



# От проблемы – к бизнес модели

Тагоймуродов  
Дилшод  
Управляющий  
Директор  
Консорциум «ПИК»

# Видение социального предпринимателя



- Авторы канвы бизнес модели (Business Model Canvas) - Александр Остервальдер и Ив Пинье
- Адаптирована под социальный бизнес (Social Business Model Canvas) консалтинговой компанией RedOchre (Лондон)

### СХЕМА СОЦИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ БИЗНЕСА

ПАРТНЕРЫ		ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ		СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ	СЕГМЕНТЫ КЛИЕНТОВ	РИСКИ	
			<i>Решение</i>	<i>Проблема</i>		<i>Покупатели</i>		
РЕСУРСЫ			<i>Уникальная ценность</i>		КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	<i>Пользователи</i>		
<i>Имеются</i>	<i>Необходимые</i>							<i>Стейкхолдеры (заинтересованные стороны)</i>
СТРУКТУРА РАСХОДОВ		ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ		СТРУКТУРА ДОХОДОВ				



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	
Решение	Проблема
Создание клининговой компании	Безработица среди малоимущего населения
Уникальная ценность	
Трудоустройство 30 – 40 малоимущих в месяц, с возможностью получения ежедневного дохода	

Начинаем  
заполнение:

Определяем  
ключевую проблему и  
уникальную ценность  
нашего решения

СЕКМЕНТЫ КЛИЕНТОВ
<i>Покупатели</i>
Жители города со средним и выше доходом Общественные здания Рестораны, кинотеатры
<i>Пользователи</i>
Малоимущие безработные города ААА
<i>Стейкхолдеры (заинтересованные стороны)</i>
Центр занятости Конкурентные компании Жители, Государственные служащие НПО

Определяем сегменты клиентов:  
 пользователи – благополучатели;  
 покупатели;  
 стейкхолдеры – те, кто могут оказать влияние на бизнес/проект

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ		СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ	СЕГМЕНТЫ КЛИЕНТОВ
<i>Решение</i>	<i>Проблема</i>		<i>Покупатели</i>
Создание клининговой компании	Безработица среди малоимущего населения	Личные встречи Направление от Центра занятости Социальные сети Сайт (обратная связь)	Жители города со средним и выше доходом Общественные здания Рестораны, кинотеатры
<i>Уникальная ценность</i>		КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	<i>Пользователи</i>
Трудоустройство 30 – 40 малоимущих в месяц, с возможностью получения ежедневного дохода		Сайт Социальные сети Бегущая строка на ТВ Прямые продажи (личные встречи)	Малоимущие безработные города ААА
			<i>Стейкхолдеры (заинтересованные стороны)</i>
			Центр занятости Конкурентные компании Жители, Государственные служащие НПО

Описываем каналы коммуникаций и сбыта, каналы построения взаимоотношений с клиентами

# Описываем блоки мероприятий для старта и функциони- рования проекта/ бизнеса

ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ		СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ	СЕГМЕНТЫ КЛИЕНТОВ
	Решение	Проблема		Покупатели
1. Создание базы данных клиентов 2. Подбор и обучение работников на ежемесячной основе 3. Покупка материала 4. Мониторинг качества услуг (обратная связь от клиентов) 5. Маркетинг	Создание <u>клининговой</u> компании	Безработица среди малоимущего населения	Личные встречи Направление от Центра занятости Социальные сети Сайт (обратная связь)	Жители города со средним и выше доходом Общественные здания Рестораны, кинотеатры
	Уникальная ценность		КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	Пользователи
	Трудоустройство 30 – 40 <u>малоимущих</u> в месяц, с возможностью получения ежедневного дохода	Сайт Социальные сети Бегущая строка на ТВ Прямые продажи (личные встречи)	Малоимущие безработные города АДА  <i>Стейкхолдеры (заинтересованные стороны)</i>  Центр занятости Конкурентные компании Жители, Государственные служащие НПО	

Описываем  
партнеров, ресурсы  
(имеющиеся и  
необходимые)

ПАРТНЕРЫ		ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
Центр занятости НПО 123		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание базы данных клиентов</li> <li>2. Подбор и обучение работников на ежемесячной основе</li> <li>3. Покупка материала</li> <li>4. Мониторинг качества услуг (обратная связь от клиентов)</li> <li>5. Маркетинг</li> </ol>
РЕСУРСЫ		
<i>Имеются</i>	<i>Необходимые</i>	
Контакты с Центром занятости Офис Административные кадры Телефон Юр.структура (НПО)	База данных клиентов Транспорт Моющие и чистящие средства Сайт	

Как мы узнаем,  
что мы работаем  
качественно и  
достигаем успеха?  
Описываем  
индикаторы.

возможностью получения  
ежедневного дохода

**ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА И  
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Количество трудоустроенных  
малоимущих

Сумма заработка на каждого  
трудоустроенного

Общая сумма дохода (сумма  
прибыли)

% положительных отзывов от  
клиентов

# Описываем доходы и структуру расходов

СТРУКТУРА РАСХОДОВ	ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ	СТРУКТУРА ДОХОДОВ
Транспорт Моющие и чистящие средства Сайт Зарботные платы <u>админ. персонала</u> Коммунальные услуги	Количество <u>трудоустроенных</u> малоимущих Сумма заработка на каждого трудоустроенного Общая сумма дохода (сумма прибыли) % положительных отзывов от клиентов	Продажа услуг (10% от продаж) <u>Гос. соц. заказ</u>

Помним про риски...

## **РИСКИ**

**Низкий уровень  
ответственности  
работников  
(кражи, плохое  
качество работы)**

**Высокая  
конкуренция**

ПАРТНЕРЫ		ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ		СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ	СЕКМЕНТЫ КЛИЕНТОВ	РИСКИ		
			Решение	Проблема					
Центр занятости НПО 123		1. Создание базы данных клиентов 2. Подбор и обучение работников на ежемесячной основе 3. Покупка материала 4. Мониторинг качества услуг (обратная связь от клиентов) 5. Маркетинг	Создание клининговой компании	Безработица среди малоимущего населения	Личные встречи Направление от Центра занятости Социальные сети Сайт (обратная связь)	Жители города со средним и выше доходом Общественные здания Рестораны, кинотеатры	Низкий уровень ответственности работников (кражи, плохое качество работы)  Высокая конкуренция		
РЕСУРСЫ			Уникальная ценность		КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	Пользователи			
Имеются	Необходимые		Трудоустройство 30 – 40 малоимущих в месяц, с возможностью получения ежедневного дохода		Сайт Социальные сети Бегущая строка на ТВ Прямые продажи (личные встречи)	Малоимущие безработные города ААА			
Контакты с Центром занятости Офис Административные кадры Телефон Юр.структура (НПО)						База данных клиентов Транспорт Моющие и чистящие средства Сайт		Стейкхолдеры (заинтересованные стороны)	
								Центр занятости Конкурентные компании Жители, Государственные служащие НПО	
СТРУКТУРА РАСХОДОВ			ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ		СТРУКТУРА ДОХОДОВ				
Транспорт Моющие и чистящие средства Сайт Заработные платы админ. персонала Коммунальные услуги			Количество трудоустроенных малоимущих Сумма заработка на каждого трудоустроенного Общая сумма дохода (сумма прибыли) % положительных отзывов от клиентов		Продажа услуг (10% от продаж) Гос.соц.заказ				

# Очередность заполнения блоков

ПАРТНЕРЫ		ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ		СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ	СЕКМЕНТЫ КЛИЕНТОВ	РИСКИ
			<i>Решение</i>	<i>Проблема</i>		<i>Покупатели</i>	
12		9	2	1	8	5	16
РЕСУРСЫ			<i>Уникальная ценность</i>		КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	<i>Пользователи</i>	
<i>Имеются</i>	<i>Необходимые</i>		3		7	4	
10	11					<i>Стейкхолдеры (заинтересованные стороны)</i>	
		6					
СТРУКТУРА РАСХОДОВ		ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ		СТРУКТУРА ДОХОДОВ			
15		13		14			