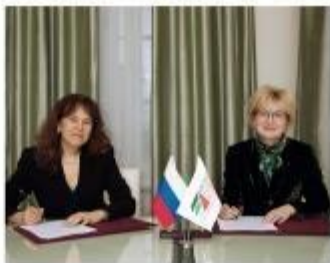


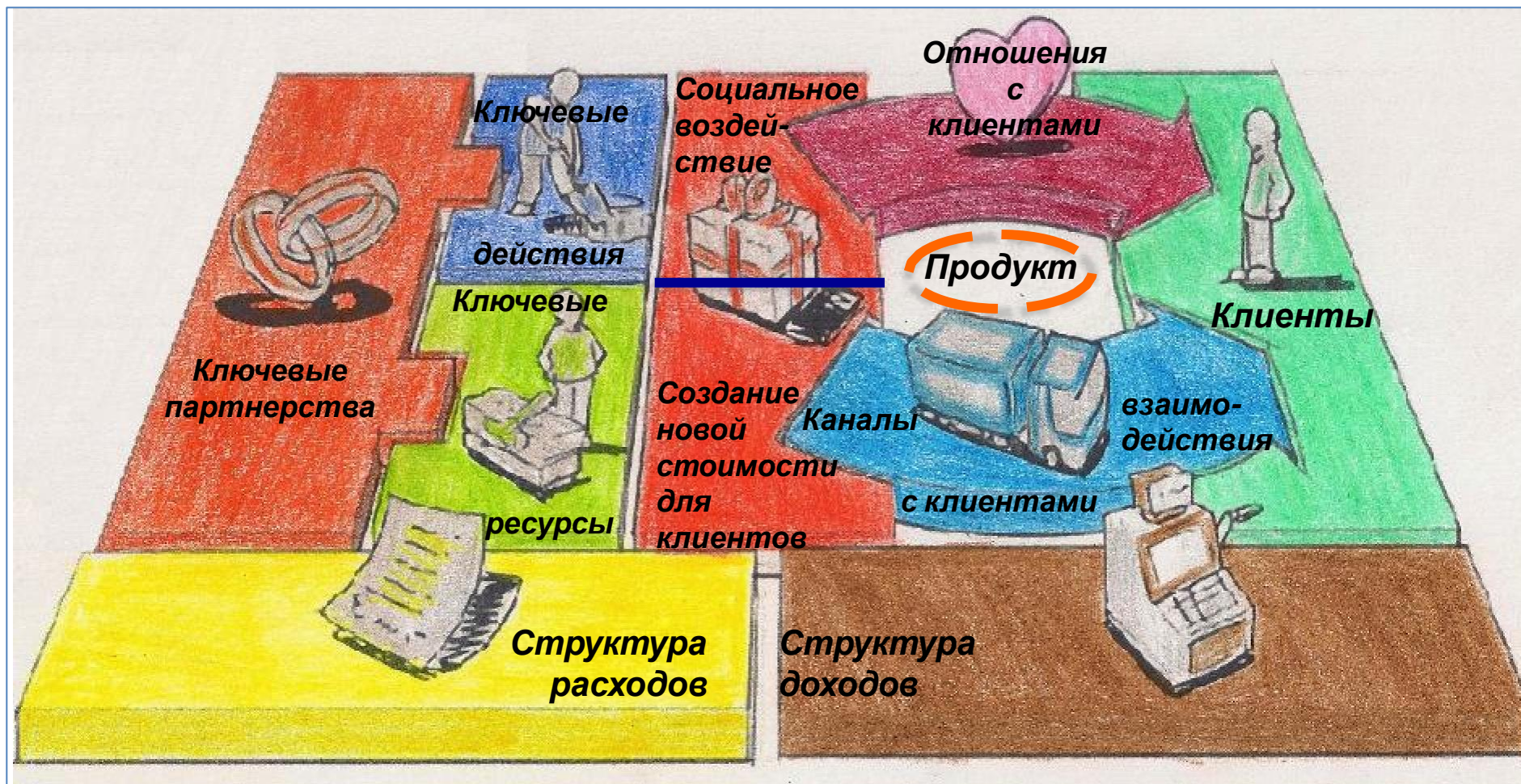
Бизнес-модели социального предпринимательства



Дилшод Тагоймуродов
Консорциум «ПИК»



Разработка бизнес-модели СП



Источник: **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers** by A. Osterwalder, Yves Pigneur, www.businessmodelgeneration.com



Клиенты

Клиенты относятся к различным сегментам, если:

- их потребности различны и требуют различного предложения;
- продажи этим клиентам требуют использования различных сбытовых каналов;
- клиенты требуют различных типов отношений;
- их доходы существенно различаются;
- они готовы платить за разные аспекты предложения;



Сегментация потенциальных потребителей

Что? – Какой тип товара или услуги мы предлагаем



Кто? – Кому мы собираемся его предлагать



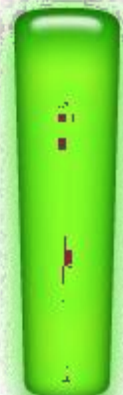
Почему? – Что подвигнет его приобрести у нас



Когда? – Время для приобретения товара, услуги



Где? – Каналы реализации товара, услуги



Что нужно знать о своих клиентах?

Регион
Численность населения
Значение населенных пунктов
Пол
Возраст
Уровень дохода
Семейное положение
Наличие, возраст и количество детей
Род занятий
Образование
Сфера работы
Хобби, увлечения
Важные события
Религиозные убеждения
Поколения
Образ жизни
Отношение к переменам
Отношение к себе, восприятие своего «Я»

Кто является кумиром, лидером, примером для подражания?
Внутренняя мотивация совершения покупки
Отношение к местным НКО
Жизненная позиция
Ценности
Место совершения покупки
Частота совершения покупок
Искомые выгоды для человека
Отношение к Вашей организации
Повод для покупки
Степень готовности совершить покупку
Отношение к покупкам
Способ принятия решения



Создание новой стоимости для клиентов

1. Новизна
2. Производительность
3. Настройка
4. Аутсорсинг
5. Дизайн
6. Бренд / статус
7. Цена
8. Снижение себестоимости
9. Снижение риска
10. Доступность
11. Удобство



Каналы взаимодействия с клиентами



Типы каналов		
Собственные	Прямые	Сбытовой персонал
		Интернет-продажи
Партнерские	Опосредованные	Собственные магазины
		Партнерские магазины
		Оптовики



Уровни каналов взаимодействия с клиентами

1. информирование
2. оценка
3. покупка
4. доставка
5. пост-продажная поддержка
 - гарантийная
 - постгарантийная



Цели выстраивания отношений с клиентами

Функции каналов взаимодействия с клиентами

- Повышают осведомленность клиентов о продуктах и услугах компании
- Помогают клиентам оценить преимущества предложения компании
- Являются способом сбыта продукции клиентам
- Обеспечивают пост-продажную поддержку для проданных товаров

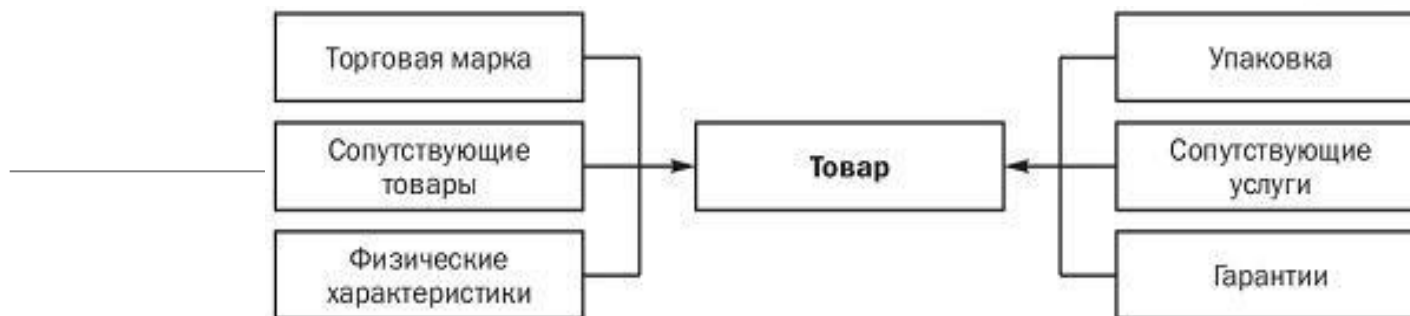


- привлечение клиентов
- удержание клиентов
- повышение продаж



Продукт

1. Какие товары и услуги производит предприятие?
2. Каковы их основные характеристики?
3. Условия эксплуатации и хранения?



Виды доходов:

1. Оплата реализованных товаров или услуг
2. Плата за пользование товаром или услугой (абонентская, арендная)
3. Доходы от аренды/лизинга
4. Лицензионные сборы
5. Доходы от брокерских (посреднических) услуг
6. Доходы от рекламы

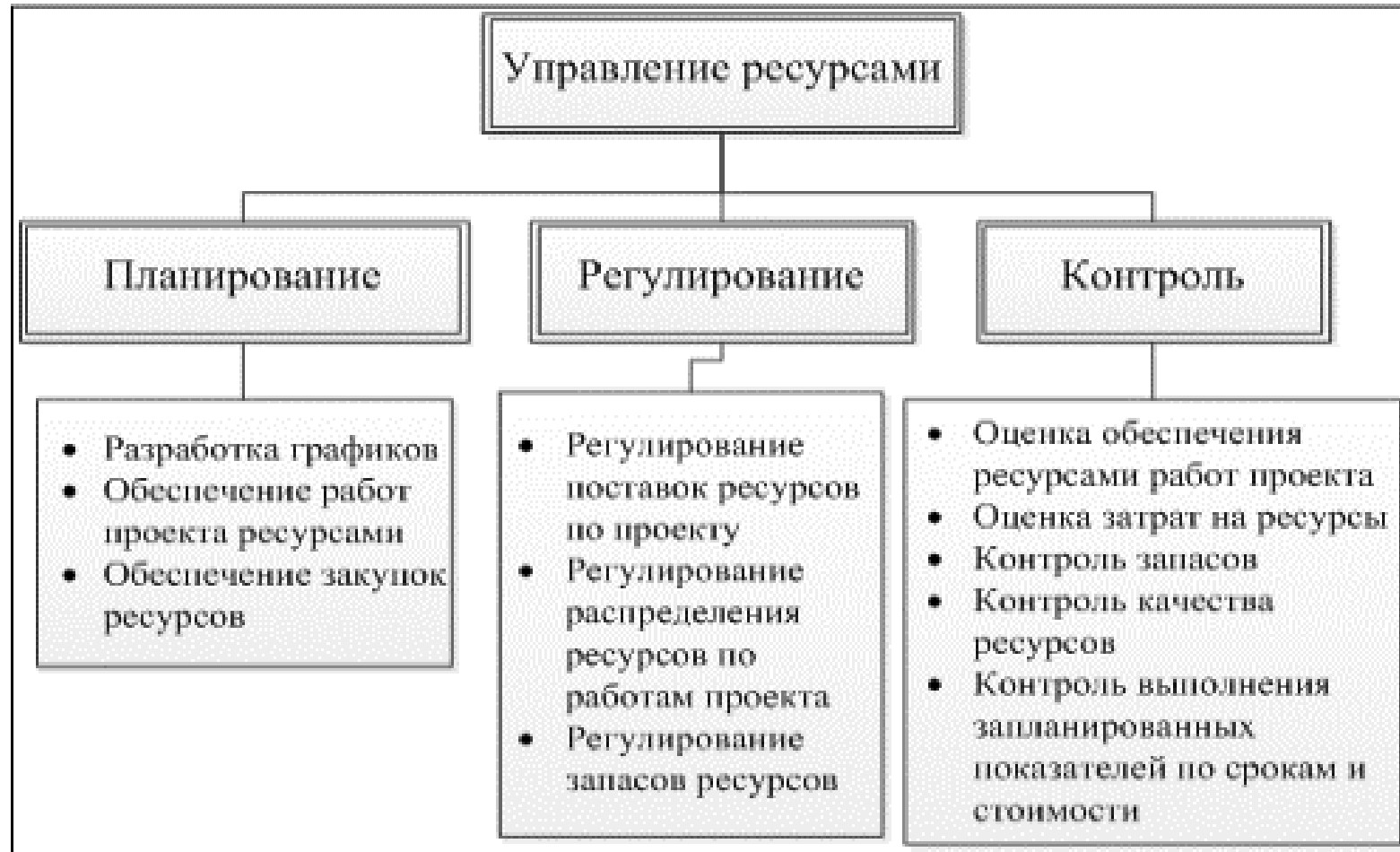


Ключевые ресурсы

- Материальные активы (производственные мощности, здания, транспортные средства, машины, магазины, техника.)
- Нематериальные активы (бренды, патенты и авторские права, партнерства и базы данных клиентов, программное обеспечение и технологические разработки).
- Финансовые ресурсы
- Кадровые ресурсы



Управление ресурсами



Что такое организация?

Модель «четырёх потоков» была разработана с целью объяснения схемы принятия решений в организациях, чья деятельность является в высшей степени неопределенной. Авторы: Майкл Коэн (Michael Cohen), Джеймс Марч (James March) и Джон Олсен (Johan Olsen).



Ключевые действия

1. Действия добавляющие ценность продукции компании
2. Действия добавляющие ценность компании
3. Действия не добавляющие ценность



Действия, которые обеспечивают работу компании:

- Производство (для производственных компаний)
- Решение проблем клиентов (характерно для сферы услуг)
- Поддержка и обслуживание платформ и сетей (характерно для программных продуктов, банковского сектора, интернет-торговли)



Пример формирования бизнес-модели: «Веселый войлок»

Каналы: Интернет-сайт, участие в выставках, реклама в рамках продвижения СП

Ключевые партнерства:
3 фабрики-поставщики материалов
Местная администрация

Ключевые действия:
Обучение женщин
Разработка моделей игрушек
Налаживание стабильных поставок сырья
Налаживание постоянных сбытовых каналов

Ключевые ресурсы:
Костяк команды: дизайнер, предприниматель, тренер
2 комнаты для производства, инструменты, машина

Клиенты:
Галереи подарков
Цветочные магазины
Магазины детских игрушек
Корпоративные заказы

Отношения с клиентами:
Быстрое реагирование на запросы и предоставление предложений
Возможность дизайна и производства по заказу клиента
Ценообразование на основе контрактов и объемов закупок

Затраты: з/п и соц. отчисления, коммунал. платежи, сырье, реклама, транспорт, налоги

Создаваемая стоимость для клиентов:
Интересные дизайнерские экологичные сувениры или игрушки, неповторимые подарки

Доходы: выручка от реализации игрушек по рамочным контрактам, разовым заявкам и на выставках

Продукты:
Дизайнерские игрушки из войлока

Социальное воздействие:

Создание рабочих мест и возможностей для частичной занятости для одиноких, многодетных и воспитывающих детей-инвалидов мам
Творческая работа, повышающая самооценку женщин



Модели операционной деятельности СП

- 1) модель поддержки предпринимателей
- 2) модель рыночного посредника
- 3) модель занятости
- 4) модель платных услуг
- 5) модель субсидированных услуг
- 6) модель рыночных связей
- 7) модель организационной поддержки



1. Модель поддержки предпринимателей

Что продают: услуги по созданию и развитию бизнеса (финансовые, консультационные, аутсорсинговые, рентные, тренинговые, аудиторские и др.)

Кому продают: «самозанятым» предпринимателям, владельцам микро- и малых предприятий

Вид бизнес-модели: встроенная

Социальное воздействие: повышение доходов и социальная устойчивость целевой группы



Кейс: Центр консалтинга и аутсорсинга «Наше будущее»

Регионы работы:

- Архангельск
- Астрахань
- Волгоград
- Калининград
- Нижний Новгород
- Пермь

Услуги начинающим предпринимателям:

Оценка предпринимательских способностей

Бухгалтерский и юридический консалтинг

Аренда микро-офисов (ко-воркинг) на любой срок

Тренинги и семинары по основам предпринимательской деятельности, ведению бухгалтерского учета, маркетингу и т.д.

Услуги для действующих предприятий:

Комплексное бухгалтерское обслуживание,

Участие в государственных и муниципальных торгах,

Бюджетирование и бизнес-планирование

Юридический консалтинг

Маркетинговые исследования и разработка ценовой политики

Увеличение эффективности персонала, продаж, структуры, бизнес-процессов, затрат

Центр консалтинга и аутсорсинга «Наше будущее»

8 800 775-75-69
Бесплатно по всей России

+7 495 690-00-74
Ваш город: Москва

О КОМПАНИИ УСЛУГИ РЕШЕНИЯ КОНТАКТЫ

СТАНЬТЕ ЧАСТЬЮ ПРОГРАММ ГОС.ФИНАНСИРОВАНИЯ!

Станьте частью государственных программ по поддержке бизнеса, реализуемых профильными министерствами, государственными банками и лизинговыми компаниями. Вы сможете получить до 10 млн. рублей

Помощь в получении гос. финансирования

Увеличение продаж

Повышение эффективности персонала

Сокращение издержек

5 лет успешной работы

6 568 клиентов

6 регионов России



2. Модель рыночного посредника

Что продают: продукцию мелких производителей с собственными услугами по продвижению (доработку продукции, производственную и маркетинговую поддержку, кредитование)

Кому продают: открытый рынок

Вид бизнес-модели: встроенная

Социальное воздействие: поддержка мелких производителей и кооперативов



Модель рыночного посредника: Кейс кооператив «Народное здоровье»

Каналы: сайты; выставки, ярмарки, фестивали; соц. сети; сарафанное радио; телефон.

Ключевые партнёрства:

Магазины-оптовики; организаторы ярмарок и выставок; организаторы совместных покупок; собственники арендуемых помещений; руководители проектов по здоровью; поставщики продукции.

Ключевые действия:

Создание и поддержка базы поставщиков здоровой бакалеи и клиентской базы, участие в ярмарках

Ключевые ресурсы: Команда: руководитель, коммуникатор, логистик, менеджер ИМ, водители и курьеры, продавцы; опыт работы на рынке; раскрученная точка и сайт; наработанный широкий ассортимент.

Социальное воздействие:

1. Обеспеченность заинтересованных лиц здоровыми продуктами. Качество и доступность (экономическая, организационная).
2. Развитые экологические сельскохозяйственные производители. Устойчивые, рентабельные, экологичные.
3. Рабочая схема единой производственно-потребительской системы “от поля до конечного потребителя” для локальных сообществ.
4. Микрокредитование предпринимателей и фермеров.

Клиенты:

Потребители здоровых, качественных, вегетарианских, постных, диетических, отечественных продуктов; беременные и кормящие мамы, люди, самостоятельно выпекающие хлеб, люди на диете, на сыроедении

Отношения с клиентами:

Личное и индивидуальное общение (не потоковые безличные клиенты); работа через свою и партнёрскую розницу; ненавязчивый маркетинг; выполнение личных запросов

Создаваемая стоимость для клиентов:

Качественный продукт, конкурентные цены, выполнение нестандартных запросов

Доходы: выручка розница, выручка опт; доходы от организации ярмарок и мероприятий; дилерские доходы от производителей.

Затраты: з/п; аренда офиса, склада, лавки; административные расходы

Продукты:

Здоровые продукты питания (бакалея)



3. Модель занятости

Что продают: товары и услуги

Кому продают: открытый рынок

Вид бизнес-модели: встроенная

Социальное воздействие: создание рабочих мест (источников доходов) и дополнительных механизмов адаптации и социализации для представителей социально незащищенных групп



Модель занятости: кейс «Березень»

Созданный в Туле в 1993 г Еленой Костяновской центр обучения инвалидов специальностям, востребованным в центрах бытового обслуживания в каждом районе города:

- Парикмахерские
- Фотоателье
- Текстильное ателье
- Ремонт обуви
- Металлоремонт



Организация собственных пунктов бытового обслуживания шаговой доступности и трудоустройство инвалидов, прошедших обучение.

Трудоустройство людей второй и третьей группы инвалидности, в том числе людей с ментальной инвалидностью.

Обучено и трудоустроено более 100 человек с ограниченными возможностями.

Психологическую помощь получило 4263 человека.

Медицинская помощь предоставляется каждому нуждающемуся в соответствии с индивидуальными потребностями работника.

Инвалиды и пенсионеры обслуживаются с 20% скидкой (в год около 20 000 человек).



4. Модель платных услуг

Что продают: социальные услуги

Кому продают: целевой аудитории и другим клиентам

Вид бизнес-модели: встроенная

Социальное воздействие: доступные социальные услуги там, где их не было, или для тех, кто не мог их себе позволить



Модель платных услуг: кейс «Ступеньки»

Предприниматель	Марина Бакулина
Общее описание	Детский развивающий центр «Ступеньки» был организован в 2004 году в городе Тюмень
Начальные инвестиции	Банковский кредит 200 000 рублей
Персонал	Студенты и выпускники педагогических ВУЗ-ов
Инновации	Инклюзивные занятия для детей с обычными и особенными потребностями Работа с детьми с 6 месяцев Все преподаватели с логопедическим образованием «Логорисование»
Количество детей ежемесячно	Ок. 150



5. Модель субсидирования услуг

Что продают: товары и услуги

Кому продают: открытый рынок

Вид бизнес-модели: интегрированная (использование общих активов для социального и коммерческого направлений, общие расходы и управление движением денежных средств). Доходы коммерческого направления финансируют социальное.

Социальное воздействие: помощь социально-незащищенным слоям общества



Кейс: Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив»

Миссия	Способствовать развитию общественных инициатив и гражданской ответственности населения с целью решения проблем различных сфер общественной жизни через институты гражданского общества.
Ресурс для коммерческой деятельности	Экспертное ноу-хау
Некоммерческая деятельность	Ресурсный центр для сибирских НКО Информационно-аналитическая работа
Коммерческая деятельность	Обучение, консалтинг, разработка, оценка и осуществление социальных программ и проектов, социальный маркетинг, информационная поддержка, вовлечение населения в государственные и негосударственные социальные программы



6. Модель рыночных связей

Что продают: доступные и прозрачные посреднические услуги для целевой группы

Кому продают: микро-предприятия, СП, кооперативы

Вид бизнес-модели: встроенная или интегрированная (например, получая доходы от проведения маркетинговых исследований для коммерческих организаций, дополнительно СП предлагает коммерческим клиентам продукцию других СП и микро-предприятий).

Социальное воздействие: помощь социально-незащищенным слоям общества



Кейс: Проект «Больше чем покупка» по реализации продукции СП на автозаправочных станциях Лукойл



Сфера деятельности	Реализация товаров социальных предприятий в магазинах при АЗС Лукойл
Социальная миссия	Дополнительный доступный канал продаж в Москве для продукции социальных предприятий: В проекте приняли участие следующие СП: ИП Гаврилов («Веселый Войлок»), «Наивно?Очень!», ООО «Помогать легко», ИП Черникова, ООО «Экокластер»
Объемы	1-30% от ежемесячного объема реализации социальных предприятий, сотрудничающих с Лукойлом
Ценовая модель	Торговая наценка при реализации товаров СП
Дополнительные инновации	Необычный канал продаж для небольших социальных предприятий



Модель организационной поддержки: Кейс «Ковчег» и «Мерси»

НКО «Мерси»

Направления деятельности:

- предоставление бесплатного питания бездомным;
- юридическая помощь и защита прав бездомных;
- реабилитация людей с алкогольной и наркотической зависимостью;
- обучение и трудоустройство бездомных.

Бенефициары:

- Бездомные
- Люди с алкогольной и наркотической зависимостью

прибыль

Кафе «Ковчег»

Специализация:

Семейное доступное кафе без курения и алкоголя

Клиенты:

Семьи с детьми, стремящиеся к здоровому образу жизни



Домашнее задание

1. Освоить материал презентации;
2. Прочитать материал лекции «Выбор бизнес-модели для СП»;
3. Разработать и прислать бизнес-модель своего проекта.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

