



РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

участника акселерационной
программы



Фамилия

Имя

Отчество

Контактные данные тренеров:

ФИО

Телефон (WhatsApp)

Email

Skype

ФИО

Телефон (WhatsApp)

Email

Skype

Даты и время очных мероприятий

Название мероприятия	Дата	Время

Даты и время онлайн мероприятий

Дата	Время	Комментарий

Даты и время очных мероприятий

Название мероприятия	Дата	Время

Даты и время онлайн мероприятий

Дата	Время	Комментарий



Закон о социальном предпринимательстве

На основе норм федерального закона № 245-ФЗ от 26.07.2019 г.

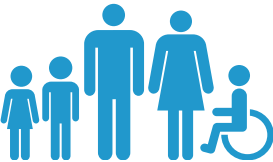
Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества.
Для получения статуса «социальное предприятие» организации нужно соответствовать одному из следующих критериев:

- (1)
обеспечивать занятость установленных законом категорий граждан (не менее 50% от численности работников, не менее 25% расходов на фонд оплаты труда);
- ИЛИ
- (2)
обеспечивать доступ товаров и услуг, производимых категориями граждан, установленными законом, к рынку (объём доходов от этой деятельности – не менее 50% от общего объёма доходов, доля чистой прибыли, направленная на развитие бизнеса, – не менее 50%);
- ИЛИ
- (3)
производить товары (работы, услуги), ориентированные на установленные законом категории граждан, которые позволяют преодолевать имеющиеся у них ограничения жизнедеятельности и создают им равные с другими гражданами возможности участия в жизни общества (объём доходов от этой деятельности – не менее 50% от общего объёма доходов, доля чистой прибыли, направленная на развитие бизнеса, – не менее 50%);
- ИЛИ
- (4)
осуществлять деятельность, направленную на достижение общественно полезных целей и способствующую решению социальных проблем общества (объём доходов от этой деятельности – не менее 50% от общего объёма доходов, доля чистой прибыли, направленная на развитие бизнеса, – не менее 50%);

Понятие социального предпринимательства
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО*

Трудоустройство социально уязвимых категорий населения	Продвижение продуктов и услуг социально уязвимых категорий населения
Трудоустроенные из числа социально уязвимых категорий – не менее 50%	Доходы на эту деятельность – не менее 50%
Фонд оплаты труда – не менее 25%	Прибыль, реинvestированная – не менее 50%
Товары и услуги для социально уязвимых категорий населения, снимающие ограничения жизнедеятельности	Деятельность, направленная на общественно полезные цели
Доходы на эту деятельность – не менее 50%	Доходы на эту деятельность – не менее 50%
Прибыль, реинvestированная – не менее 50%	Прибыль, реинvestированная – не менее 50%
	Перечень видов деятельности установлен законом

Социально уязвимые категории – это:



- инвалиды и лица с ОВЗ
- одинокие и (или) многодетные родители
- пенсионеры и (или) граждане предпенсионного возраста
- выпускники детских домов в возрасте до 23 лет
- лица, освобожденные из мест лишения свободы и имеющие неснятую или непогашенную судимость
- беженцы и вынужденные переселенцы
- малоимущие граждане
- лица без определенного места жительства и занятий
- граждане, признанные нуждающимися в социальном обслуживании

*В соответствии с законом №245-ФЗ от 26 июля 2019.

Перечень групп населения (используется при отнесении организации к социальным предприятиям в соответствии с критериями 1– 3):

- инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья;
- одинокие и (или) многодетные родители, воспитывающие несовершеннолетних детей, в том числе детей-инвалидов;
- пенсионеры и граждане предпенсионного возраста (в течение пяти лет до наступления возраста, дающего право на страховую пенсию по старости, в том числе назначаемую досрочно);
- выпускники детских домов в возрасте до двадцати трех лет;
- лица, освобожденные из мест лишения свободы и имеющие неснятую или непогашенную судимость;
- беженцы и вынужденные переселенцы;
- малоимущие граждане;
- лица без определенного места жительства и занятий;
- граждане, признанные нуждающимися в социальном обслуживании.

Направления деятельности социальных предприятий (используются при отнесении организации к социальным предприятиям в соответствии с критерием 3):

- а) деятельность по оказанию социально-бытовых услуг, направленных на поддержание жизнедеятельности в быту;
- б) деятельность по оказанию социально-медицинских услуг, направленных на поддержание и сохранение здоровья путем организации ухода, оказания содействия в проведении оздоровительных мероприятий, систематического наблюдения для выявления отклонений в состоянии здоровья;
- в) деятельность по оказанию социально-психологических услуг, предусматривающих оказание помощи в коррекции психологического состояния для адаптации в социальной среде;
- г) деятельность по оказанию социально-педагогических услуг, направленных на профилактику отклонений в поведении;
- д) деятельность по оказанию социально-трудовых услуг, направленных на оказание помощи в трудоустройстве и в решении иных проблем, связанных с трудовой адаптацией;
- е) деятельность по оказанию услуг, предусматривающих повышение коммуникативного потенциала, реабилитацию и социальную адаптацию, услуг по социальному сопровождению;
- ж) производство и (или) реализация медицинской техники, протезно-ортопедических изделий, программного обеспечения, а также технических средств, которые могут быть использованы исключительно для профилактики инвалидности или реабилитации (абилитации) инвалидов;
- з) деятельность по организации отдыха и оздоровления инвалидов и пенсионеров;
- и) деятельность по оказанию услуг в сфере дополнительного образования;
- к) деятельность по созданию условий для беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной, инженерной, транспортной инфраструктур и пользования средствами транспорта, связи и информации.

Краткая информация об организации

Название

Организационно-правовая форма

Команда

Ежегодный бюджет.....

Источники финансирования.....

Число сотрудников



Модель
социального
воздействия



Миссия организации



Миссия организации – смысл существования организации

Миссия определяет:

- для кого меняет организация (целевая аудитория)
- что меняет организация (направление деятельности)

Миссия неизменна, продукты и услуги организации могут меняться

Например, миссия Hot Bread Kitchen:



«Мы развиваем систему общественного питания, которая приветствует талантливых людей различных национальностей и объединяет кулинарные традиции и инновации»

Признаки хорошо сформулированной миссии

- ▶ **Краткость** (не более 10 слов)
- ▶ **Содержит указание на «что» и «для кого»** (не описывает, как достигается цель)
- ▶ **Фокусирует деятельность организации**
- ▶ **Поддерживается и может быть озвучена всеми партнерами, бенефициарами**

МИССИЯ – брендовый слоган организации

Например, миссия «Диалога в темноте» –

Содействие социальной интеграции маргинальных групп населения в глобальном масштабе

Описание проблемы целевой аудитории



Целевая аудитория – группа людей, на решение проблем которой направлена деятельность организации (благополучатели)

Требования:

- масштабность
- реальность
- отсутствие / недостаток решений

Источники информации:

- статистические данные
- аналитические исследования
- социологические опросы
- открытые источники информации

Организация успешна, если ее продукты / услуги / программы удовлетворяют реальную потребность целевой аудитории

Описание проблемы целевой аудитории



1 предложение, которое демонстрирует размер проблемы в мировом масштабе или масштабе региона

Например: по данным ВОЗ, во всем мире более 161 миллиона человек страдает нарушениями зрения, из них 124 миллиона имеют пониженное зрение, а 37 миллионов полностью слепы. В России более 275 тысяч слепых и слабовидящих



1–3 пункта, объясняющих, почему проблема является проблемой

Например: отсутствие зрения делает людей зависимыми от своих близких, не дает возможности профессиональной самореализации



2-4 пункта, объясняющих, почему существующие средства не решают проблемы

Например: существующие средства реабилитации (трости, собаки-поводыри) позволяют ограниченно ориентироваться в пространстве, но не дают возможность видеть образы объектов

Описание продукта / услуги



[Название компании] предоставляет
[категория продукта или услуги], которая/ый
[отличительный фактор]

- [Характеристики продукта / услуги, описывающие, как решается заявленная проблема целевой аудитории]
- ...



Например, «vOICe» представляет очки для суррогатного зрения, которые при помощи сканирования пространства и преобразования визуальных изображений в кодированный звуковой сигнал помогают распознавать движущиеся объекты и крупный шрифт

При описании продукта или услуги важно выделить:

- категорию продукта / услуги
- отличительные черты продукта / услуги

Показатели деятельности организации



Количественные показатели
(бизнес-показатели) измеряют, что вы делаете, но не характеризуют влияние на жизнь людей:

- объем выручки
- число покупателей
- объем инвестиций
- число единиц произведенной продукции



Качественные показатели
(показатели социального воздействия) характеризуют влияние на жизнь людей:

- число людей, чей доход вырос
- % снижения уровня заболеваемости
- % увеличения продолжительности жизни

Целевая аудитория

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Проблема целевой аудитории

Масштаб проблемы в общемировом или региональном масштабе

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Значимость проблемы для целевой аудитории

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Недостатки существующих решений (продуктов / услуг)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Продукт / услуга для благополучателей

[illegible]

Название

[illegible]

Назначение

[illegible]

24

Миссия организации

This image shows a full page of a worksheet designed for handwriting practice. It features 20 horizontal rows. Each row is defined by two parallel dashed lines, one above and one below the writing area, providing a guide for letter height and placement. The background is plain white, and there are no other markings or text on the page.

Количественные показатели
(бизнес-показатели)

Наименование показателя	Ед. измерения	Текущее значение	План на конец акселерации

Качественные показатели
(показатели социального воздействия)

Наименование показателя	Ед. измерения	Текущее значение	План на конец акселерации



Целевые рынки и ценностное предложение

Целевые аудитории социального предпринимательства



Благополучатели

Люди, проблему которых решает предприниматель

Благополучатели ≠ клиенты

ШОКОЛАД <i>— на меду —</i>	Трудоустройство людей с инвалидностью на производстве натурального шоколада	
	Благополучатели	Клиенты
Люди с инвалидностью	Профобучение и трудоустройство – повышение качества жизни	
Жители мегаполиса – покупатели шоколада		Вкусный натуральный шоколад с фруктами и орехами



Клиенты

Люди, которые платят за продукт / услугу предпринимателя

Благополучатели = клиенты

	Производство приборов для суррогатного зрения	
	Благополучатели	Клиенты
Люди с инвалидностью по зрению	Возможность различать образы окружающего мира, быть более самостоятельными в передвижении	
Родственники людей с инвалидностью		Большая самостоятельность родных

В большинстве случаев благополучатели и клиенты – разные целевые аудитории, для каждой категории нужно разработать отдельное ценностное предложение

Целевой рынок



Например: **SPECIALISTERNE**
Трудоустройство аутистов

	Благополучатели (аутисты)
Текущий рынок	13 стран около 13000 рабочих мест*
Максимальный рынок	Весь мир 1 000 000



Клиенты: крупные корпорации в сфере IT, фармацевтики, телекоммуникаций

Описание целевой аудитории

Тип показателя

Характеристики

Максимальная детализация!



Описательные

- Пол / возраст
- Уровень дохода (личный, семья)
- Место жительства
- Уже потребитель аналогичных товаров / услуг?



Психологические

- Интересы
- Мнения
- Стиль жизни
- ...



Отношение к продукту / услуге

- Как часто совершает покупки
- Как часто пользуется
- Лояльность к бренду
- ...

Отдельно описывается по благополучателям и клиентам!



Почему покупают / пользуются продуктом

- Экономят деньги
- Экономят время
- Улучшают здоровье
- Повышают статус или улучшают имидж

• • •

Основа для ценностного предложения



Почему НЕ покупают / НЕ используют продукт

- Недостаточно интересен
- Покупатели не понимают своей выгоды
- Высокие авансовые платежи
- Плохая рыночная репутация (продукт или услуга той же категории плохо себя зарекомендовали на рынке)
- Необходимо значительное изменение своего привычного образа жизни

• • •

Основа для маркетинговой стратегии

Сегментация целевого рынка

 На примере vOICe

Целевой рынок	Размер	Причины купить	Причины не покупать
Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, недавно потерявшие зрение	6 тыс. человек	- Возможность частичного возврата зрения - Отсутствие оперативного вмешательства	- Незнание продукта - Высокая первоначальная стоимость
Родители детей и подростков, родившихся с патологиями зрения или потерявших зрение	15 тыс. человек	- Возможность частичного возврата зрения - Отсутствие оперативного вмешательства	- Незнание продукта - Высокая первоначальная стоимость - Сложная технология обучения использования очков - Хрупкость очков - Отсутствие лицензирования продукта

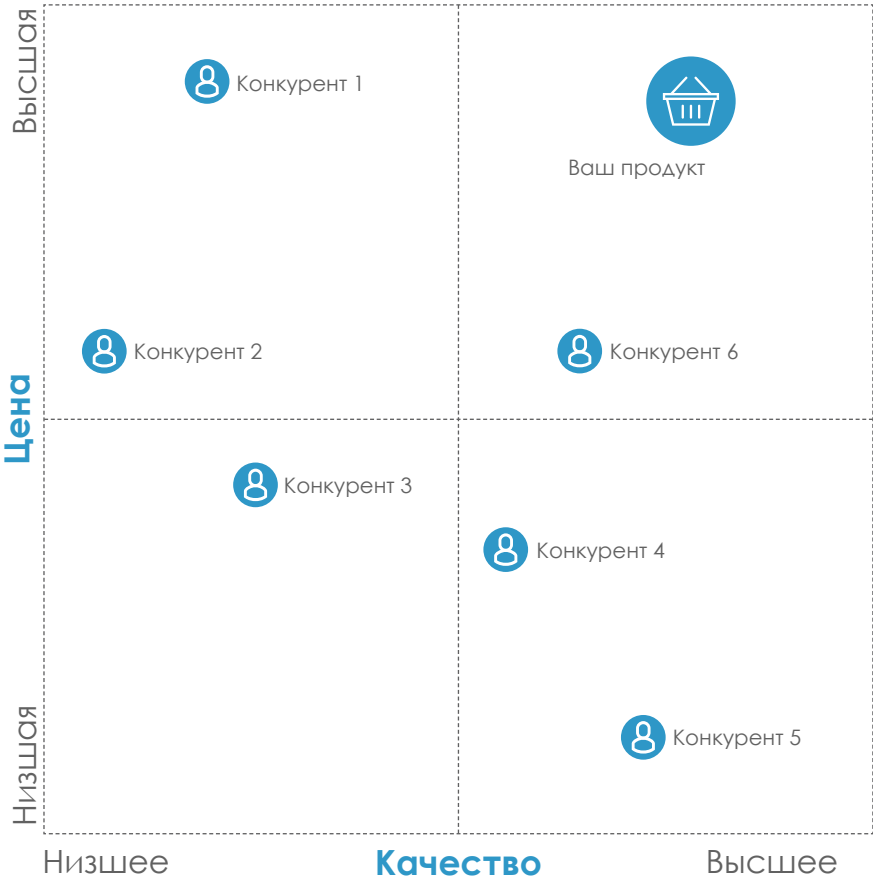
Конкурентные преимущества



Почему ваши пользователи и клиенты выберут ваше предложение:

- Цена
- Сервис
- Широта распространения
- Удобство пользования продуктом

Конкуренты есть всегда!



Ценностное предложение



Для
(целевая аудитория)



Кто хочет / нуждается
(в чем)



(Название продукта / услуги) —
это (категория продукта)



Который обеспечивает
(причина купить)



В отличие от
(основного конкурента)



Наш продукт
(написать, чем отличается)

Ценностные предложения

Акселерационная программа для социальных предпринимателей

Miller Center (USA)

Клиенты



Для крупных корпораций и состоятельных людей

Кто хочет / нуждается в решении проблемы бедности во всем мире
Акселерационная программа — это комплексная программа поддержки предпринимателей, деятельность которых направлена на борьбу с бедностью

Который обеспечивает решение социальных проблем на основе устойчивых финансовых моделей

В отличие от других акселерационных программ

Наш продукт востребован среди предпринимателей из других стран и дает возможность решать проблемы не только в США, но и в странах третьего мира

Благополучатели



Для предпринимателей, деятельность которых направлена на борьбу с бедностью

Кто хочет / нуждается в экспертной поддержке и инвестициях
Акселерационная программа — это комплексная программа поддержки предпринимателей

Который обеспечивает масштабирование их деятельности и привлечение инвестиций

В отличие от других акселерационных программ

Наш продукт позволяет проходить программу в удаленном режиме при постоянном сопровождении со стороны менторов и экспертов

БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ Целевая аудитория

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Физические ограничения (заболевания)	
Социальные ограничения	

Целевой рынок (благополучатели)

Причины не использовать продукт						
Причины использовать продукт						
Размер						
Благополучатели						

Конкуренция за благополучателей

Название организации	Сравнение вашего продукта / услуги с предложением конкурентов					
	привлекательность	качество	(указать)	(указать)		

Ценностное предложение для благополучателей

Для (целевая аудитория) _____

Кто хочет / нуждается (в чем) _____

(Название продукта / услуги) _____

— это (категория продукта) _____

который обеспечивает (причина купить) _____

в отличие от (основного конкурента) _____

Наш продукт (написать, чем отличается) _____

КЛИЕНТЫ

Целевая аудитория. Клиенты (физические лица)

Характеристика	Значение характеристики
Пол	
Возраст	
Семейное положение	
Уровень дохода	
Личный	
Семейный	
Интересы	
Стиль жизни	
Место жительства	
Пользуется ли аналогичными продуктами	
Как часто совершает покупки	

Целевая аудитория. Клиенты (организации)

Характеристика	Значение характеристики
Отрасль	
Численность занятых	
Объем выручки	
Этап развития (стартап, действующий бизнес)	
Территории присутствия	

Целевой рынок (Клиенты)

Клиенты	Размер	Причины использовать продукт	Причины не использовать продукт

Конкуренция за клиентов

Название продукта (организации)	Сравнение вашего продукта / услуги с предложением конкурентов			
	привлекательность	качество	(указать)	(указать)

Ценностное предложение для клиентов

Для (целевая аудитория)

Кто хочет / нуждается (в чем)

(Название продукта / услуги)

— это (категория продукта).....

Который обеспечивает (причина купить)

В отличие от (основного конкурента).....

Наш продукт (написать, чем отличается)

План-график работы по проекту

Период планирования:

Планируемые результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Фактические результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		



Product
(продукт)



Price
(цена)



Promotion
(продвижение)



People
(люди)



Placement
(место продаж)



Partnerships
(партнерства)

Продукт / услуга

Что хочет знать потенциальный покупатель:



ВЫГОДА

Что я выиграю, если куплю этот товар или начну пользоваться этой услугой?



ОБЩИЕ ЗАТРАТЫ

Если я куплю, что мне еще нужно будет купить сейчас или в будущем?



ЭКОНОМИЯ

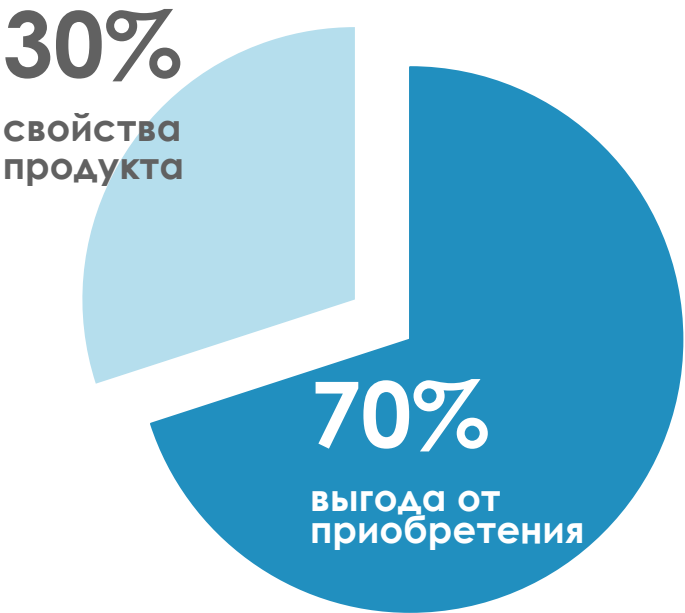
Если я это куплю, от чего я смогу избавиться?



УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

Что случится, если что-то пойдет не так?

Свойства vs выгода



ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ВЫГОДУ,
А НЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА



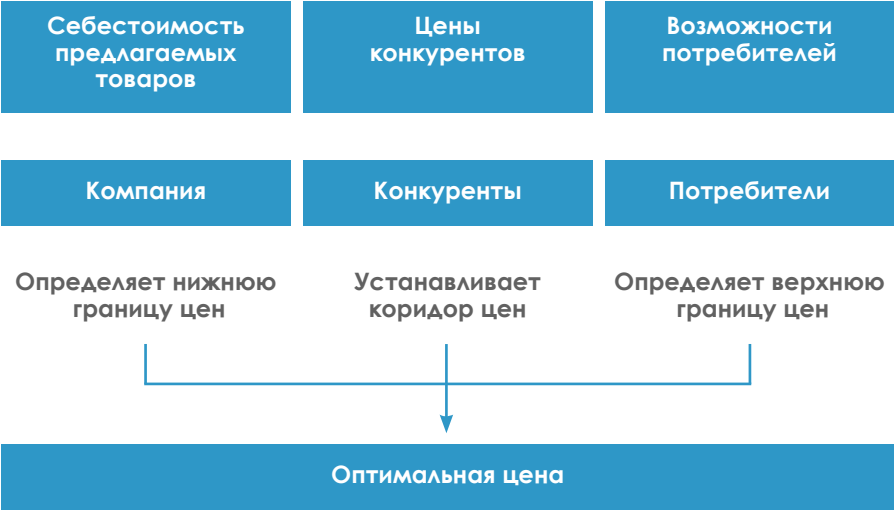
Super
Saver Stove

- Свойства:** плита использует на 50% меньше топлива
Выгода: потратить больше денег на образование, одежду, питание
- Свойства:** время приготовления пищи сокращается в 2 раза
Выгода: потратить больше времени на семью или зарабатывание денег
- Свойства:** приготовление пищи без дыма и гари
Выгода: сократить заболеваемость глаз и дыхательных путей

Цена

- Как продаем:**
- продажа
 - аренда
 - лизинг
- Как устанавливаем цену:**
- от себестоимости (издержки + прибыль)
 - от рыночной стоимости
 - на основе осознаваемой выгоды потребителя
- Как стимулируем покупателя:**
- скидки
 - рассрочка
 - льготные кредиты в банках

Способы установления цены



Продвижение



- Как потребители (покупатели / благополучатели) узнают о товаре или услуге?
- На каком основном аргументе будет построена стратегия продвижения?
- Стратегия продвижения будет единой для всех сегментов рынка или для каждого сегмента необходима своя стратегия?
- Какие каналы продвижения будут использованы (объявления, встречи в школах, социальные сети и т. п.)?

Распространение

- Как купить продукт или услугу
- Это товар или услуга
- Как это можно купить и в какой комплектации
- Это разовая покупка или постоянная подписка

КАНАЛЫ ПРОДАЖ



МАГАЗИНЫ

потребители приходят к вам



ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

вы приходите к потребителям



ИНТЕРНЕТ И КАТАЛОГИ

Люди



Кто влияет на восприятие товара потребителями

- работники компании
- торговый персонал
- потребители, выступающие «лидерами мнений»
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара
- лояльные потребители и VIP-клиенты

Что должна включать стратегия

- обучение работников и торгового персонала
- программы лояльности

Партнеры



Зачем нужны партнеры

- Лучшее экспертное мнение
- Ускорение темпов роста
- Партнерства – барьеры для конкурентов
- Более низкая потребность в инвестициях

Кто может стать партнером

- Производственные компании
- Дистрибьютеры
- Продавцы
- Финансовые институты
- Государственные организации
- НКО
- Иные организации

Маркетинговая стратегия для благополучателей

(если благополучатели – это не клиенты)

Параметры продукта

[illegible]

Условия получения

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of multiple rows of horizontal dashed lines spaced evenly down the page, providing a guide for letter height and placement. The background is plain white, and there are no other markings or text present.

Параметры услуги

[illegible]

Условия получения

Продвижение

Каналы продвижения								
Основной аргумент стратегии продвижения								
Сегмент								

Маркетинговая стратегия для клиентов

Параметры продукта

Свойства	Выгода

Общие затраты на приобретение
(сопутствующие товары)

Экономия

Постпродажное обслуживание

Параметры услуги

Свойства	Выгода

Общие затраты на приобретение
(сопутствующие то услуги)

Экономия

Постпродажное обслуживание

Продвижение

Каналы продвижения								
Основной аргумент стратегии продвижения								
Сегмент								

Цена

Себестоимость (оценка)	Себестоимость (оценка)		Возможности потребителей (оценка)
	мин	макс	

Цена продукта / услуги _____

Распространение (продажи)

Сегмент	Комплектация продукта	Канал продаж	Разовая покупка / подписка

Распространение (услуга)

Сегмент	Состав услуги	Канал продаж	Разовая покупка / подписка

Люди

Люди, влияющие на восприятие
продукта / услуги

Мероприятия по работе с категорией	Как влияют	Категория людей

Партнеры

Документы, закрепляющие договоренности						
Ценность для партнера						
Тип партнерства						
Партнер						

План-график работы по проекту

Период планирования: _____

Планируемые результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Фактические результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Цепочка добавленной стоимости – основа построения бизнес-модели



Поставщики / сырье



Производство



Логистика



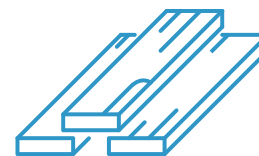
Продажи



Потребитель / Благополучатель

Долгосрочное благосостояние организации основано на том, что каждый человек или организация в цепочке добавленной стоимости мотивированы через финансовый доход, социальное воздействие, личное удовлетворение

Поставщики



Где брать материалы для производства?



Сколько вы можете платить за материалы?



Насколько предлагаемая вами цена является справедливой?

Производство

Производите ли вы сами продукт или отдаете на аутсорсинг



Если производите сами, то:

- Как организовано производство
- На каких площадях
- На каком оборудовании
- Каким персоналом



Если отдаете на аутсорсинг, то:

- Требования к компании-производителю
- Стоимость закупки у производителя
- Является ли процесс производства прибыльным для производителя

Логистика

Каким образом продукт поступает к потребителю



Если перевозите сами, то:

- Каким видом транспорта
- Где берете транспорт: покупка, лизинг, аренда
- Какие требуются таможенные процедуры, как планируете организовать их прохождение



Если заказываете у компании-перевозчика, то:

- Требования к компании
- Объемы перевозок
- Условия договора; насколько эти условия интересны перевозчику

Продажи

Как продавать товар

- Прямые продажи
- Интернет-магазины
- Супермаркеты
- Агенты
- Оптовики

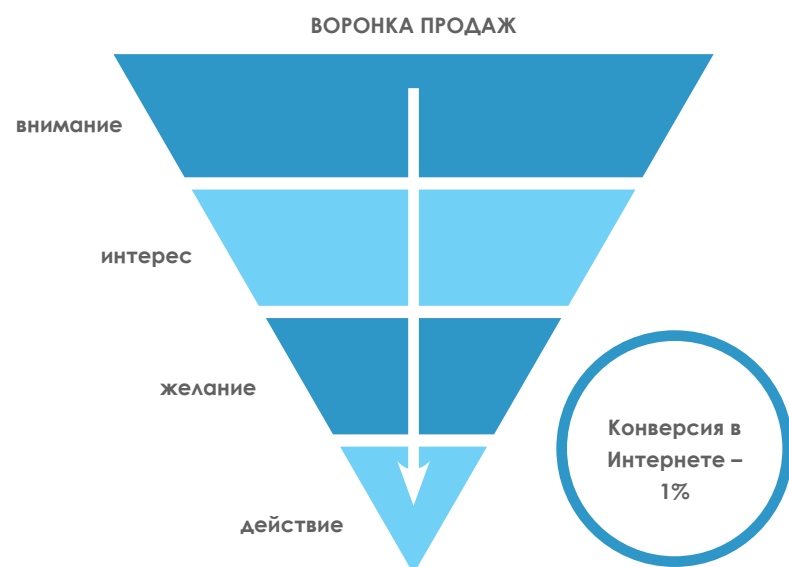
Какая разница между ценой, по которой вы продаете товары им, и ценой, по которой они могут продать товар потребителю?
Размер маржи по данному продукту по сравнению с другими продуктами?

Какая стоимость привлечения клиента?

При выборе каналов продаж важно
знать параметры канала:

- Средняя конверсия по рынку
- Средняя конверсия по каналу
- Стоимость привлечения одного клиента

**Конверсия = число покупателей / число
посетивших сайт *100**



Клиенты: покупатели, благополучатели



Какие отношения
с каждым из сегментов



Этого ли они ожидают
Всё ли их устраивает



Во сколько обходится
удовлетворенность клиентов

Насколько
Вам дорог клиент?



4 уровня консультантов
Больше 15 экзаменов
Мастера спорта

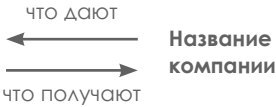


Сергей Галицкий: «Пусть лучше
полы будут грязные, но будут
продукты»

Партнерская сеть



Поставщики /
сырье



Производство



Логистика



Продажи



Потребитель /
Благополучатель



Поставщики

Поставщики									
Предполагаемая стоимость 1 ед.									
Объем, ед.									
Параметры									
Необходимые материалы									

Производство товаров

Собственное производство
Помещения

Местоположение	
Площадь, м²	
Требования к помещению	
Способ приобретения	
аренда	
покупка	
Иные параметры	

Оборудование

Предполагаемые поставщики								
Предполагаемая стоимость 1 ед.								
Способ приобретения (аренда, лизинг, покупка)								
Число, ед.								
Параметры								
Необходимое оборудование								

Производственный персонал

Наименование позиции	Ключевые требования	Число, чел.	Способ привлечения (оформление в штат, договоры ГПХ)	Уровень оплаты труда, руб. / 1 чел.	Источники привлечения

Передача производства продукции на
аутсорсинг

Наименование продукции	Требования к производителю	Объем закупки, ед.	Стоимость закупки 1 ед.	Потенциальные производители

Производство услуг

Помещения

Местоположение	
Площадь, м²	
Требования к помещению	
Способ приобретения	
аренда	
покупка	
Иные параметры	

Оборудование

Предполагаемые поставщики								
Предполагаемая стоимость 1 ед.								
Способ приобретения (аренда, лизинг, покупка)								
Число, ед.								
Параметры								
Необходимое оборудование								

Персонал

Наименование позиции	Ключевые требования	Число, чел.	Способ привлечения (оформление в штат, договоры ГПХ)	Уровень оплаты труда, руб. / 1 чел.	Источники привлечения

Логистика

Если перевозите сами, то

Транспортное средство	Способ приобретения (покупка, лизинг, аренда)	Число ед.	Стоимость 1 ед.	Предполагаемые поставщики / продавцы

Нужно ли проходить таможенные процедуры? Какие?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Какие требования предъявляются таможенными органами?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Как планируете организовать прохождение таможенных процедур?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Если заказываете перевозки у компании-перевозчика, то:

Вид перевозок (авиа, ж/д, морские, автомобильные):

.....

.....

.....

Требования к компании-перевозчику:

.....

.....

.....

Предполагаемые объемы перевозок:

.....

.....

.....

Ключевые параметры договора:

.....

.....

.....

Предполагаемые компании-перевозчики:

.....

.....

.....

Средняя конверсия по рынку

Канал продаж	Розничная цена	Оптовая цена (цена продаж продавцу)	Стоимость привлечения 1 клиента	Средняя конверсия по каналу

Сегмент рынка	Требования к продукту / услуге и сопутствующим сервисам	Стоимость обслуживания 1 клиента

Клиенты: благополучатели

Стоимость обслуживания 1 клиента								
Требования к продукту / услуге и сопутствующим сервисам								
Сегмент рынка								

План-график работы по проекту

Период планирования: _____

Планируемые результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Фактические результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Основные разделы финансового плана



ДОХОДЫ

- Доходы от реализации
- Инвестиционное финансирование
- Заемные средства
- Средства государственной поддержки
- Внереализационный доход



РАСХОДЫ

- Стартовые расходы
- Расходы на деятельность
 - Прямые
 - Накладные
- Выплата процентов по заемным средствам
- Амортизация
- Налоги и сборы

Заемные средства + средства государственной поддержки + средства инвесторов = внешнее финансирование

Структура расходов на операционную деятельность

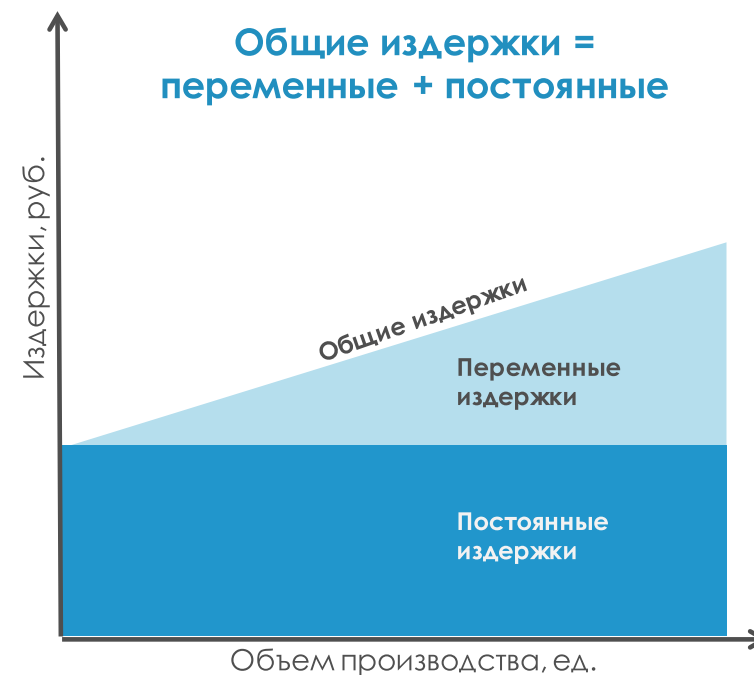
Переменные издержки – непосредственно связаны с производством 1 единицы товара / услуги:

- оплата труда производственного персонала
- расходные материалы

Постоянные издержки – расходы, которые несет организация в целом:

- оплата труда административно-управленческого персонала
- аренда и обслуживание помещений
- налоги на имущество

...



Оценка эффективности бизнеса (unit economics)

Unit economics основана на сравнении цены продажи и издержек на 1 единицу продукции.

Позволяет определить объем продаж, при котором вся цепочка добавленной стоимости достигнет точки безубыточности.

...

Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство 1 ед.

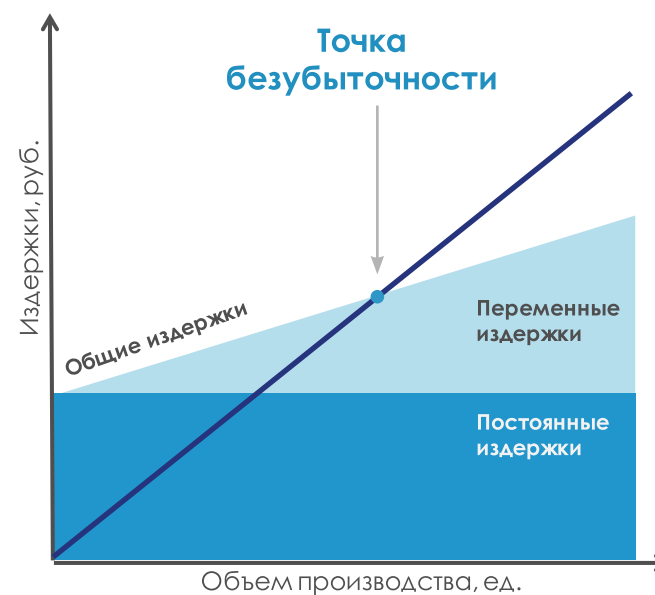


Точка безубыточности



Объем производства, при котором доходы равны издержкам на производство

Чем ниже точка безубыточности, тем более эффективна бизнес-модель



Финансовая модель



Компьютерные курсы для молодежи
в сельской местности (курсы
переподготовки)

Ключевые предположения

Стоимость курсов, оплачиваемая слушателями	3 000 руб.
Государственные субсидии на переподготовку кадров	7 200 руб.
Среднее число слушателей в группе	20 чел.
Число групп в год	4
Процент людей, нашедших работу после обучения	58%
Рост заработной платы слушателя после курсов / в год	43 200 руб.

Финансовая модель



Компьютерные курсы для молодежи
в сельской местности (курсы
переподготовки)

Финансовый анализ на 1 группу

Доходы	
Доходы на 1 слушателя (3 000 руб. оплата слушателем + 7200 руб. гос. субсидия)	10 200
Доходы на группу	204 000
(20 слушателей * 10 200 руб.)	

Доходы – расходы = 60 000 рублей

Расходы	
Аренда помещения / группа	18 000
Оплата инструктора / группа	72 000
Итого постоянные затраты/группу	90 000
Лицензии к онлайн курсу / слушателя	900
Раздаточные материалы / слушателя	300
Услуги по трудоустройству / слушателя	1 500
Итого переменные затраты/слушатель	2 700
Итого переменные затраты/группа	54 000
Итого расходы / организация	144 000

Финансовая модель



Компьютерные курсы для молодежи
в сельской местности (курсы
переподготовки)

Финансовый анализ в целом на организацию

Доходы	
Доходы (204 000 рублей * 4 группы в год)	816 000

Доходы – расходы = - 432 000 рублей

Расходы	
Фиксированные расходы на группу (фикс. расходы * 4 группы)	360 000
Переменные расходы на группу (перем. расходы * 4 группы)	216 000
Итого прямые расходы на курсы	576 000
Административно-управленческий персонал	600 000
Аренда и содержание помещения	72 000
Итого фиксированные косвенные расходы	672 000
Итого расходы / организация	1 248 000

Финансовая модель



Компьютерные курсы для молодежи
в сельской местности (курсы
переподготовки)

Оценка социального воздействия

Число подготовленных слушателей (20 человек в группе*4 группы)	80
Число трудоустроенных слушателей (80 слушателей* 58% трудоустройства)	46
Рост доходов местного сообщества (46 человек*43 200 рублей / год)	2 004 480

Базовые условия

Наименование показателя	Значение показателя за период		
	_____	_____	_____
Число проданных единиц продукции / услуг			
Цена 1 ед. продукции / услуг			

Доходы

Наименование показателя	Значение показателя за период		
	_____	_____	_____
Доходы от продажи продукции / услуг			
ИТОГО ДОХОДОВ			

Текущие расходы на производство

Необходимые ресурсы (помещения, оборудование, люди, патенты, иное)	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

Текущие расходы на продвижение

Канал продвижения	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

Текущие расходы на организацию продаж

Канал продаж	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

Текущие расходы на логистику

Виды перевозки	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

Управленческие расходы

Наименование расхода	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки		
Офисное помещение		
Мобильная связь		
Интернет		
Оплата труда директора		
Оплата труда бухгалтера (или закупка бухгалтерских услуг)		
Канцелярские товары		
Обслуживание офисной техники		
Банковские расходы		
ИТОГО		

Баланс доходов и расходов

Наименование показателя	Значение показателя за период		
	_____	_____	_____
Доходы всего			
Расходы всего			
Доходы – расходы (Прибыль (+) / дефицит (-))			

Число проданных единиц продукции, которые необходимо продать для достижения точки безубыточности

Период достижения точки Т безубыточности (год реализации проекта)

Оценка социального воздействия

[illegible]

План-график работы по проекту

Период планирования: _____

Планируемые результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Фактические результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Зачем нужно перспективное планирование?



Определить основные факторы развития организации



Определить цели организации на среднесрочную перспективу



Показать перспективы развития организации для партнеров, спонсоров, благотворителей и благополучателей

План масштабирования деятельности организации



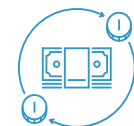
Ключевые действия и проекты развития, в т.ч.:

- Новые продукты или услуги
- Увеличение охвата рынков
- Развитие инфраструктуры



Показатели деятельности:

- Качественные (показатели социального эффекта)
- Количественные (бизнес-показатели)



Финансы: издержки и доходы



Потребность во внешних ресурсах на реализацию проектов:

- финансовых
- нефинансовых

План масштабирования деятельности организации



Компьютерные курсы для молодежи в сельской местности (курсы переподготовки)

Год	Проект развития	Число групп	Число слушателей	Годовой рост в доходах сообщества
2018	Пилот с 4 группами слушателей	4	80	2 004 480
2019	Увеличить численность слушателей в 1 группе до 30 человек	4	120	3 006 720
2020	Увеличить число групп, ввести дополнительный персонал	8	240	6 013 440
2021	Увеличить число групп	12	360	9 020 160

План масштабирования деятельности организации

Год	Проект развития	Число групп	Первоначальный баланс	Доходы	Общий объем затрат	Внешнее финансирование	Итоговый баланс
2018	Пилот с 4 группами слушателей	4	0	816 000	1 248 000	540 000	108 000
2019	Увеличить численность слушателей в 1 группе до 30 человек	4	108 000	1 224 000	1 356 000	300 000	276 000
2020	Увеличить число групп, ввести дополнительный персонал	8	276 000	2 448 000	2 376 000	0	348 000
2021	Увеличить число групп	12	348 000	3 672 000	2 724 000	0	1 296 000

Что важно про разработке плана масштабирования деятельности



- 1. Необходимо определить, на каком этапе понадобится дополнительная инфраструктура:
 - персонал
 - новое оборудование, здания...
 - новые IT системы
- 2. Необходимо предусмотреть достаточный объем привлекаемого капитала, чтобы баланс проекта всегда был положительным
- 3. Важно определить точку безубыточности – год, когда доходы превысят операционные затраты

Проекты развития

Год	Проект развития	Бизнес-показатели (указать)		Показатель социального воздействия (указать)

Стоимость проектов развития

	Проект 1	Проект 2	Проект 3
Название проекта			
Необходимые инвестиции:			
1.			
2.			
3.			
Итого			

План масштабирования

Итоговый баланс					
Внешнее финансирование					
Общий объем затрат					
Доходы					
Первоначальный баланс					
Проект развития					
ГоА					

Источники привлечения внешнего финансирования

Год	Источник внешнего финансирования	Условия привлечения

План-график работы по проекту

Период планирования: _____

Планируемые результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

Фактические результаты на конец периода

№	Показатель	Значение показателя
1		
2		
3		
4		
5		

О чем нужно помнить при подготовке к презентации



БУДЬ ЧЕСТЕН

- Не выдавай желаемое за действительное
- Не выдавай предположения и гипотезы за факты
- Не обманывай себя и других, что проект не может провалиться
- Скажи, что именно тобой движет
- Трезво проанализируй и расскажи о всех существенных рисках

О чем нужно помнить при подготовке к презентации



ЧТО ТАКОЕ ХОРОШИЙ ПРОЕКТ

- Апробированное (хотя бы на небольшом масштабе) средство решения или понятный путь поиска/нахождения средства решения проблемы
- Понятная (и положительная) экономика проекта: определение себестоимости единицы продукции
- Отсутствие составляющих проекта, доступ к которым ограничен
- Сбалансированная и слаженная команда прозрачная и понятная история компании
- (Достаточно) профессиональное планирование

О чем нужно помнить при подготовке к презентации



ЧТО ТАКОЕ ХОРОШАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- Показать себя
- Показать проблему
- Показать решение/продукт
- Показать историю
- Показать будущее
- Сделать понятное (и реалистичное) предложение

Структура презентации



- Проблема, на решение которой направлен проект
- Предложение по решению проблемы
- Описание бизнес-модели
- Достижения проекта
- Стратегия и финансовые показатели проекта
- Финансовые показатели проекта
- Команда
- Запрос к инвесторам / партнерам

Проблема, на решение которой направлен проект



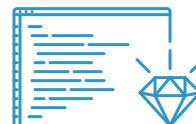
- решайте одну проблему, не пытайтесь решить все проблемы человечества сразу
- покажите на цифрах и фактах, что проблема реальна
- покажите масштаб проблемы на уровне города, области

В результате у слушателей должно создаться впечатление, что данная проблема актуальна, ее нужно решать срочно.

Пример проекта Генотек:

ежегодно в г. Москве рождается 5000 детей с наследственными заболеваниями.

Предложение по решению проблемы



ВАЖНО ЧЕТКО ПОКАЗАТЬ:

- Как продукт / услуга решает описанную проблему
- В чем его преимущество перед уже имеющимися на рынке предложениями / аналогами

Опишите основной продукт или услугу, который вы предлагаете в рамках проекта

Пример проекта Генотек:

решение проблемы – оценка рисков возникновения генетических наследственных заболеваний у супружеской пары.

Описание бизнес-модели проекта



В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ПРОЕКТ

- Продажа франшизы
- Создание образовательных курсов
- Создание сети торговых точек
- Прямые продажи продукта или услуги

Пример проекта Генотек:

создание лаборатории, в которой на основе проведения специализированных (разработанных авторами проекта) тестов образцов крови выдается перечень всех генетических заболеваний, которые могут проявиться у детей. Для исследования необходимы образцы крови обоих супругов.

Достижения проекта



2-3 ключевых пункта, которые оказывают ключевое влияние на развитие вашего бизнеса

Пример проекта Генотек:

в партнерстве с научными институтами разработана технология и оборудование для диагностики, открыта собственная лаборатория, привлечены инвестиции от венчурного фонда.

Стратегия развития и финансовые показатели



Краткая характеристика параметров проекта через 2 года, 5 лет и 10 лет, включая:

- Рынки, на которых будет представлен продукт / услуга
- Потенциал этих рынков
- Основные показатели проекта в натуральных и стоимостных показателях (число потребителей / объем производства, выручка)

Пример проекта Генотек:

через 2 года – открыть собственные лаборатории во всех субъектах Российской Федерации. Через 5 лет – выйти на европейский рынок, через 10 лет – выйти на американский и азиатский рынок (указать бизнес-решение – собственные лаборатории, франшизы, иное). Число проводимых анализов ежегодно – _____ ед. (указать цифры по годам).

Команда



ВАЖНО

- Информация о членах команды должна убедить ваших партнеров / инвесторов вложить в вас деньги и силы
- Информация о команде не должна содержать излишних данных о реализованных проектах / инициативах, не имеющих отношение к проекту

**Фотографии членов команды
Основные достижения участников**

Запрос к инвесторам / партнерам

Что вы хотите предложить инвесторам и партнерам:

- Инвестиции в уставной капитал
- Спонсорство
- Займ
- Выделение индивидуальных грантов
- Благотворительность и т. п.

В зависимости от предложения должны быть описаны его характеристики:

- инвестиции – объем инвестиций, срок окупаемости проекта, доходность по инвестициям
- займ – объем займа, процент, срок возврата, гарантии
- спонсорство – охват целевой аудитории, стоимость спонсорского пакета
- грант – цель гранта, сумма гранта, результат для грантодателя
- благотворительность – цель пожертвования, результат для благотворителя

Резюме проекта

..... – это
.....
.....
Миссией организации является.....
.....
.....
.....
.....
.....

На настоящий момент нами достигнуты следующие результаты

.....
.....
.....

Наш основной сегмент рынка – это

.....
.....
.....

Мы достигаем нашей целевой аудитории путем

.....
.....
.....

Нашим основным партнером является

.....
.....
.....

Резюме проекта

Нашим клиентам нравится наше решение,
потому что

Дистрибьюторы, которые продают

могут зарабатывать до

У нас в настоящий момент

дистрибьюторов, и они продадут

в этом году.

Наша цель – рост организации в результате



Фонд
Социальных
Инвестиций

www.soc-invest.ru
+7-495-241-25-91
info@soc-invest.ru