

# Как найти идею для СП?

# Последовательность действий при создании СП

1. определение собственной мотивации и выбор социальной проблемы и масштаба ее решения
2. сбор информации и поиск идеи
3. выявление заинтересованных сторон
4. идентификация бизнес-возможности
5. разработка теории изменений
6. разработка бизнес-модели
7. разработка бизнес-плана
8. поиск финансирования
9. начало операционной деятельности

# Зачем нужны все эти инструменты планирования?



# Определение собственной мотивации

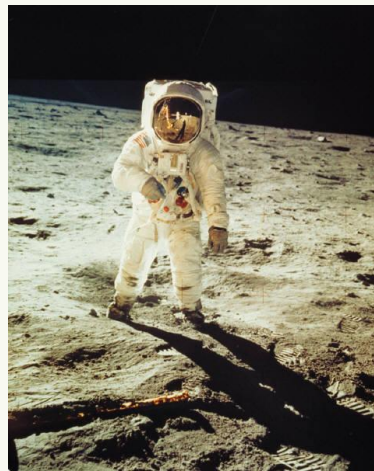
- Чего Вы хотите добиться, создавая социальное предприятия?

**Деньги?**



**Власть / влияние?**

**Самореализация?**



**Помощь другим?**



# Определение собственной МОТИВАЦИИ

На сколько для Вас важно желание заработать и в какой мере Вы готовы поступиться им ради достижения альтруистических целей?



# Определение собственной мотивации

Понимают и поддерживают ли Ваши устремления Ваши близкие?



# Определение собственной мотивации

Как Вы можете наилучшим образом использовать свои знания, навыки и предыдущий опыт?



# Определение собственной МОТИВАЦИИ

Какие социальные проблемы вызывают у Вас самый сильный отклик и желание действовать?





# Какие социальные проблемы затронули лично Вас?

- Низкий уровень здравоохранения
- Отсутствие доступных и качественных детских садов, школ, досуговых центров
- Проблемы занятости в моногородах
- Занятость на селе
- Низкое качество государственных социальных услуг
- Административные и криминальные барьеры для открытия бизнеса
- Экологические проблемы
- ...

# Каков Ваш опыт решения этих проблем?

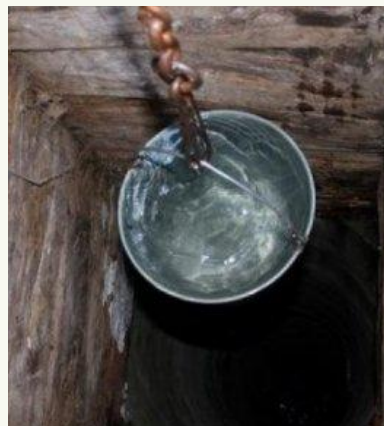


# Выбор социальной проблемы

Кому Вы хотите помочь? Чьи проблемы хотите решать?



Пожилым людям



Жителям села



Инвалидам



Детям



Бездомным  
животным



Безработным



Экологии



Бездомным людям



Многодетным  
семьям

# Выбор социальной проблемы

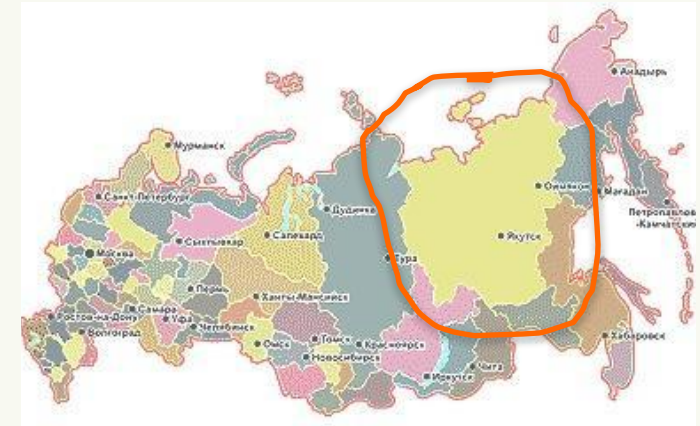
И на каком уровне?



На местном



На районном



На региональном



На национальном



На глобальном

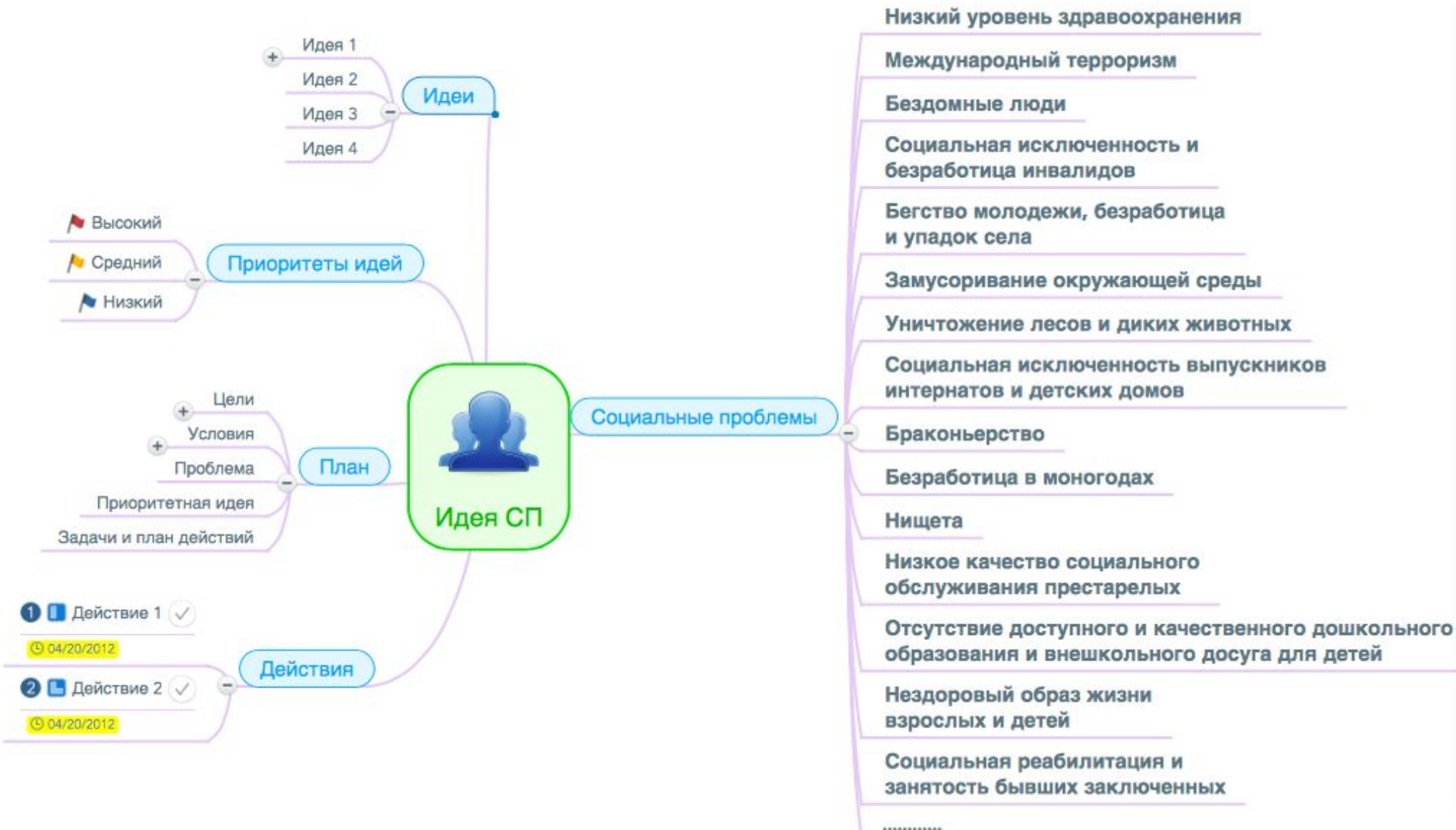
# Выбор социальной проблемы



## Вспомогательные инструменты:

- Карты социальных проблем
- Предыдущий опыт, знания, навыки
- Millenium development goals (Цели развития человечества до 2015 года)
- Региональные и национальные социальные информационные порталы («Социальная карта России»)
- Личное общение с представителями разных социальных слоев
- Социальный активизм, работа в качестве волонтера

# Карты социальных проблем



# Millenium development goals

## (Цели развития человечества до 2015 года)



1. Наполовину снизить количество людей, страдающих в мире от голода и зарабатывающих менее 1 доллара в день
2. Всеобщее начальное образование
3. Искоренить неравенство полов на всех ступенях образования
4. На две трети снизить детскую смертность до 5-ти летнего возраста
5. Снизить на 75% смертность женщин при родах и обеспечить всеобщую доступность репродуктивного здравоохранения
6. Остановить распространение СПИДа, малярии и других заболеваний, имеющих высокую опасность для человечества, и обеспечить доступ к лечению всем больным этими заболеваниями
7. Интегрировать принципы устойчивости по отношению к окружающей среде в государственную политику и программы
8. Формирование глобального партнерства для мирового развития

# Сбор информации и поиск идеи

## Источники информации:

- Тематические форумы, социальные сети
- Порталы идей социальных предприятий (Банк социальных идей [www.nb-forum.ru](http://www.nb-forum.ru), Social Innovation Exchange (SIX), Innocentive)
- Базы данных реализованных проектов СП (проекты конкурсов Ashoka, Skoll, Schwab, Echoing Green)
- Выставки и ярмарки
- Действующие СП
- Бизнес-инкубаторы при университетах
- Специализированные публикации о новых технологиях и продуктах



# Сбор информации и поиск идеи

## Источники информации:

- <http://soindex.ru/>
- <http://www.nb-forum.ru/interesting/stories/>
- <http://www.nb-forum.ru/geography/>
- <https://www.innocentive.com/ar/challenge/browse>
- <http://www.schwabfound.org>
- <http://openarchitecturenetwork.org/projects/results>
- <https://www.ashoka.org/fellows>
- <http://www.skollfoundation.org/skoll-entrepreneurs/>

# Оценка идей. SWOT-анализ

Внутренние факторы	Strengths – сильные стороны	Weakness – слабые стороны
Внешние факторы	Opportunities – возможности	Threats – угрозы

# Внутренние факторы для SWOT-анализа

- Наличие или доступ к ресурсам (материальным, кадровым, финансовым)
- Предыдущий опыт предпринимательской деятельности
- Наличие информации об отрасли
- Потенциальная эффективность идеи для решения социальной проблемы
- Поддержка семьи
- Новизна, инновационность идеи
- Успешная опробация идеи в другом регионе / стране
- Личные компетенции предпринимателя, применимые в данном проекте

# Внешние факторы для SWOT-анализа

- Тенденции рынка
- Поведение покупателей
- Структура сбыта
- Конкурентную среду
- Законодательство и политическая среда
- Экономическое положение страны, региона
- Социально-демографические факторы
- Изменение технологий
- Международная обстановка
- Экологическая среда

# Дизайнерское мышление

- Дизайнерское мышление использует те ресурсы, которые есть в наличии, но которые в обычной практике как ресурсы не рассматриваются.
- Дизайнерское мышление основывается на нашей способности быть интуитивно понятным, чтобы распознавать образы, строить идеи, у которых есть не только функциональное, но и эмоциональное значение.
- Дизайнерское мышления – это синтез логики и интуиции в решении любых проблем.

# Дизайнерское мышление

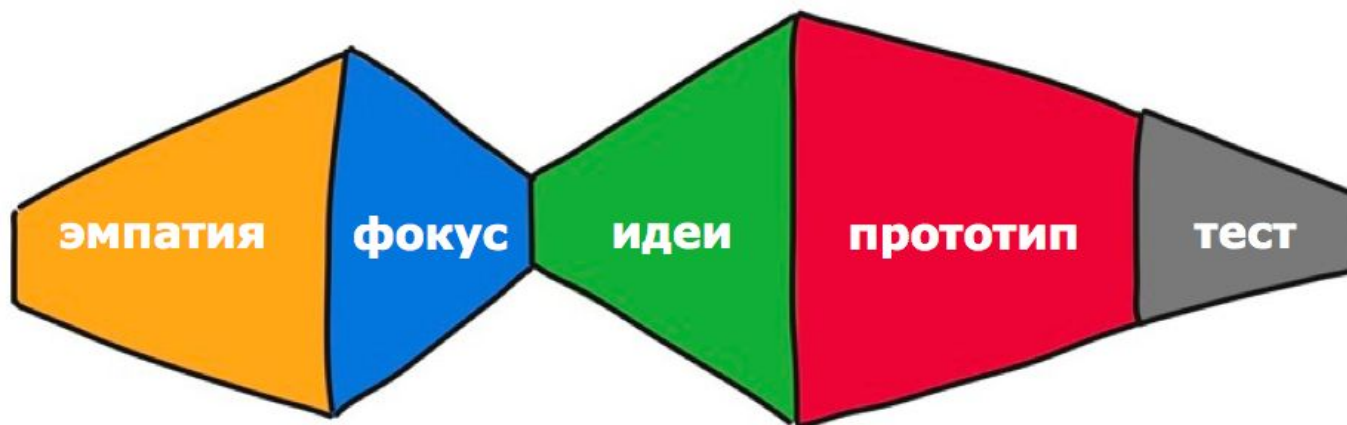
Любой продукт или услуга отвечают на 3 вопроса:

- Какую проблему решает?
- Чья это проблема?
- Как ее решает?

Дизайн-мышление имеет целью создавать продукты, отвечая на эти вопросы и руководствуясь потребностями людей

Слайды по методологии дизайн-мышления подготовлены на основании материалов компании DTLab и компании IDEO

# Процесс дизайн-мышления



Источник: <http://irkeku.blogspot.ru/p/blog-page.html>

Описание процесса дизайн-мышления по Стэнфордской методике d.school (Google Docs version) Адаптация и перевод: Ирина Кутенёва, Анна Плосконос.

# Методика НСD

Методика НСD (H-hear (слушать), C-create (создавать), D – deliver (поставлять, вырабатывать), включает 3 основных этапа работы:

- Н – группа проводит полевые исследования и опросы
- С – группа преобразует результаты исследований и опросов в идеи и прототипы
- D – группа разрабатывает план внедрения, делает оценку ресурсов, формирует план доходов и расходов, оформляет бизнес-план.



# Этап 1 (H-hear): изучение проблемы

- Формирование общей целевой установки;
- Фиксация уже имеющейся информации по теме;
- Выявление людей, которых следует опросить;
- Выбор метода исследования, например:
  - Индивидуальные интервью;
  - Групповые интервью;
  - Погружение в среду;
  - Самостоятельное документирование;
  - Экспертное интервью;
- Выбор стратегии интервьюирования: составление списка вопросов, которые позволят полностью понять проблему.
- Выработка образа мысли, свободного от предубеждений.  
(«Наблюдать, а не интерпретировать»)

## Этап 2. Методы анализа информации, полученной в ходе исследований



- Обмен историями и наблюдениями;
- Визуализация и сведения воедино всей полученной информации;
- Раскладка «по процессу» (день человека, процесс покупки и т.д.);
- Высказывания стейкхолдеров, иллюстрирующие находки о проблеме и ее возможном решении

# Основной вопрос дизайнерского мышления

## Что, если ...

проблема будет решена?

Как будет выглядеть решение?

И как этого добиться?

# Составление карты эмпатии



Истинные потребности можно выявить, если принимать во внимание, что говорит о них человек, и как он о них говорит.

В противоречии между этими зонами карты эмпатии часто скрываются важные находки

# Формулируем задачу

Задача = Пользователь + Потребность  
пользователя + Находки (инсайты)

## Пример:

Как мы можем помочь девочке-тинейджеру с «нездоровым внешним видом» чувствовать себя «своей» среди сверстников и питаться здоровой пищей, потому что в ее возрасте для нее риск потерять социальную принадлежность к сверстникам важнее, чем риск потери здоровья?

# Проверяем формулировку задачи

Отвечаем на вопросы:

- В чем суть проблемы?
- Чья это проблема?
- Что нового в решении проблемы для пользователя?
- Вдохновляет ли задача Вас на поиск решения?

# Как выбрать идеи после брейнсторминга?

Метод голосования (например, у каждого участника 3 голоса)

Метод «Бинго»: выбрать 4 идеи, которые хочется реализовать, и проанализировать, что конкретно в них нравится и попытаться создать прототипы именно для этих аспектов или совместить их в одном решении

Метод «4 категорий»: каждый участник выбирает по одной идее для каждой категории:



# Следующие шаги

- Создание прототипа / концепции услуги (возможно с привлечением пользователей)
- Тестирование прототипа / услуги с пользователями
- Документирование и анализ тестирования
- Доработка прототипа / концепции услуги



# Кейс компании IDEO: занятость молодежи в Индии



Индия – страна с очень высокой плотностью населения, здесь живет 20% молодежи всего мира. По данным Национальной Индийской программы по развитию в 2009 году 30% мигрантов из города в деревню в Индии составили молодые люди от 15 до 24 лет.

## ***Причины молодежной безработицы в Индии:***

- Отсутствие опыта
- Легче уволить
- Бедность и отсутствие рабочих мест в деревне
- Большая часть сельских мигрантов в городах не могут найти работу и возвращаются обратно

# Кейс компании IDEO: изучение проблемы, интервью



**Martin:**

**Возраст 30 лет, профессия:  
водитель. Мотивация:  
заработать, чтобы дать  
образование детям**

**Мартин вырос в деревне, с 14 лет работал на семейной ферме. Скопив немного денег, переехал в город. Поиски работы были сначала безуспешными, 2 месяца ночевал на улице. Семья помогла потом окончить школу вождения, получить права. Потом были годы эпизодической работы на грузовиках. На то, чтобы получить профессию водителя и начать нормально зарабатывать в городе, став таксистом, ему понадобилось 10 лет.**

# Кейс компании IDEO: изучение проблемы, интервью



**Zakii:** Возраст: 24 года,  
занятие: фермер.  
Ожидания: развить свое  
фермерское хозяйство

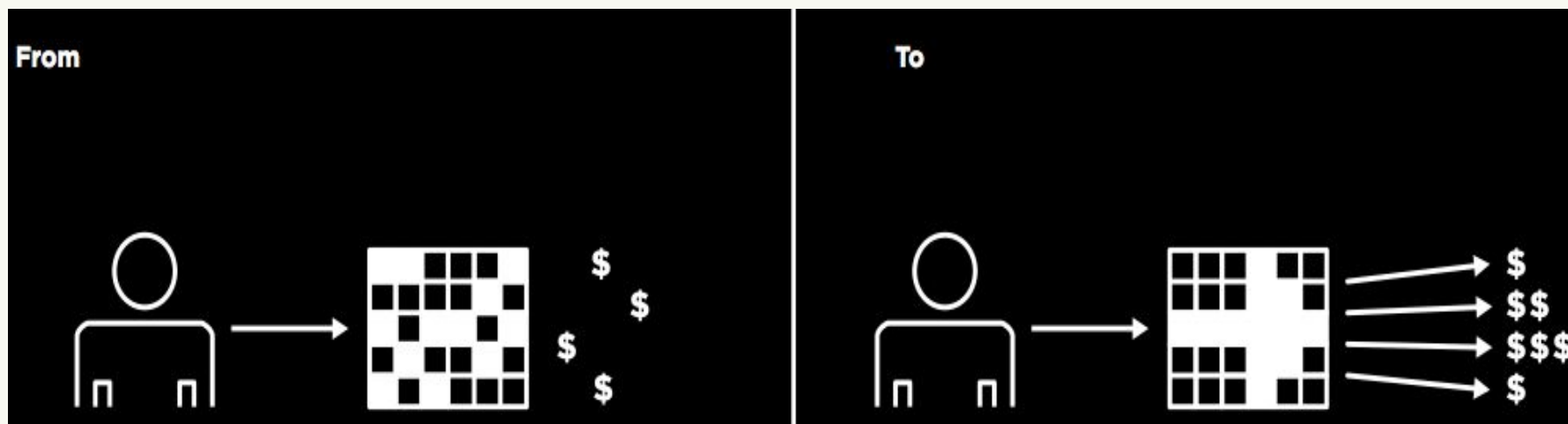
**Zakii вырос в деревне на севере Индии. Морадабад был ближайшим крупным городом, и в 21 год он решил перебраться туда несмотря на то, что друзья отговаривали его, ссылаясь на опасность и нестабильность работы, которую могут найти в городе мигранты. Потратив достаточно много времени на поиски работы, он наконец нашел место на заводе, но проработал там всего несколько месяцев, поскольку завод закрылся вследствие пожара. После этого он в течение нескольких месяцев безуспешно искал работу, и не найдя, решил вернуться в деревню, на свою ферму.**

# Кейс компании IDEO: изучение проблемы

- Молодые люди считают, что в городе больше разнообразных возможностей для трудоустройства. Но на сколько они доступны для мигрантов?
- Сельская молодежь мигрирует в город невзирая на крайне ограниченные возможности для поиска рабочего места и личные связи в городе. Что необходимо для того, чтобы молодые мигранты получили точную и объективную информацию о тех возможностях и вариантах, которые ждут их в городе?
- Рынок не может обеспечить потенциальных кандидатов качественной и полной информацией о вакансиях.
- Молодые люди, переезжающие в город, как правило, амбициозны и решительны. Что если эти люди – завтрашние предприниматели?

# Кейс компании IDEO: идеи

Представьте себе, что существует навигатор для трудоустройства, платформа, куда стекается информация о существующих открытых вакансиях и становится доступной для молодых мигрантов.



Молодые мигранты собираются в город, основываясь на нереальной и неактуальной информации

Молодые мигранты заранее могут составить список открытых вакансий, на которые они могут претендовать в городе, исходя из своих навыков, а также проанализировать, каких компетенций им не хватает

# Кейс компании IDEO: идеи

Представьте себе варианты для поддержки возвращающихся мигрантов для того, чтобы помочь им расширить свои возможности для заработка в деревне.



Молодые мигранты уезжают в город в одиночку, оставляя привычную социальную среду и социальные связи. Они могли бы вернуться или вовсе не уезжать, если бы в деревне была возможность альтернативного трудоустройства или способы увеличить доходы от фермерства

Создание в сельской местности инфраструктуры поддержки молодых людей, возвращающихся из города и готовых стать предпринимателями: это прежде всего кредиты и консалтинг.

# На какие вопросы должны ответить организаторы платформы?



- В какой именно информации о вакансиях нуждаются потенциальные кандидаты?
- Какие существуют удобные и эффективные платформы для этого?
- Каковы наиболее важные, эффективные и используемые коммуникационные средства преобладают среди молодых мигрантов?
- Кроме информации какие еще ресурсы нужны молодежи, чтобы воспользоваться потенциальными возможностями для трудоустройства?
- Что может стимулировать работодателей к участию в этой инициативе?
- Как можно обеспечить точность и качество информации?

# Кейс компании IDEO: какие продукты были созданы



**Портал BABAJOBS** - мобильная и интернет-платформа, соединяющая работодателей и потенциальных работников по всей Индии.



**MEBTI** - предоставляет услуги по обучению и консультационной поддержке для сельских предпринимателей.



**INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION** - помогает мигрантам интегрироваться в новые сообщества или добровольно вернуться домой.



# Кейс компании IDEO: какие продукты были созданы



**USHANIDI** – Аккумулирует информацию о вакансиях и кандидатах из открытых источников и систематизирует ее по местоположению работников и работодателей в режиме реального времени

**TECHNOSERVE** – помогает фермерам во внедрении современных технологий и сбыте продукции

**NFTE** – предоставляет образовательные и консультационные услуги молодежи для создания малого бизнеса

# Выявление заинтересованных сторон



**Заинтересованные стороны** – это «любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений».

Э. Фрименом в работе «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон», 1984 г.

**Заинтересованные стороны** – это лица и организации, например, клиенты и потребители, собственники, инвесторы, работники, партнеры, местные сообщества, государство и др., которые активно участвуют в деятельности предприятия, или интересы которых в рамках этой деятельности могут быть затронуты как положительно, так и отрицательно.

# Заинтересованные стороны



- Инвесторы: акционеры / кредиторы
- Работники
- Профессиональные союзы
- Покупатели / пользователи
- Ассоциации поставщиков
- Партнеры по совместным предприятиям и ассоциациям
- Местные сообщества и граждане
- Правительство (государство)
- Регулирующие агентства
- Общественные организации

# Процесс анализа заинтересованных сторон

- **Шаг 1:** Составить список всех потенциальных заинтересованных сторон деятельности СП и существенную информацию о характере и уровне их заинтересованности.
- **Шаг 2:** Определить степень потенциального влияния или поддержки, которые может оказать каждая из заинтересованных сторон на деятельность СП, и классифицировать их таким образом, чтобы можно было определить подход к ним.
- **Шаг 3:** Оценить, каким образом ключевые заинтересованные стороны скорее всего будут реагировать или действовать в разнообразных ситуациях, для того чтобы спланировать, как повлиять на них с целью усиления их поддержки и сокращения потенциальных отрицательных влияний.

# Варианты классификации заинтересованных сторон

- матрица власти/интересов
- матрица власти/влияния
- матрица влияния/воздействия
- матрица власти/законности власти

# Реестр заинтересованных сторон

<b>Заинтересованная сторона</b>	<b>Интерес(ы) заинтересованной стороны</b>	<b>Оценка влияния</b>	<b>Потенциальные стратегии для обеспечения поддержки или сокращения числа препятствий</b>

# Задача анализа заинтересованных сторон

На стадии разработки идеи задача анализа заинтересованных сторон – выявить тех, кто заинтересован в решении проблемы и может участвовать или помочь в разработке и тестировании идеи / прототипа товара или услуги.