцмережі та промо (рекламні) заходи будуть основним засобом зв'язку з цільовою аудиторією та стейкхолдерами. Ми зможемо сфокусувати цільову аудиторію та зацікавлені сторони до активного залучення та постійно надавати необхідну інформацію в індивідуально визначений спосіб, використовуючи соціальні мережі як основний засіб комунікації.

РОЗДІЛ 6

РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ПРОЕКТУ

У книзі «Прорив»^[24] під авторством економіста Адріана Сливоцького можемо знайти чудову фразу, про те, що наше майбутнє завжди буде повне невизначеності та непевності. Проте відкладати майбутнє є марним, оскільки ми можемо розпочати спроби спрогнозувати наші кроки при настанні різних сценаріїв, а саме цитуючи А. Сливоцького: «Передбачити майбутнє неможливо. Про це йшлося вже тисячі разів – і цілком обґрунтовано. Але можна його ПОПЕРЕДИТИ. Як? Озброїтися набором глибинних, неприємних питань, які завдяки послідовному використанню і регулярній практиці стануть автоматичним, стануть вашою другою натурою. Володіючи глибоким знанням прикладів ризику і реакції на нього у минулому, ви можете підготувати свій розум – і, що найважливіше, свою організацію до такого майбутнього, яке намагається захопити вас зненацька.»

Аналізуючи потенційні ризики, пов'язані з стартом та підтримкою проекту, вдалось виділити 5 ключових сфер, на які варто сфокусувати свою увагу: запрошені експерти, маркетинг, соціальні проекти, політика держави та війна.

6.1. Труднощі з пошуком лекторів

Враховуючи тенденцію створення великої кількості ініціатив в напрямку сексуального виховання, можливим є сценарій з тривалим пошуком викладачів. Це може бути пов'язано з трьома факторами, на які, на жаль, важко вплинути.

По-перше, варто розуміти, що лектори та тренери у цій галузі є в більшості практикуючими психологами та порадиниками. Враховуючи фактор збільшення попиту на психологічні та психотерапевтичні послуги, можемо припустити, що велика кількість потенційних лекторів, не зможуть фізично виділити час на долучення до проекту. Пріоритетними для них залишатимуться їхні наявні клієнти та допомога їм.

По-друге, в Україні є багато проектів націлених на сексуальну просвіту. Потенційні лектори в більшості є уже долученими до конкретного конкуруючого проекту. Для них може існувати конфлікт інтересів щодо долучення до ідентичного проекту. Також, вони можуть не відчувати особливої різниці між схожими проектами, а відтак – не матимуть причини долучатись до чогось нового.

По-третє, існує гіпотеза, що лектори в певний момент часу для себе приймуть рішення займатись своїми персональними проектами. Подібно, як це відбувається в інших сферах – спочатку людина напрацьовує досвід та репутацію, працюючи на когось, а потім вирішує розпочати свою справу.

Щоб уникнути цього кількарівневого ризику ми плануємо застосувати наступні кроки:

1. Конкурентна оплата лекторам, яка зможе вирішити другу частину ризику.
2. Бонуси нематеріальні, які будуть додатковим стимулюючим фактором для тренерів щодо другої та третьої частини ризику.
3. Якісна побудова комунікації та співпраці з лекторами та тими, хто потенційно може ними стати. Цей крок зроблений для того, щоб створити відмінне враження щодо проекту та нівелювати другий та третій ризик.

6.2. Кризові ситуації у соціальних мережах. Атака ботів

Контролювати діяльність усіх учасників проекту не завжди можливо, тому завжди залишається шанс, що хтось із осіб, дотичних до проекту, зазнає публічного провалу. Незалежно від обставин, можливий напад на соціальні мережі. Прогнозуємо, що можливо усе – від розгніваних зауважень у коментарях до нападу ботів. Враховуючи, що соціальні мережі є важливим інструментом для взаємодії з наявною та потенційною аудиторією, блокування наших сторінок або отримання низького рейтингу може призвести до припинення або призупинення проекту на певний період часу.

Ймовірно, неможливо повністю застрахуватися від цієї ситуації, але можливо обмежити ризик до контрольованого рівня. Для того, щоб мінімізувати цей ризик, варто:

1. Розробити комунікаційні поради для усіх осіб, залучених у проект (починаючи з того, які слова не варто вживати під час виступів чи яких тем варто уникати).
2. Перевіряти осіб, дотичних до проекту, перед стартом співпраці на можливі попередні публічні провали чи контраверсійні статті, виступи чи висловлювання.
3. Проводити репетиції перед виступами, щоб пересвідчитись у відповідності матеріалу.
4. Залучити внутрішнього експерта, який може займатись перевіркою фактів та підсилювати науково-дослідницьку експертизу проекту.

6.3. Безкоштовні конкурентні проекти за підтримки фондів

Безкоштовні конкурентні проекти за підтримки фондів самі по собі не є значним ризиком для проекту. Впливати на певні фонди та напрямок їхньої діяльності неможливо, оскільки вони самі визначають вектор свого залучення та цілей. Проте існує ризик, пов'язаний з цим фактором – нерозуміння аудиторії різниці між проектами та вибір безкоштовного варіанту здавалося б ідентичних послуг.

Для того, щоб побороти наслідок цього ризику варто провести попередні заходи:

1. Визначити фокус маркетингової та промо кампанії таким чином, щоб аудиторія чітко розуміла сильні сторони проекту.
2. Підтримувати регулярний зворотній зв'язок з наявними учасниками школи задля постійного оновлення та покращення проекту.
3. Постійно моніторити актуальні проекти, які з'являються на ринку та досліджувати їхню роботу.

6.4. Освітня просвітницька політика держави

Проект «Відверто» швидше за все не з'явився б, якби держава надавала б якісне та своєчасне навчання в напрямку сексуального виховання. При оцінці цього ризику важливо пам'ятати, що впливати на нього прямо неможливо, проте слід діяти на випередження.

Однозначно зміна програми навчання школярів і впровадження нового предмету – це тривалий процес, який окрім попередньої розробки програми навчання, потребує часу на адаптацію та реалізацію. Також варто зауважити, що будь-яке оновлення формату та матеріалу потребує також і навчання викладачів.

Відповідно зважаючи на ці навіть поверхневі фактори, варто розглядати наступний сценарій. Школа відповідального батьківства може стати чудовим фундаментом для консультацій щодо програми та самого навчання і також з надання послуг навчання для нових викладачів, оскільки їхня кількість точно буде значною. Відповідно до настання цього ризику проект «Відверто» змінить формат своєї співпраці та переформатується на співпрацю з державними структурами.

Для того, щоб цей ризик позитивно вплинув на зміну формату бізнесу варто зважати на наступні кроки:

1. Постійно моніторити фокуси діяльності МОН та МОЗ, для того, щоб передбачити потенційні фокуси діяльності у напрямку сексуального виховання.
2. Підтримувати комунікацію з державними структурами, щоб уможливити потечійну співпрацю.
3. Надавати консультації у напрямку сексуальної просвіти.

6.5. Вплив війни на розвиток проекту

24 лютого 2022 року в Україні почалась повномасштабна війна внаслідок вторгнення росії. Станом на даний момент завдяки діяльності ЗСУ ми можемо розвивати проект та наскільки це можливо відчувати себе у безпеці. Прогнозуючи негативний сценарій цієї війни, що спровокує унеможливлення діяльності школи повністю на території України, ми розглядаємо варіант переформатування цільової аудиторії на українців, які вимушено переселились на територію інших країн (Польщі).

6.6. Висновки по розділу

Щоб максимально уникнути негативних сценаріїв розвитку проекту, фінансових та репутаційних втрат, ми оцінили найбільші ризики та прописали для кожного ідеї вирішення. Це допоможе нам бути готовими до критичних ситуацій і швидко на них реагувати при потребі, змінюючи стратегію чи бізнес-модель.

Найбільшими та найімовірнішими ризиками для нас є фінансова неспроможність цільової аудиторії, труднощі з пошуком лекторів, кризові ситуації в соціальних мережах (атака ботів), безкоштовні проекти за підтримки фондів та освітня просвітницька політика держави.

РОЗДІЛ 7

ОЦІНКА БЮДЖЕТУ ПРОЕКТУ

7.1. Вартість проекту

Для того, щоб запустити школу відповідального батьківства, нам потрібно було розробити брендинг, налаштувати соціальні мережі, рекламу та запустити пробний запуск навчання. Витрати на цю роботу внесені у таблицю 7.1.

Таблиця 7.1 Інвестиції на запуск проекту

| Стаття витрат | Інвестиції сумарно, грн |
|----------------------------------|-------------------------|
| Оплата тренерам | 5000 |
| Оренда Zoom | 400 |
| Маркетинг консультації | 2000 |
| Соціальні мережі ведення | 2000 |
| Графічний дизайн | 3000 |
| Реклама в соціальних мережах | 2800 |
| Сумарно витрати на запуск | 15 200 |

Таким чином для запуску проекту нам потрібні були невеликі інвестиції - 15 200 грн. З них найбільшу частку займає позиціонування проекту у соціальних мережах.

За рік існування проекту (таблиця 7.2) очікується прибуток у розмірі 250250,00 грн (за умови набору щомісяця навчальної групи). Оподаткування ФОП-III група.

Таблиця 7.2 Дохід та прибуток за 1 рік роботи

| Дохід | Сума, грн |
|--------------------|-----------|
| Дохід за рік | 250 250 |
| Операційні витрати | 44 000 |
| Змінні витрати | 99 900 |

| | |
|-----------------|---------------|
| Податки | 12 513 |
| ПРИБУТОК | 93 838 |

Ми не розраховували значення IRR для проекту, через те, що інвестиції в проект доволі незначні, а термін його окупності менше півроку. Ми не можемо вирахувати значення IRR, бо навіть в даних за місяць воно буде дуже великим, тому ми прийняли рішення його не включати у бюджет, оскільки ми не рахуємо амортизації і не моделюємо змін в робочому капіталі, CFO=Net Income.

Звіт про наявні і заплановані доходи та витрати в період березня 2022 - лютого 2023 року зображено на зображення 7.1.

Зображення 7.1. Наявні і заплановані доходи та витрати в період березня 2022 - лютого 2023 року

| Monthly PnL Statement (Mn \$) | 2022 | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Jan | Feb |
| Пакет мінімум | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3750,00 | 3750,00 | 3750,00 | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 | 0,00 | 0,00 | 6000,00 |
| Пакет стандарт | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 17000,00 | 17000,00 | 21250,00 | 21250,00 | 21250,00 | 21250,00 | 0,00 | 0,00 | 25500,00 |
| Пакет преміум | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 | 7200,00 | 9600,00 | 9600,00 | 0,00 | 0,00 | 9600,00 |
| Продаж записів | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2500,00 | 2500,00 | 2500,00 | 3000,00 | 1250,00 | 1250,00 | 3500,00 |
| Total revenue | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 26750,00 | 26750,00 | 33500,00 | 36950,00 | 39350,00 | 39850,00 | 1250,00 | 1250,00 | 44600,00 |
| Cost of Goods Sold (COGS) Оплата викладачам | 0,00 | 0,00 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 | 4500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 2500,00 | 2500,00 | 5500,00 |
| Gross Profit | 0 | 0 | -4500 | 22250 | 22250 | 29000 | 32450 | 33850 | 34350 | -1250 | -1250 | 39100 |
| Expenses | | | | | | | | | | | | |
| Оплата тренерам контент | 0,00 | 0,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 |
| Оренда Zoom | 0,00 | 0,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Оплата керівнику | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 |
| Маркетинг консультації | 2000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 4000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Соціальні мережі ведення | 0,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 0,00 | 0,00 | 1000,00 |
| Графічний дизайн | 3000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Реклама в соціальних мережах | 0,00 | 0,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 0,00 | 0,00 | 2800,00 |
| Total expenses | 5000,00 | 1000,00 | 4700 | 9700 | 9700 | 9700 | 16700 | 10200 | 10200 | 6400 | 6400 | 10200 |
| Earnings before Interest, tax and Depreciation and Amortization (EBITDA) | | | | | | | | | | | | |
| | -5000,00 | -1000 | -9200 | 12550 | 12550 | 19300 | 15750 | 23650 | 24150 | -7650 | -7650 | 28900 |
| Income taxes | 0 | 0 | 0 | 1338 | 1338 | 1675 | 1848 | 1968 | 1993 | 63 | 63 | 2230 |
| Net Earnings | -5000 | -1000 | -9200 | 11213 | 11213 | 17625 | 13903 | 21683 | 22158 | -7713 | -7713 | 26670 |

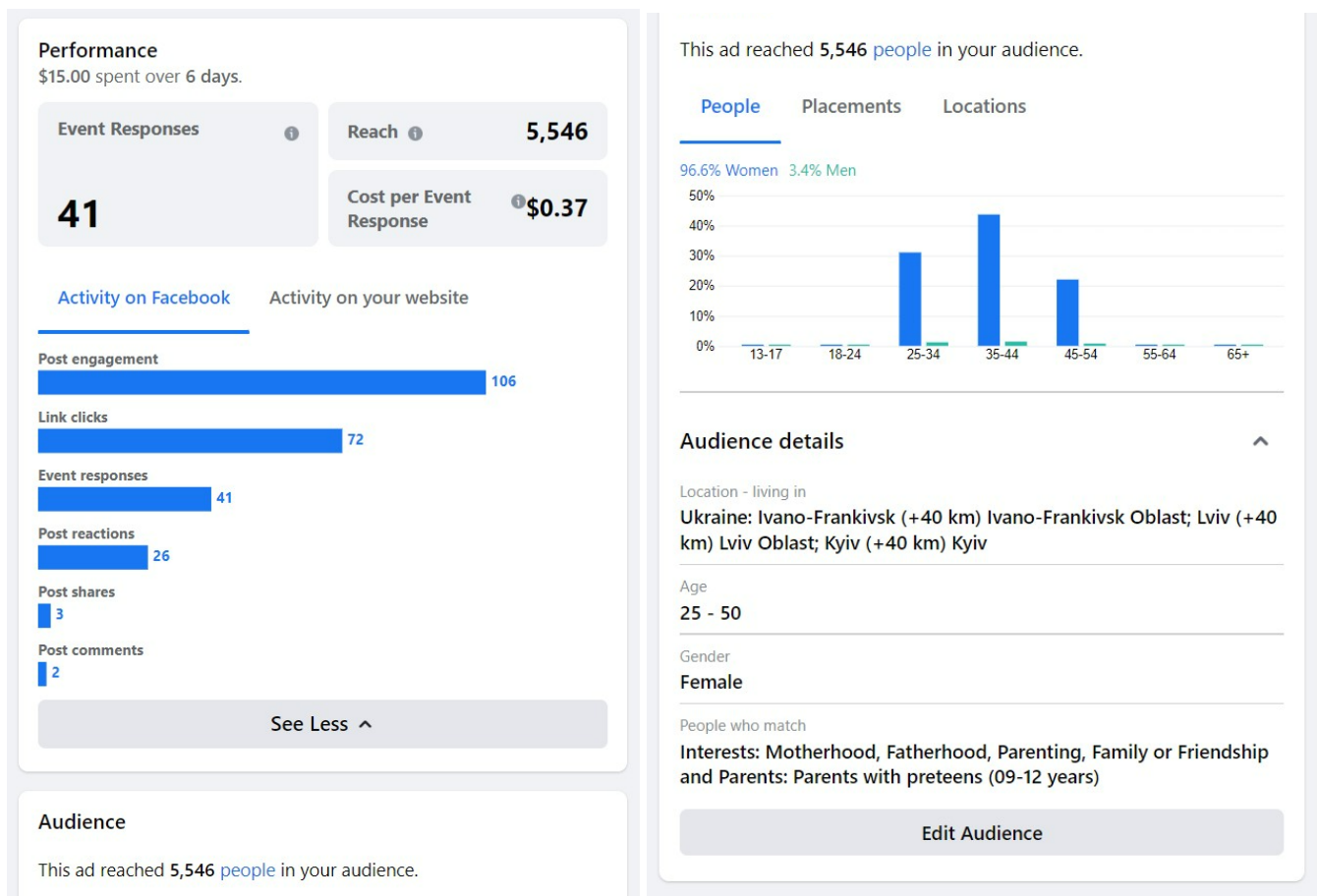
Детальніші фінансові плани прораховано у Додатку А.

7.2. Етапи реалізації проекту

2 листопада 2020 року можемо назвати датою старту проекту. Саме у цей час була створена сторінка у соціальній мережі Facebook

<https://www.facebook.com/to.be.honest.ua> , яка стала доступною на широкий загал для аудиторії. 12 листопада 2020 року був проведений перший тестовий вебінар для аудиторії батьків підлітків на тему «Розмова з донькою про перші місячні. Вебінар». Цей вебінар мав кілька цілей: познайомитись з потенційною аудиторією проекту, провалідувати відповідність тематики проекту до більш аудиторії та збір початкової аудиторії, яка буде слідкувати за проектом у соціальних мережах.

Враховуючи, що проект був новим, ми запустили рекламу для промоції вебінару. Нам вдалось охопити аудиторію 5 500 осіб. Детальна статистика щодо реклами на зображенні 7.1.



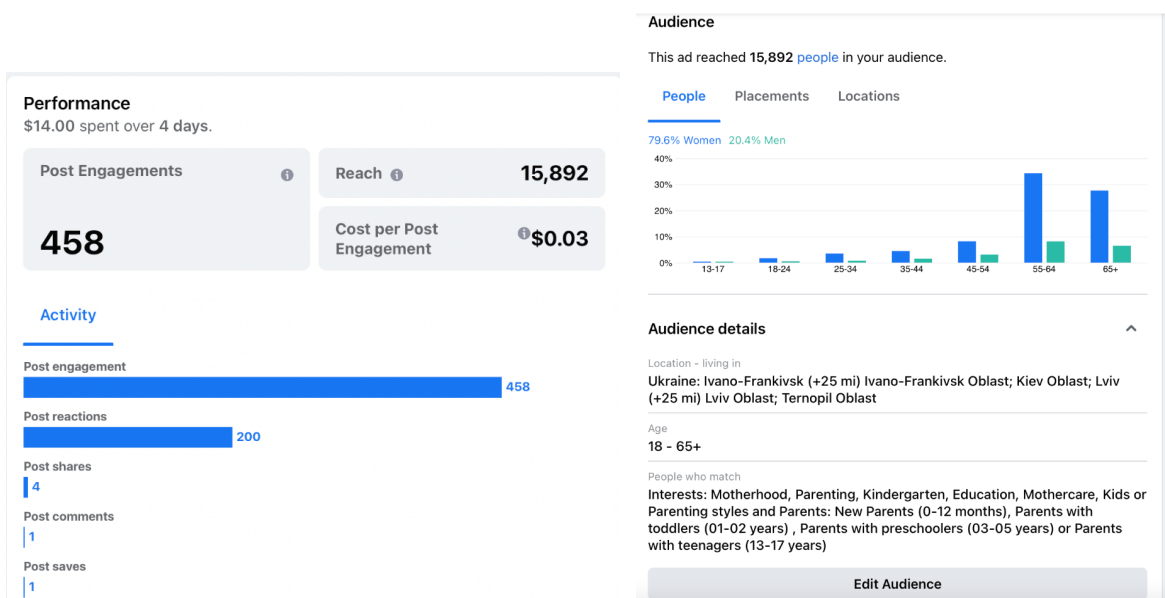
Зображення 7.1. Статистика рекламної кампанії, листопад 2020.

Наступним етапом було детальне дослідження тематики сексуальної просвіти в Україні, досвіду європейських країн, дослідження наявних проектів та проведення інтерв'ю з батьками, які мають дітей. В ході цього етапу

сформувався фокус на конкретну цільову аудиторію, чії болі буде вирішувати проект.

Під час лютого 2022 - квітня 2022 було формування переліку осіб, які складатимуть команду проекту (маркетологи, тренери, консультанти, психологи) та формування потенційної програми навчання, яка буде тестуватись під час першого запуску навчання.

Під час квітня 2022 - травня 2022 ми взяли фокус на детальну роботу над соціальними мережами проекту та коректне висвітлення тематики школи. На цей час було заплановано наповнити соціальні мережі (Facebook) різноманітним контентом: інформаційний про проект, науково-дослідницький щодо теми сексуальної просвіти, інформаційно-розважальний щодо міфів та стереотипів батьків. Цілями цього етапу є отримати активну аудиторію у мережах, частина з якої перетвориться з слідувачів проекту у клієнтів. До прикладу, один з дописів було використано у рекламі. Під час чотирьох днів ми зібрали більше 450 реакцій на допис, а вартість за одне залучення становить \$0.03. Детальна статистика щодо реклами на зображенні 7.2.

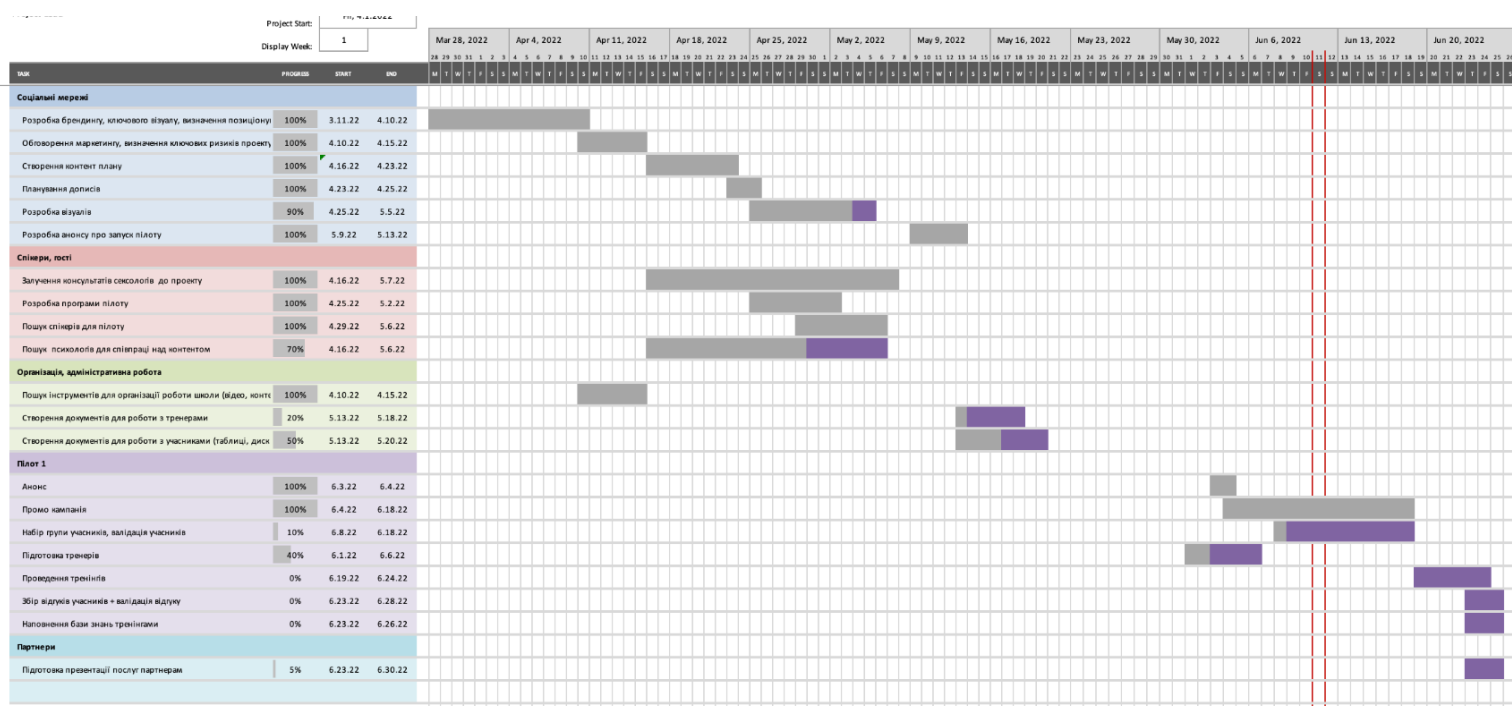


Зображення 7.2. Статистика рекламної кампанії, червень 2022.

У період червня 2022 року за планом відбувається проведення першого запуску навчальної програми. У цьому етапі ключовими задачами є:

- зрозуміти відповідність тем до реальної аудиторії, яка платоспроможна для проекту та готова стати учасником школи;
- перевірити процеси у команді та оптимізувати їх за потреби;
- отримати відгуки аудиторії щодо формату, тривалості, спікерів – зрозуміти наші зони для покращення;
- підготувати фундамент для наступних запусків навчання;
- переосмислити формат залучення учасників та провалідувати його оптимальність з боку фінансової вигоди та зручності для учасників.

Детальні короткострокові плани діяльності проекту та задачі є сформовані у діаграму Ганта, зображену на зображенні 7.3.



Зображення 7.3. Діаграма Ганта проекту, короткострокові задачі.

Короткостроковими цілями проекту на 1 рік роботи у свою чергу є:

1. Провести 18 тренінгів (покрити усі фундаментальні теми).
2. Розпочати співпрацю з навчальними закладами (дитячі приватні садки).

3. Зібрати 200 клієнтів школи станом на кінець червня 2023 року.
4. Зібрати у соціальних мережах аудиторію з 2000 слідувачів.
5. Розпочати співпрацю з освітніми медійними проектами (НУШ, Освіторія) в рамках написання статей популяризації сексуальної освіти та просування бренду школи.

Довготерміновими цілями проекту до кінця 2024 року є:

1. Зібрати мінімум 600 клієнтів школи.
2. Провести принаймні 1 комплексний курс для навчального закладу.
3. Провести тематичні заходи в партнерстві з лідерами галузі.
4. Запустити внутрішню систему для клієнтів, яка містить записи заходів та корисні матеріали.
5. Залучити міжнародних експертів в ролі запрошених фахівців проекту (нерегулярна співпраця).
6. Розпочати роботу над підтримкою від Unicef (в форматі громадської організації).

РОЗДІЛ 8

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЕКТУ

8.1. Стратегічні перспективи та можливості масштабування

Збільшення позитивного ставлення суспільства до просвітницької діяльності та поява нових проектів щодо сексуального виховання свідчить про однозначну перспективу цього напрямку. Враховуючи навчальні тенденції європейських країн та їхній досвід щодо реалізації схожих проектів можна виділити кілька ключових факторів:

1. Сексуальна просвіта не може розвиватись у вакуумі сама по собі. Для ефективної просвітницької діяльності потрібна синергія з кількох сторін – підтримка суспільства, діяльність медичних закладів, діяльність держави та наявність різношарових проектів (волонтерські та соціальні одноразові проекти, видання просвітницьких книг ітд). Дана синергія тільки починає встановлюватись в Україні, проте високоякісною та результативною її наразі важко назвати.
2. Сексуальна просвіта має бути комплексною. Неможливо вивчати певні окремі теми та бути впевненим у ефективності такого формату. На жаль, тема просвіти дошкільнят мало розвинена в Україні, проте є чимало заходів щодо збільшення усвідомленості щодо ВІЛ\СНІД. Боротись з наслідками, замість встановлення причин тривалий час не може бути результативним процесом.
3. Універсального сценарію щодо сексуального виховання немає, є лише рекомендації міжнародних організацій та успішний досвід інших країн. Україна буде встановлювати свій сценарій розвитку сексуального виховання, базуючись на попередніх практиках. Ціль проекту – частково перейняти на себе цю функцію для вузької аудиторії, яка наразі відчуває у цій темі найбільшу потребу.

Основний напрямок масштабування для нас у перші роки діяльності – це збільшення арсеналу доступних тем навчання та програм протягом року. Відповідно до регулярного зворотного зв'язку з аудиторією проекту та згідно з тенденціями ринку, ми плануємо адаптувати свої навчальні програми та забезпечувати постійне оновлення матеріалу. Додатковою можливістю масштабування плануємо скористатись через партнерство з навчальними закладами, пропонуючи їм комплексний пакет занять, детальніше описаний у В2В моделі підрозділу 1.2.

РОЗДІЛ 9

КОМАНДА

9.1. Учасники команди, обов'язки та залученість в проекті

Команда на даний момент складається виключно з ключових ролей, достатніх для забезпечення високої якості наданих послуг.

Команда складається з:

1. *Експерт-психолог.* Задачі - складання програми навчання, підбір запрошених тренерів, редагування інформаційного контенту з точки зору достовірності інформації.
2. *Маркетолог.* Задачі - формування цілісності бренду в соціальних мережах, визначення фокусу позиціонування, генерація ключових меседжів для аудиторії, перевірка активності аудиторії, генерація лідів.
3. *SMM спеціаліст.* Задачі - складання контент плану, ведення соціальних мереж, складання інформаційного контенту перед вчиткою експертом.
4. *Запрошені тренери.* Задачі - проведення тренінгів на запит аудиторії, відповіді на питання, підготовка допоміжного контенту для учасників.
5. *Графічний дизайнер.* Задачі - створення візуального контенту для соціальних мереж, створення презентацій за запитом тренера, створення візуалу для інформаційного контенту, за потреби - візуал для брендинг продукції.

Кожен учасник команди отримуватиме фіксовану оплату за свою роботу по договору з ФОПами. На етапі першого-другого року роботи відсоток будь-кому крім засновника не розглядається і наявний прибуток буде реінвестуватись в розвиток проекту.

9.2. Стратегія пошуку та відбору учасників команди

Одним з вирішальних акцентів, який впливає на швидкий та ефективний розвиток проекту є кваліфікована команда. Саме від якісного формування команди залежить також і задоволеність клієнтами від наданих послуг. Маючи з одного боку якість, а з іншого боку - експертність, ми виділили ключові фактори, на які звернемо увагу під час створення команди:

1. Розуміти зону відповідальності конкретної ролі та зони відповідальності людей, з якими цей учасник команди напряму взаємодіє.
2. Мати сильне відчуття приналежності до тематики проекту.
3. Відповідати цінностям проекту та розумію місію, візію.
4. Бути самозарадним у пошуку інформації та виконанню задач.
5. Мати особисті цілі (зафіксовані), які перегукуються з проектними задачами або впливають на проектні задачі.
6. Для експертів, психологів та тренерів - обов'язкова наявність практичного досвіду у цьому профілі.

Враховуючи, що команда формуватиметься поступово, конкретного вибудованого сценарію, який допоможе уніфіковано обрати кожного учасника команди немає. Попередньо логічними кроками є:

Перевірка технічних навичок відносно позиції → Перевірка цінностей, поведінкового профілю → Перевірка компетенцій та навичок → Перевірка релевантності попереднього досвіду

За допомогою інтерв'ю, тестового завдання та перегляду портфоліо робіт кожного кандидата можна реалізувати ці кроки. Найбільш критичним у рамках роботи над цим проектом для кандидата є розуміння проблематики та тематики проекту, критичне мислення та позитивне ставлення щодо теми секспросвіти.

ВИСНОВКИ

Розвиток сексуального виховання в Україні є логічним кроком, викликаним негативною тенденцією в країні щодо підліткових вагітностей та кількості абортів серед молоді. Враховуючи комплексність та багатошаровість цієї теми існує потреба у якісному інформуванні батьків, оскільки саме в дитинстві закладається фундамент довірливих стосунків та відсутність табу на важливі теми.

В Україні практично відсутні схожі школи з сексуальної освіти батьків. Незважаючи на те, що останнім часом з'являється чимало ініціатив пов'язаних з сексуальним вихованням та загальна тенденція ставлення суспільства до освіти змінюється на позитивне ставлення, потенційні конкуренти не змінюють свої програми та не адаптують їх під проблеми цільової аудиторії.

Місія школи відповідального батьківства «Відверто» є забезпечити якісні знання для батьків у сфері сексуального виховання, які у свою чергу мають на меті надання дітям безпечного середовища, яке створює основу для навчання протягом усього життя. Ми прагнемо забезпечити надійний осередок для навчання та обміну знаннями з камерною та довіреною атмосферою, яка створює відчуття приналежності серед батьків.

В основі основної бізнес-моделі школи лежить організація комплексного освітнього продукту для батьків. Приналежність до школи, яка базується на пакетах різного наповнення дає нам можливість задовольняти потреби різної аудиторії в залежності від їхнього запиту та фінансових очікувань. З іншого боку обрана модель є своєрідним уникненням ризиків, які могли б бути за умови лише одного формату роботи школи. Це також дозволяє нам досліджувати реакцію клієнтів на різні формати, розвивати конкретні напрямки та масштабувати наші пропозиції під ширшу аудиторію.

Щоб максимально уникнути негативних сценаріїв розвитку проекту, фінансових та репутаційних втрат, ми оцінили найбільші ризики та прописали для кожного ідеї вирішення. Це допоможе нам бути готовими до критичних ситуацій і швидко на них реагувати при потребі, змінюючи стратегію чи бізнес

модель. Найбільшими та найімовірнішими ризиками для нас є фінансова неспроможність цільової аудиторії, труднощі з пошуком лекторів, кризові ситуації в соціальних мережах (атака ботів), безкоштовні проекти за підтримки фондів та освітня просвітницька політика держави.

В Додатку 1 ми розраховували реалістичний та песимістичний сценарії розвитку проекту щодо бюджету. Оскільки ми будуємо бізнес, а не стартап, то не розглядається ймовірність закриття проекту в разі песимістичного прогнозу.

Ми досягли мети роботи: дослідили ринок, аудиторію, світові тенденції в сфері сексуального виховання. Ми залучили експертів-консультантів, які проводять діяльність сексуальної освіти дітей. Спільно з експертами ми розробили програму курсу для батьків дошкільнят, які цікавляться темою здоров'я та гігієни дітей. Ми провели перший пробний запуск курсу для батьків з метою виявити відповідність курсу (його наповнення, формату, підходів) до потреб цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. (HBSC) – Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді. HBSC-2018: «Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді» [Електронний ресурс] / (HBSC) – Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді – Режим доступу до ресурсу: <https://knowledge.org.ua/hbsc-2018-socialna-obumovlenist-ta-pokazniki-zdorovy-ja-pidlitkiv-ta-molodi/> .
2. ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ВЧИТЕЛЬСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ І БАТЬКІВ ДО КОМПЛЕКСНОЇ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/sexual_education_ua_0_compressed.pdf .
3. Опитування U-Report УКРАЇНА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.ureport.in/opinion/652/> .
4. UNFPA Україна. ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ВЧИТЕЛЬСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ І БАТЬКІВ ДО КОМПЛЕКСНОЇ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ [Електронний ресурс] / UNFPA Україна – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.unfpa.org/uk/SCEResearch>.
5. ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ВЧИТЕЛЬСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ І БАТЬКІВ ДО КОМПЛЕКСНОЇ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/sexual_education_ua_0_compressed.pdf .
6. Біологія сексуальності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://necessary.education/biology> .
7. Підліткам про важливе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://issuu.com/fulcrumua/docs/web> .
8. Мій маленький монстрик, або що відбувається з моєю дитиною? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://issuu.com/fulcrumua/docs/littlemonster_fulcrum .

9. Курс Сексуальна освіта [Електронний ресурс] // Prometheus – Режим доступу до ресурсу:
https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:EPF+SEXED101+2018_T2/about .
10. Federal Centre for Health Education. Sexuality Education in The Who European Region [Електронний ресурс] / Federal Centre for Health Education – Режим доступу до ресурсу:
<https://shop.bzga.de/pdf/60596057.pdf> .
11. Clayborne Cook. SCHOOL-BASED SEXUALITY EDUCATION IN THE FORMER SOVIET UNION [Електронний ресурс] / Clayborne Cook. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:
http://d-scholarship.pitt.edu/36294/1/CookClayborne_MPHThesisApril2019.pdf .
12. Sex education in France [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12343168/>
13. SEXUALITY EDUCATION IN GERMANY [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0018/292203/Sexuality-education-in-Germany.pdf .
14. Relationships education (Primary) [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.gov.uk/government/publications/relationships-education-relationships-and-sex-education-rse-and-health-education/relationships-education-primary> .
15. Time to talk about pre-teens and teens evening group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.familylives.org.uk/how-we-can-help/in-your-area/london-and-the-northern-home-counties/services-in-your-area/time-to-talk-about-pre-teens-and-teens-evening-group> .

16. England's teenage pregnancy strategy to become global blueprint [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.theguardian.com/society/2016/may/24/england-teenage-pregnancy-strategy-global-blueprint>
17. Swedish system of sex education [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.rfsu.se/om-rfsu/om-oss/in-english/national-work/sexuality-education/about-swedish-sexuality-education/> .
18. Bonolo Kelefang. SEXUALITY EDUCATION IN SWEDEN [Електронний ресурс] / Bonolo Kelefang // 2008 – Режим доступу до ресурсу:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/17923/gupea_2077_17923_1.pdf;jsessionid=ED30E78AF198F00C6930AEC07F9D710A?sequence=1 .
19. Educational sex ed videos from Sweden (RFSU) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://sexedrescue.com/educational-sex-ed-videos-from-sweden-rfsu/> .
20. Sex Education Newsletter (just for parents) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sexedrescue.com/newsletter/> .
21. International Technical Guidance on Sexuality Education [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183281> .
22. Policies for Sexuality Education in the European Union [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT\(2013\)462515_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT(2013)462515_EN.pdf) .
23. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_cdhd_21.pdf .
24. Зона прибутку. Стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків: Адріан Сливоцький та ін. – Видавництво Українського Католицького Університету, — 2016. – 432 с.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Прогнози витрат та доходів 2023 рік.

| Monthly PnL Statement (Mn \$) | 2023 | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Jan | Feb |
| Пакет мінімум | 6000,00 | 6000,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 |
| Пакет стандарт | 25500,00 | 25500,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 |
| Пакет преміум | 9600,00 | 9600,00 | 9600,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 |
| Продаж записів | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 |
| Total revenue | 44600,00 | 44600,00 | 50350,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 |
| Cost of Goods Sold (COGS) Оплата викладачам | 5500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 5500,00 | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 |
| Gross Profit | 39100 | 39100 | 44850 | 47250 | 47250 | 47250 | 47250 | 47250 | 46750 | 46750 | 46750 | 46750 |
| Expenses | | | | | | | | | | | | |
| Оплата тренерам контент | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 |
| Оренда Zoom | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Оплата керівнику | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 |
| Маркетинг консультації | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Соціальні мережі ведення | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 |
| Графічний дизайн | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Реклама в соціальних мережах | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 |
| Total expenses | 10200,00 | 10200,00 | 10200 | 10200 | 10200 | 10200 | 12700 | 14200 | 11200 | 11200 | 11200 | 11200 |
| Earnings before Interest, tax and Depreciation and Amortization (EBITDA) | 28900,00 | 28900 | 34650 | 37050 | 37050 | 37050 | 34550 | 32550 | 35550 | 35550 | 35550 | 35550 |
| Income taxes | 2230 | 2230 | 2518 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 |
| Net Earnings | 26670 | 26670 | 32133 | 34413 | 34413 | 34413 | 31913 | 29913 | 32913 | 32913 | 32913 | 32913 |

Прогнози витрат та доходів 2024 рік.

| Monthly PnL Statement (Mn \$) | 2024 | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Jan | Feb |
| Пакет мінімум | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 | 7500,00 |
| Пакет стандарт | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 | 29750,00 |
| Пакет преміум | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 |
| Продаж записів | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 | 3500,00 |
| Total revenue | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 | 52750,00 |
| Cost of Goods Sold (COGS) Оплата викладачам | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 | 6000,00 | 7000,00 | 7000,00 | 7000,00 | 7000,00 | 7000,00 | 7000,00 | 7000,00 | 7000,00 |
| Gross Profit | 46750 | 46750 | 46750 | 46750 | 45750 | 45750 | 45750 | 45750 | 45750 | 45750 | 45750 | 45750 |
| Expenses | | | | | | | | | | | | |
| Оплата тренерам контент | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 2000,00 | 2000,00 | 2000,00 | 2000,00 | 2000,00 | 2000,00 | 2000,00 | 2000,00 |
| Оренда Zoom | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Оплата керівнику | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 | 5000,00 |
| Маркетинг консультації | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 4000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Соціальні мережі ведення | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 | 1500,00 |
| Графічний дизайн | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Реклама в соціальних мережах | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 | 2800,00 |
| Total expenses | 11200,00 | 11200,00 | 11200 | 11200 | 15700 | 11700 | 14700 | 11700 | 11700 | 11700 | 11700 | 11700 |
| Earnings before Interest, tax and Depreciation and Amortization (EBITDA) | 35550,00 | 35550 | 35550 | 35550 | 30050 | 34050 | 31050 | 34050 | 34050 | 34050 | 34050 | 34050 |
| Income taxes | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 | 2638 |
| Net Earnings | 32913 | 32913 | 32913 | 32913 | 27413 | 31413 | 28413 | 31413 | 31413 | 31413 | 31413 | 31413 |

Грошовий потік на 1 рік проекту.

| | Cash at Beginning of Period | 0 | -5 000 | -6 000 | -15 200 | -3 988 | 7 225 | 24 850 | 38 753 | 60 435 | 82 593 | 74 880 | 67 168 |
|--|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| | Cash at End of Period | -5 000 | -6 000 | -15 200 | -3 988 | 7 225 | 24 850 | 38 753 | 60 435 | 82 593 | 74 880 | 67 168 | 93 838 |
| Operations | 2022 | | | | | | | | | | | | |
| | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Jan | Feb | |
| Cash receipts from | | | | | | | | | | | | | |
| Customers | 0 | 0 | 0 | 26 750 | 26 750 | 33 500 | 36 950 | 39 350 | 39 850 | 1 250 | 1 250 | 44 600 | |
| Other operations | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cash paid for | | | | | | | | | | | | | |
| Оплата викладачам | 0 | 0 | 4 500 | 4 500 | 4 500 | 4 500 | 4 500 | 5 500 | 5 500 | 2 500 | 2 500 | 5 500 | |
| Оплата тренерам контент | 0 | 0 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | |
| Оренда Zoom | 0 | 0 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| Оплата керівнику | 0 | 0 | 0 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | |
| Income taxes | 0 | 0 | 0 | 1 338 | 1 338 | 1 675 | 1 848 | 1 968 | 1 993 | 63 | 63 | 2 230 | |
| Net Cash Flow from Operations | 0 | 0 | -5 400 | 15 013 | 15 013 | 21 425 | 24 703 | 25 483 | 25 958 | -7 713 | -7 713 | 30 470 | |
| Investing Activities | | | | | | | | | | | | | |
| Cash paid for | | | | | | | | | | | | | |
| Маркетинг консультації | 2 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Соціальні мережі ведення | 0 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 0 | 0 | 1 000 | |
| Графічний дизайн | 3 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Реклама в соціальних мережа | 0 | 0 | 2 800 | 2 800 | 2 800 | 2 800 | 2 800 | 2 800 | 2 800 | 0 | 0 | 2 800 | |
| Net Cash Flow from Investing Activities | -5 000 | -1 000 | -3 800 | -3 800 | -3 800 | -3 800 | -10 800 | -3 800 | -3 800 | 0 | 0 | -3 800 | |
| Financing Activities | | | | | | | | | | | | | |
| Cash paid for | | | | | | | | | | | | | |
| Dividends | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Net Cash Flow from Financing Activities | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Net Cash Flow | -5 000 | -1 000 | -9 200 | 11 213 | 11 213 | 17 625 | 13 903 | 21 683 | 22 158 | -7 713 | -7 713 | 26 670 | |