

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**«Створення платформи "Толока", яка об'єднує події,
пов'язані з прибиранням та облагородженням
навколишнього середовища»**

Терміни реалізації проєкту:

Початок: 01 червня 2021 р.

Закінчення: 15 березня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа»
Людмила БУДІНА

Керівник

Кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент Артем
ЗАХАРЧЕНКО

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| 1. Загальні відомості..... | 3 |
| 2. Характеристики проєкту..... | 8 |
| 2.1. Ключові слова..... | 8 |
| 2.2. Реферат проєкту..... | 11 |
| 2.3. Масштаб проєкту..... | 11 |
| 2.4. Спрямованість проєкту..... | 11 |
| 2.5. Ступінь новизни..... | 11 |
| 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва . | 12 |
| 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення..... | 12 |
| 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом..... | 12 |
| 3.3. Організація заходів..... | 13 |
| 4. Очікувана ефективність проєкту..... | 13 |
| 4.1. Економічна ефективність проєкту..... | 13 |
| 4.2. Соціальна ефективність проєкту..... | 13 |
| 4.3. Інші види ефектів..... | 13 |
| 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту..... | 13 |
| 5.1. Основні фактори ризику проєкту..... | 14 |
| 5.2. Управління ризиками..... | 14 |
| 6. Загальні висновки..... | 15 |
| 7. Література..... | 16 |
| 8. Презентація проєкту..... | 19 |
| 9. Додатки..... | 20 |

1. Загальні відомості

«Толока» (**Toloka**) — це платформа, яка об'єднує події, пов'язані з прибиранням та облагородженням навколишнього середовища, або території чи приміщення. Назва ілюструє процес, який означає «спільну добровільну роботу» [1] на користь спільноти, з ціллю облагородити і позбавити від сміття та бруду певну територію.

Загальна мета платформи Toloka — об'єднати містян у групи, за їхнім бажанням, для прибирання окремих територій від сміття та інших факторів, які псують зовнішній вигляд міста, району, вулиці чи окремого приміщення.

На відміну від суботників, толока — це добровільна справа. В свою чергу так звані «суботники», — термін, який за часів СРСР носив більш ідеологічний характер, та мав на меті «ідеологічне виховання» суспільства. Тому когнітивне сприйняття поняття «толоки» у старшого покоління може відрізнитися від того, як його зараз сприймає молодша аудиторія.

Традиція виходити на толоки в Україні має глибоке історичне підґрунтя. Згідно з тлумаченням слова в словнику Інституту Історії України НАНУ, термін «толока» бере свій початок ще з XIII-XIV ст., означаючи «колективні роботи підданих на свого сюзерена» [2]. Пізніше «толока» фіксується джерелами як «постійна трудова повинність» від 2-х до 10-ти разів на рік «на користь загальносільських справ» [2].

Сьогодні толоки можуть допомогти суспільству підтримувати у чистоті окремі території. Проблема сміття є досить актуальною для України. Кожний рік у великих містах з'являються нові новобудови, та, відповідно, збільшується кількість жителів районів, і, звичайно, кількість сміття, вивозити яке комунальні служби не встигають.

Сміття з кожним роком стає все більше, а перебування на природі, або прогулянка улюбленими місцями стають більш неприємними. Збільшення показників утворення

відходів пов'язане з підвищенням рівня життя, враховуючи співвідношення між динамікою ВВП на душу населення та рівнями питомого утворення відходів [3].

Щороку кожен українець генерує від 300 до 500 кг сміття, а вся країна – понад 11 млн тонн твердих побутових відходів [4]. За інформацією обласних та Київської міської державних адміністрацій в Україні за минулий рік утворилось понад 54 млн куб.м побутових відходів (більше 15 млн тонн), які захоронюються на 6 тис. сміттєзвалищ і полігонів загальною площею майже 9 тис. га [4]. У 2019 році згідно з базою даних What a waste Україна посіла 9 місце в рейтингу ТОП-10 країн, які виробляють найбільшу кількість сміття. З них 94,5% – небезпечні відходи. [6].

Крім того, в містах досить багато забруднених територій, які могли б стати місцем відпочинку і прогулянок. Однак вони поступово перетворюються на звалище звичайного або будівельного сміття.

Величезна кількість сміття, що літає в повітрі або лежить землі, в водоймах і парках, на дитячих майданчиках або біля супермаркетів, надають досить неохайний вигляд вулицям, цілим районам і містам. Коренем проблеми, звичайно, є неосвіченість населення щодо того, що саме робити із сміттям.

У відсутності культури поводження з відходами в Україні серед населення немає нічого дивного. Як зазначається у дослідженні РwС «Із третього світу в перший» [8], до 1990-х років структура відходів складалася переважно з органічного сміття, а наступні два десятиліття суспільство не ознайомлювали із сортуванням та належною утилізацією сміття. Тому серед деяких соціальних груп досі поширені феномени на кшталт «річка забере», коли населення сільської місцевості скидає змішане сміття у водойми і воно згодом опиняється у сусідніх країнах [8].

Проте, існують інші дані, які демонструють більш позитивну картину. Згідно з опитуванням 2017 року «Ставлення населення України до утилізації відходів» [9], 88% громадян вважає проблему поводження з відходами важливою. При цьому

майже половина респондентів (49%) вказали, що вони не знають, що відбувається з і сміттям після того, як вони потрапляють до смітника.

За даними того ж дослідження, 82% опитуваних пов'язують проблему поводження з відходами та сміттям пов'язують із забезпеченням чистоти довкілля та із забезпеченням здоров'я людини (75%). Близько ж третини опитаних вважають стан з цією проблемою показником загального розвитку держави. [9]

Небайдужим мешканцям неприємно дивитися на це кожного дня. Раз на сезон місцеві рійонні громаді влаштовуються такі заходи. Зокрема, у Києві, мешканці районів або вулиць і т.д. збираються за допомогою окремих тематичних сторінок у соцмережах. Часами їх також організовує "Київзеленбуд". Це не зручно, тому що знайти потрібну групу дуже важко. Навіть, якщо бути підписником подібної групи, пост про майбутній суботник можна пропустити через потік інформації у соцмережах.

Оскільки, переважно, люди не звертають вивіски типу "не смітити" та продовжують викидати сміття різного характеру в тих місцях, де це заборонено; а комунальні служби не прибирають сміття належним чином, цю проблему можуть вирішити тільки небайдужі до свого оточення мешканці. Саме для таких людей буде створено плафформу Toloka, яка об'єднає тих, хто не може дивитися на сміття навколо та не хоче допустити екологічної катастрофи у своєму місті.

Інноваційність проекту полягає у відсутності таких платформ в Україні. Платформа Toloka зробить можливою комунікацію з мешканцями міста про важливість підтримки чистоти навколишнього середовища. Комунікація з користувачами буде відбуватися через пости в соцмережах.

Територіально платформа буде охоплювати Київ. Тому що територія столиці найкраще підходить для пробного запуску такої ініціативи. Крім того, можливо, спочатку платформа працюватиме тільки у певному районі столиці. На це можуть вплинути кілька факторів: обмеження з боку міських та комунальних служб,

відсутність зацікавленої аудиторії, відсутність необхідного обладнання, проблеми з логістикою вивезення сміття та інше.

Початкова мета проєкту Toloka – протестувати зацікавленість користувачів у подібній ініціативі. Крім комунікації з користувачами, мною задумана комунікація з компаніями та локальними брендами (кафе, магазинами тощо) для того, щоб передавати інформацію та залучати громадян через них — оскільки вони вже мають свою аудиторію, яка, ймовірно, буде прислухатися до їхньої думки.

Для ведення комунікації була обрана платформа Instagram. Так, за даними plusone social impact, опублікованими у липні 2021 року, серед українців 18–35 років 80% користуються Instagram. Загальна аудиторія соцмережі в Україні складає 15 млн користувачів. У порівнянні із Facebook Instagram досяг найвищого проникнення в Київській 58% області. [10] Саме на цю аудиторію скерована платформа Toloka.

Екологія — надзвичайно важлива тема для покоління Z. Звіт Pew Research за 2021 рік показав, що покоління Z надзвичайно стурбовано зміною клімату: 76% з них кажуть, що це одна з їх найбільших суспільних проблем, а 37% вважають це своєю проблемою номер один. А 28% мілленіалів у США пожертвували гроші щоб допомогти подолати зміну клімату в минулому році, порівняно з меншою часткою покоління X (23%), бeбi-бумерів і літніх людей (21%). Також 59% мілленіалів, які користуються соціальними мережами, відчували занепокоєння про своє майбутнє, коли побачили контент про проблеми зміни клімату. [11]

Враховуючи дані дослідження, соцмережі — це правильна платформа комунікації з аудиторією платформи. Через пости у соцмережах підписники отримуватимуть актуальну інформацію про ділянку, яку потрібно прибрати від сміття, місце її розташування, необхідна кількість людей та часу на роботу, та характер роботи.

Також на сторінці в Instagram будуть публікації пов'язані із екологією, урбаністикою, сталим споживанням та актуальними проблемами міста (у нашому випадку — Київ).

Програма прибирання району може викликати гордість за район. Місце, яке виглядає добре, без сміття та безладу, і яке дозволяє дітям грати, не боячись поранитися від сміття, паразитів чи гниючих відходів, — це те, чим можуть пишатися мешканці та підприємства. Якщо вони таким чином створили сусідство, вони також можуть пишатися собою та своїми здібностями. Крім того, прибирання спонукає мешканців взяти у власність мікрорайон і підтримувати його в чистоті та здоров'ї.

Під час розробки теми використовувались дані з відкритих джерел, а також дослідження про екологію та ставлення суспільства до проблеми сміття.

Для реалізації проєкту та його поширення планується залучити представників малого бізнесу, компанії, які мають у своїх намірах стати «екологічними» та підтримати ініціативу, а також органи місцевого самоврядування.

2. Характеристики проекту

2.1. Ключові слова.

«Цифрові медіа», «комунікація», «створення платформи», «соціальні мережі», «екологія», «свідоме споживання», «урбанізація».

2.2. Реферат проєкту.

«Толока» — онлайн-платформа, яка буде сповіщати людей щодо стану певних ділянок у місті, які потрібно прибрати від сміття, місце їхнього розташування, необхідну кількість людей та часу на роботу, характер роботи та скільки коштів потрібно залучити для цього.

Інформаційним майданчиком платформи стане соцмережа Instagram. Окрім анонсів актуальних подій, у постах та сторіз також буде публікуватися актуальна інформація про екологію, стале споживання та урбанізацію.

Згодом у платформи може з'явитися окремий сайт, на якому також будуть розміщені актуальні події та еко-ініціативи, та більше інформації для партнерів, волонтерів та патронів. Наразі наявність сайту не є пріоритетною. Це витрати, які не входять до початкового кошторису проєкту.

Для існування проєкту планується збір коштів від бажаючих взяти участь у толоці, а також залучення локального бізнесу, який був би зацікавлений у прибиранні локацій, у межах якого він функціонує. Також у майбутньому планується залучити великі українські компанії для підтримки ініціативи. Наприклад, «Нова пошта», OLX, EVO Company, Fozzy Group тощо. Це дало б можливість поступового уникнення моделі роботи на забезпеченні пожертвувань окремими користувачами і дало б постійну підтримку, як фінансову, так і інформаційну.

Також у планах є співпраця із екологічними проєктами «Україна без сміття», Ecola, «Києве, мий!» та іншими.

Окрім цього, планується розсилка у ЗМІ для публікації щодо актуальних подій — для залучення інформаційної підтримки та привабливості до заходів зацікавленої аудиторії. Серед ЗМІ, яким могла бути цікава ця ініціатива: «Хмарочос», The Village, The Ukrainers, Ukrainer, Vector, та інші.

Як з'явилась ідея проєкту «Толока»? Під час першого локдауну у 2020 році у мене було достатньо часу, щоб відвідати всі природні місця свого спального району у Києві. Під час прогулянки на одному з озер я побачила оголошення про минулу толоку. Було складно оцінити її вплив на чистоту озера, але тоді мені здалося, що, принаймні, на одному із пляжів кількості сміття на деякий час стало менше. Тоді на думку спала ідея створення єдиного ресурсу з анонсом подібних подій. Тим більше тоді, під час карантину, у багатьох людей, з'явилося більше вільного часу, який раніше витрачався на дорогу з/до роботи, і який можна було б поєднати з корисною справою.

Чому для проєкту була обрана така назва? Вона ілюструє процес, який означає спільну роботу, у нашому випадку — на користь спільноти з ціллю облагородити і позбавити від сміття певну територію.

Для розробки проєкту було проаналізовано певна кількість досліджень, пов'язаних із екологією в Україні, а також було проаналізовано юридичну складову проведення суботників. Українське законодавство не містить ні терміна "суботник", ні порядку його організації та проведення. Всі подібні заходи носять суто добровільний характер [12].

Мета проєкту «Толока» (або також ToloKa) — створити ком'юніті небайдужих людей, які за допомогою платформи зможуть об'єднуватися у групи та займатися прибиранням окремих територій від сміття та інших пагубних факторів, які псують зовнішній вигляд окремих територій.

Також метою проекту є комунікація з користувачами про важливість підтримки чистоти навколишнього середовища, в якій вони живуть, вирощують своїх дітей, гуляють з собакою або п'ють каву по дорозі у парку.

Аудиторія проекту: молоді люди (15 — 35 р.), які стурбовані проблемами екології та які готові виділити трохи часу на прибирання парку, двору чи вулиці. Також розраховується, що за допомогою соцмереж учасники прибирання будуть постити UGC-контент, який приверне увагу старшої аудиторії.

Завершальним етапом стане проведення толоки. Планується організувати цей захід у середні весни. Ідеальний час для проведення – квітень, у період так званого Spring Cleaning — прибирання будинку або окремої території у весняний час. Для проведення також можна визначитися з датою — 22 квітня, у День Землі.

Проект також несе комунікаційну функцію, оскільки передбачає співпрацю з місцевими громадами та ком'юніті у соцмережах, для допомоги у поширенні інформації щодо толок, а також організації та збору волонтерів, які бажають взяти участь.

Також є опція самостійного пошуку та пропозиції допомоги та співпраці охочим організувати толоку на своєму районі.

Далі у тексті дипломної роботи будуть детально розглянуті показники, які вплинуть на ефективність ініціатива, а також ризики, які можуть зашкодити її розвитку та проведенню заходів.

- вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня; Даний проект покликаний вирішити існуючих проблем у місті, які є важливими для усвідомлених груп людей, яких турбує стан навколишнього середовища. Існуючі проблеми, пов'язані із забрудненням міст призводять до негативних екологічних,

соціальних та економічних наслідків у місті. Метою створення платформи також є попередження виникнення й поширення подібних проблем.

- основні техніко-економічні показники проєкту;

Проєкт передбачає створення платформи для комунікації у соцмережах для громадян, які збираються на так звану «толоку» з метою очистити від сміття територію — це може бути парк, водойма, природний об'єкт, ділянка вулиці та ін.

Для реалізації проєкту потрібне дотримання кількох моментів. Перше – це створення та просування Instagram сторінки. Для утримання зацікавленості аудиторії необхідно наповнювати сторінку контентом, який був би цікавий для неї та виконував просвітницьку діяльність.

В Instagram буде своєчасно оновлюватися перелік майбутніх заходів, кожен з яких має окремий пост із детальною інформацією (інформація про ділянку, яку потрібно прибрати від сміття, місце її розташування, необхідна кількість людей та часу на роботу, та характер роботи), контакти організаторів та охочуючих.

Друга частина пов'язана безпосередньо із проведенням заходів. Для цього необхідно дотримуватися певної послідовності в діях. По-перше, визначитися з місцем проведення першої (тестової) толоки, провести ретельне дослідження обраних ділянок та обрати ту, яка буде невеликою за площею і не складна за характером робіт (оскільки це тестовий захід, не варто відразу братися за складні завдання).

Другий етап — провести переговори з локальним бізнесом щодо підтримки цього заходу. По-третє— намагатися спробувати встановити контакт із місцевими органами самоврядування та ЖЕКом для підтримки заходу та надання необхідного обладнання та налагодження процесу вивезення сміття.

Додатково планується зв'язатися з організацією «Україна без сміття» для сортування сміття. Можливо під час першої толоки провести майстер-клас за участю фахівців для навчання аудиторії необхідності сортування та пояснення процесів.

Окрім озвучених вище вимог, також необхідно зв'язатися з недержавними громадськими організаціями — також для інформаційної та технологічної підтримки.

Для отримання коштів планується зареєструвати проєкт як громадську організацію. Кошти для першого заходу залучатимуться через соцмережі на рахунок організації. Для реалізації заходу також планується з залучення коштів від компаній-партнерів та малого бізнесу, який готовий підтримати проєкт, також підписників на платформі «Спільнокошт».

Термін виконання підготовки до першої толоки — від п'яти до шести місяців.

- зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

Створення та майбутній розвиток проєкту допоможе акумулювати всі знання про комунікації для подальшої промоції платформи. Оскільки проблема сміття хвилює не тільки спільноти у Києві, у платформи є потенціал масштабування на міста-мільйонники. Також є потенціал залучення іноземних експертів з урбаністики та інших екологічних ініціатив.

За успішного запуску ініціативи можлива синергія між локальним бізнесом і місцевими органами самоврядування в роботі над підтриманням чистоти вулиць і територій, що знаходяться поруч. Також спільна робота над облагородженням та наведенням чистоти сприяє об'єднанню між людьми. А чітко побудована комунікація сприяє усвідомленню необхідності підтримання чистоти.

- організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;

Проєкт має на меті створення та залучення активної спільноти екологічно свідомих людей для того щоб впливати на системні рішення в державі, що стосуються збереження довкілля.

У процесі планується залучення до ініціативи українські компанії, які зможуть допомогти у виробництві проекту (маються на увазі компанії, які зацікавлені в екологічному та сталому розвитку, та, наприклад, займаються сортуванням сміття або використовують у виробництві екологічно чисті матеріали).

Серед українських компаній, які підтримують еко-ініціативи, можна виділити «Нову пошту» — компанія займається збором використаного пакування у відділеннях. «Турбота про екологію для «Нової пошти» — це частина бізнес-стратегії», — звітують у компанії. Також відомо, що деякі українські компанії у сфері ІТ впроваджують власні еко-ініціативи, як збір батарейок або сортування сміття. Серед них, наприклад, Competera YouScan MacPaw. Тому залучення цих компаній може допомогти здійснити заплановані заходи толоки.

Також тестування у реальних умовах (для цього можна вибрати окремий район Києва), зможе допомогти та вказати на переваги й недоліки самого проекту. Також розглядається можлива співпраця із вже відомими існуючими проектами — «Україна без сміття», «Агенти змін», «Києве, мий», «Екодія» тощо.

- термін реалізації проекту;

Проект немає остаточного терміну реалізації.

Для підготовки до першого заходу — «толоки» — потрібно щонайменше 5 місяців. За умов успішного старту (потрібно провести принаймні до 10 заходів) проект має можливість закріпитися на постійній основі.

- витрати на реалізацію проекту і строк його окупності;

Це — соціальна ініціатива, окупність якої буде залежати від популярності серед населення. На перших етапах не планується залучати кошти від спонсорів, волонтерів та патронів.

Створення Instagram-сторінки та ведення контенту не потребують додаткових інвестицій. Якщо вдасться залучити спонсорів, витрати на реалізацію проекту

можуть включати проведення досліджень, комунікацію з мешканцями окремих районів, а також виплату гонорару SMM спеціалісту, копірайтеру та таргетологу. Для цього планується залучитися підтримкою українські компанії.

- фінансово-економічні показники;
 - проведення досліджень окремих районів та залучення спільноти — три місяці. Додатково можна залучити до цього компанію, допоможе зі збором та обробкою інформації. Це має бути компанія, яка зацікавлена у створенні подібної ініціативи та моніторингу стану готовності спільнот щодо залучення. Такою компанією може бути PwC, звіт якої наводився у першій частині роботи.
 - створення та розвиток сторінки в Instagram — від одного до трьох місяців. Такий діапазон означає також залучення та утримання аудиторії. Першочергова мета — за весну 2022 року залучити 1000 підписників.
 - тестування — важлива частина реалізації проєкту.
 - розробка логотипу та айдентики — три місяці. Наразі у проєкта є початковий логотип.
 - обладнання — пошук та оренда обладнання для проведення «толоки».
 - підтримка проєкту у майбутньому — залучення фінансової підтримки на постійній основі від спільноти, яка утвориться навколо проєкту.
 - джерела і умови фінансування проєкту:
 - залучені кошти — Один із можливих варіантів — залучення спонсорських коштів від українських компаній. Інший – збір грошей на «Спільнокошт», у соцмережах та Patreon. Частково проєкт може отримувати фінансову підтримку від продажу мерчу. Також існує план по створенню щомісячної підтримки проєкту. За такою моделлю працюють деякі волонтерські організації, наприклад, благодійний фонд «Хочу кота».
 - стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

| п/п | Найменування робіт | Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень |
|-----|--------------------|---|
|-----|--------------------|---|

| | | |
|--|------------------------------|----------------------------|
| | Робота SMM-спеціаліст | Від 6 000 – 10 000 грн |
| | Робота Таргетолог | Від 11 000 – 15 000 грн |
| | Робота координатора проєктів | Від 25 000 |
| | | |
| | Разом | До 50 000 грн |

- оцінка ефективності проєкту:

- економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту);

Оскільки це не комерційний проєкт, наразі складно визначити його реальну окупність чи терміни окупності;

- екологічний ефект — позитивний екологічний ефект
- соціальний ефект — створення об'єднання людей з метою поліпшення стану міст, а також комунікації, як зробити так, щоб приблизити обстановку навколо до рівня європейських міст. Також ще однією соціальною метою є освітницька діяльність — компетентне суспільство у сфері екології та здорового життя, здатне усвідомлювати власну відповідальність за стан навколишнього середовища та виробити особливу систему цінностей, орієнтовану на збереження природи та здоров'я людини.

2.3. Масштаб проєкту.

Проєкт має міжгалузевий масштаб. Шляхом створення платформи вирішуються проблеми комунікації між мешканцями окремих районів, комунальними службами та міською владою, локальними підприємцями та великими компаніями.

Термін реалізації початкових цілей проєкту — до півроку (з 1 грудня 2021 року по квітень-травень 2022 року). Географія дослідження — Київ та передмістя. В результаті дослідження були сформовані висновки й рекомендації щодо основних екологічних проблем у Києві, а також виділені найбільш забруднені ділянки, які потребують очищення та які привернули увагу місцевих мешканців та отримали розголос у ЗМІ.

Проєкт має стати не просто ще однією ініціативою, а платформою, яка б об'єднала подібні ініціативи компаній та локальних спільнот, щоб стати міжнаціональною та

водночас нести освітню місію та, зрештою, стати механізмом для врегулювання та контролю за чистотою вулиць українських міст.

2.4. Спрямованість проєкту.

Проєкт створений для об'єднання людей, які бажають зробити для себе комфортні та чисті умови проживання.

2.5. Ступінь новизни.

- При проведенні аналізу на наявність подібних проєктів в Україні, було визначено, що платформа не має аналогів в Україні. Критерії, які про це свідчать: трендовість, майбутні способи комунікації, підхід управлінню проєктом, спрямованість на цільову аудиторію.

Варто відзначити, що, проте, подібні проєкти в подібній галузі все ж таки є. Проте їхній масштаб не широкий. Серед найближчих за духом проєктів можна виділити громадські організації «Екодія» та «Києве, мий!».

Також варто зазначити, що деякі компанії, які за своєю діяльністю не належать до екологічних ініціатив, займаються впровадженням екологічних проєктів.

Наприклад, GlobalLogic — міжнародна компанія, що займається розробкою програмного забезпечення, наданням цифрових інжинірингових послуг, ІТ-аутсорсингом та виконанням науково-дослідних робіт, розробила додаток “EcoNike”, який «покликаний зробити Україну чистішою». За допомогою інтерактивної мапи у застосунку EcoNike можна позначати та прибирати сміття, яке трапляється на шляху, а також допомогти іншим подорожуючим знаходити сміття та прибирати його.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

(Подається у відсотках до обсягу даного виду робіт:)

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти

100%

- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 10%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження 10%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проект 50%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 10%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 0%
- проведено соціальні дослідження 0%
- наявність матеріально-технічної бази 10%
- наявність необхідного персоналу 0%
- визначено та узгоджено фінансування проекту 50%
- визначено та узгоджено місце виконання проекту 0%
- інші види робіт 10%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом.

| № п/п | Найменування робіт | Виконавець | Термін | Витрати, тис. гривень |
|-------|---------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------|
| | Створення сторінки в Instagram | Будіна Л.В. | Жовтень 2021 | безкоштовно |
| | Створення контент-плану для Instagram | Будіна Л.В. | Жовтень 2021 | безкоштовно |
| | Створення логотипу | Будіна Л.В. | Листопад 2021 | безкоштовно |

3.3. Організація заходів.

- Створення сторінки в Instagram.
- Створення контент-плану на найближчі два місяці.
- Пошук локального бізнесу, готового підтримати проект.
- Підготовка до першої толоки: визначення із ділянкою, збір аудиторії та коштів

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту.

(Інформація має бути структурована за розділами:

- економічна доцільність реалізації проекту;

у разі широкого відгуку серед аудиторії, можна залучати великі компанії стати спонсорами — допомагати в організації толок, допомагати з потрібним інвентарем, з розвезенням сміття, його сортуванням та утилізацією, а також з усім необхідним, наприклад, водою або їжею.

- прибутковість проекту — завдяки платформі спонсори зможуть продемонструвати аудиторії свою небайдужість до навколишнього середовища та залучити лояльну аудиторію до себе.

4.2. Соціальна ефективність проекту. Проект має соціальний статус, у нього немає комерційного напрямку.

Його окупність може визначатися за кількістю зацікавленою аудиторії та охватах постів у соцмережах, а також тих, хто прагне долучитися до ініціативи.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

Найбільшим ризиком для проекту є соціальні фактори: свідомих громадян, які б хотіли зробити середу навколо себе чистою та придатною до нормального проживання, досить мало.

Крім того, мало хто погодиться працювати без будь-якої вигоди для себе. Саме тому, для того, щоб залучити якомога більше людей до співпраці, потрібно провести грамотну комунікаційну діяльність та розробити платформу, яка зможе зацікавити та просвітлювати громадян.

З іншої сторони, разом із відсутністю бажання допомагати, аудиторія може негативно реагувати на подібні заходи, не підтримуючи мимовільних, неузгоджених з

адміністрацією, заходів. Наприклад, громадська організація «Києве, мий!» у соцмережах часто отримує саме негативні коментарі, через так звану «непрохану ініціативу» та відсутність погодження проведення заходів з місцевими органами самоврядування та місцевим бізнесом, рекламу якого організація найчастіше прибирає під час своїх заходів.

Ще один ризик пов'язаний саме із залученням коштів від аудиторії та спонсорів. Локальні та великі компанії можуть бути незаінтересованими у співпраці із молодого організацією. А також, як зазначено вище, вони самі можуть бути ініціаторами «забруднень» у вигляді зовнішньої реклами або незаконно встановлених банерів, а також реклами на асфальті.

5.1. Основні фактори ризику проекту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації — через економічну ситуацію в країні, проєкт може не мати попиту, тому що під час кризи спонсори будуть економити свій маркетинговий ресурс та не будуть спонсорувати подібні проєкти, зосередившись на виходу із кризи. Наприклад, за даними Kantar Eurobarometer on Climate Change, споживачі перекладають всі еко-ініціативи на компанії та бренди, при цьому самі не хочуть нічого робити. Що найцікавіше, чим ближче до України, тим, за даними опитування, споживачі мають більше небажання брати участь в еко-ініціативах.

Серед майбутніх локальних ризиків також є потенціальна військова агресія та інфляція.

- виробничі ризики — відсутність волонтерів та зацікавлених у неприбутковій ініціативі людей. За даними маркетингової агенції Twiga Ukraine таким ризиком також є зупинка виробництва через ціни на газ. Виробники перекладають зростання витрат на споживача, включаючи витрати на вартість продукції. Подорожчання споживчих товарів знижує купівельну спроможність населення, а отже бажання бути «екологічними та сталими» йде на другий план.
- Також існує ризик введення нових локдаунів та обмежень у зв'язку із поширенням нового штаму коронавірусу.

- Один із можливих ризиків для проєкту — короткоплинність підтримки.

5.2. Управління ризиками.

Серед ризиків, які неможливо контролювати — це інфляція, воєнна агресія та локдауни.

Для того, щоб залучитися підтримкою місцевих мешканців, насамперед, потрібно грамотно скласти і прописати комунікацію з аудиторією, реагувати на її запити. Саме це допоможе залучити її та продовжувати комунікацію. Потрбіно також залучитися підтримкою консалтингових та моніторингових компаній, які допоможуть у вивченні аудиторії, її звичок та уподобань, а також готовності приймати участь на волонтерських основах у еко-заходах.

Наступний етап — створення громадської організації та рахунки, що стане основним для збирання коштів. Це покаже зацікавленість та серйозність проєкту. Наступний крок — залучення підтримки локального бізнесу, який зможе підтримати та захистити у випадках нападок незадоволених, так званим свавіллям, громадян. Це можуть бути кав'ярні, кафе, або магазини, які поділяють схожі цінності. Наприклад, магазин вживаного одягу «Ласка» у Києві.

«Сталість проєкту». Для того, щоб проєкт продовжив існування, після виконання початкових умов, необхідно скласти план дій на більш тривалий період та шукати засоби підтримки на постійній основі.

6. Загальні висновки

«Толока» — проєкт, який має на просвітницьку та соціальну діяльність. Платформа є досить актуальним та доцільним проєктом для України.

Молода аудиторія, яка зараз більше за всіх піклується про навколишнє середовище, може стати основною, яка приведе людей старшого покоління, які колись теж виходили на так звані «суботники», але тепер вони можуть приєднатися добровільно та робити це поруч зі своєю родиною і для себе.

Проект покликаний об'єднати всіх людей, які хочуть жити у чистому та прибраному довкіллі. Він дійсно може сприяти створенню молодого ком'юніті небайдужих людей, з метою зробити наші міста охайними. Для його розвитку потрібна підтримка локального бізнесу, який може дати необхідні кошти для толок, а також аудиторію та впізнаваність. Крім того, необхідна підтримка державних структур та самих мешканців будинків та районів. Також, за успішного старту, планується залучити великі компанії, які будуть зацікавлені у спонсорстві цієї ініціативи.

Проект має вищезгадані ризики, проте може стати прибутковою соціальною ініціативою. Проте він може отримати велику аудиторію, яку можна використовувати як амбасадорів екологічного та сталого споживання. Спільні толоки допоможуть закріпити початкову ідею — об'єднати людей, які дбають про навколишнє середовище для однієї мети — зроблять своє місто чистішим.

Проект може отримати міжнаціональне визнання під час виконання вищевказаних умов. Його існування буде можливим лише за постійної підтримки аудиторії. Тому головна мета на найближчий час — заробити репутацію серйозного екологічного проекту, який зможе стати зв'язувальною ланкою між людьми та владою для контролю та дотримання чистоти у містах.

б.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Словник української мови [Електронний ресурс]— Режим доступу:
<http://www.inmo.org.ua/sum.html?wrд=%D0%A2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0>
2. Гурбик А.О. Толока [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.history.org.ua/?termin=Toloka>
3. Дослідження «Тверді побутові відходи в Україні: Потенціал Розвитку «Сценарії розвитку галузі поводження з твердими побутовими відходами» [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/504c5765-89d4-4be1-916e-ea27aa94feaf/22.+%D0%A2%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B4%D1%96+%D0%BF%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%96+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8+%D0%B2+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96+%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%86%D0%90%D0%9B+%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9A%D0%A3+%D0%A1%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%97+%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83+%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96+%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F+.pdf?MOD=AJPERES&CVI D=INpI3Ew>
4. Стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/terretory/stan-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy-v-ukrayini-za-2020-rik-2/>
5. Сортировка и переработка мусора в Украине [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://mcl.kiev.ua/sortirovka-i-pererabotka-musora-v-ukraine/>
6. У Києві озеро засипають будівельним сміттям. Фото [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/u-kiievi-ozero-zasipajut-budivelnim-smittyam-foto/>

7. У Кирилівське озеро на Оболоні злили нафтопродукти. Тепер воно затягнуте «плівкою» (фото) [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://hmarochos.kiev.ua/2021/11/25/u-kyrylivske-ozero-na-oboloni-zlyly-naftoprodukty-teper-vono-zatyagnute-plivkoju-foto/?fbclid=IwAR2YO2cylRvsUzqrBj4bBqNgql7q7Q29RXpoKrtw8VleOzsC8TR E127U-YA>
8. «Із третього світу в перший. Реформа управління відходами в Україні» — дослідження [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.pwc.com/ua/en/survey/2020/waste-management.pdf>
9. Ставлення населення України до утилізації відходів, дослідження [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/123344f>,
<https://dif.org.ua/uploads/pdf/15246848705a2528926af320.76596159.pdf>
10. Facebook та Instagram в Україні, дослідження [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20-%202021%20%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf>
11. Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue, дослідження [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
12. Правовые основы проведения "субботников" [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.averba.com.ua/yurist-po-trydovomu-pravy-dnepropetrovsk-advokat/pravovye-osnovy-provedeniya-subbotnikov.html>
13. «Офіс довкілля». «Європейські практики управління відходами: план дій для України. В рамках проєкту Діалоги про довкілля» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://dovkillya.com/evropejski-praktyku-upravlinnya-vidhodamy-plan-dij-dlya-ukrayiny-v-ramkah-proektu-dialogy-pro-dovkillya/>
14. Інформація щодо впровадження сучасних методів та технологій у сфері поводження з побутовими відходами [Електронний ресурс] — Режим доступу:

- <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zkhk/terretory/informacziya-shhodo-vprovadzhennya-suchasnyh-metodiv-ta-tehnologij-u-sferi-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy/>
15. Управління відходами: скільки в Україні утворюється і накопичується сміття [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.slovoidilo.ua/2021/08/28/infografika/suspilstvo/upravlinnya-vidhodamy-skilky-ukrayini-utvoryuyetsya-nakopychuyetsya-smittya>
16. Стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2019 рік [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zkhk/terretory/stan-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vi/>
17. Інформація щодо впровадження сучасних методів та технологій у сфері поводження з побутовими відходами [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zkhk/terretory/informacziya-shhodo-vprovadzhennya-suchasnyh-metodiv-ta-tehnologij-u-sferi-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy/>
Про стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://www.minregion.gov.ua/press/news/pro-stand-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy-v-ukrayini-za-2020-rik/>
18. ФАО: 60 процентов отходов на украинских свалках – это продукты питания [Електронний ресурс] — Режим доступу:
<https://news.un.org/ru/story/2021/03/1398392>
19. Europeans’ attitudes towards climate change [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.kantar.com/inspiration/society/europeans-attitudes-towards-climate-change>
20. Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

7. Презентація проєкту

Довільна презентація (скріншоти або інші форми презентації) для захисту проєкту на засіданні кафедри та ЕК.