

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

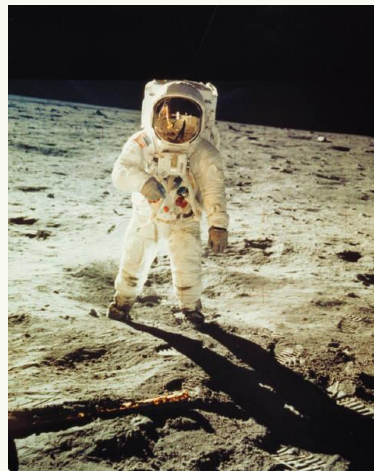
- Чего Вы хотите добиться, создавая социальное предприятия?

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?

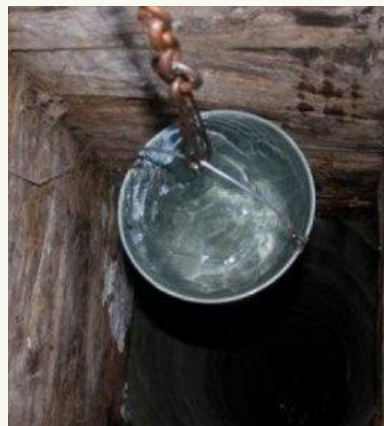


Выбор социальной проблемы

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

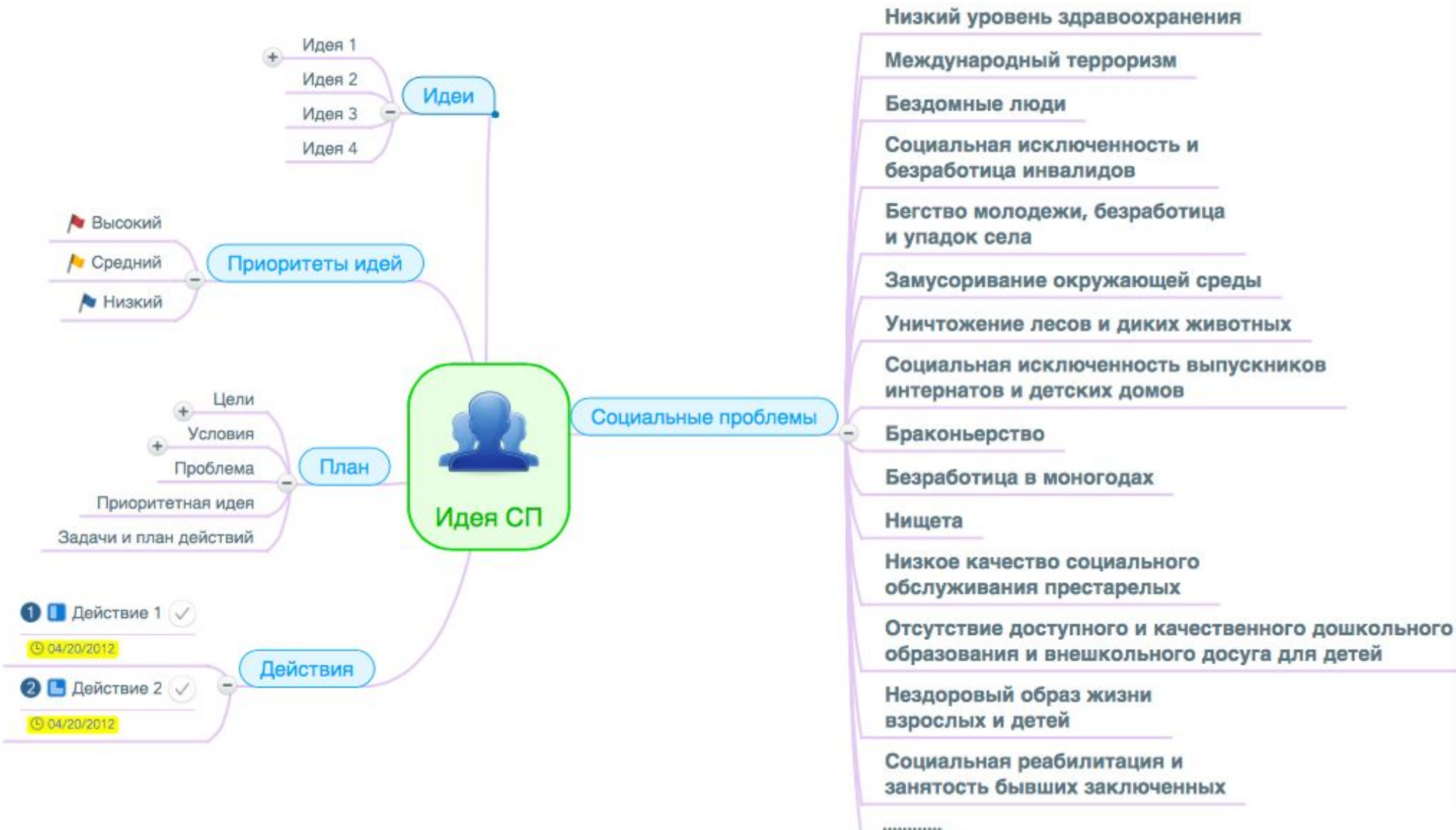
Выбор социальной проблемы



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, 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

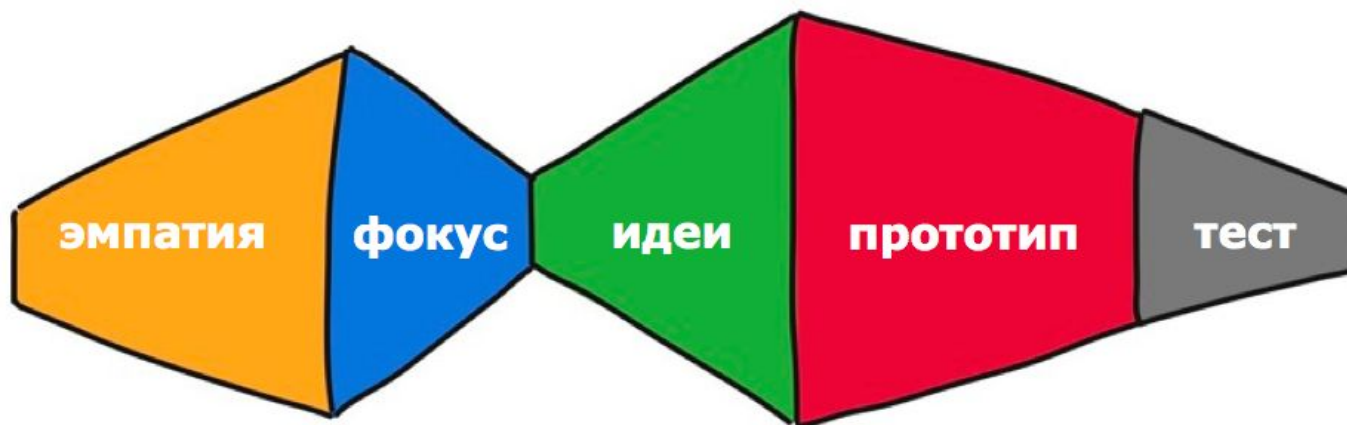
Любой продукт или услуга отвечают на 3 вопроса:

- 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

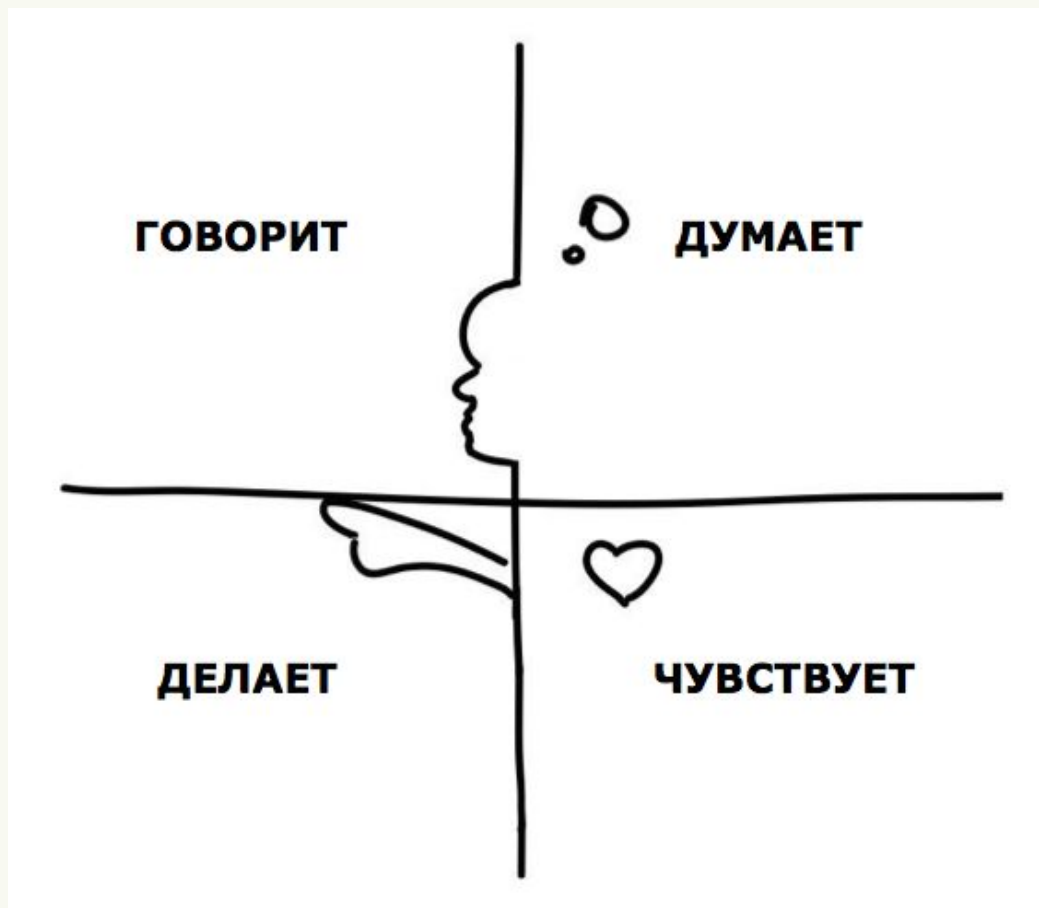
Что, если ...

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

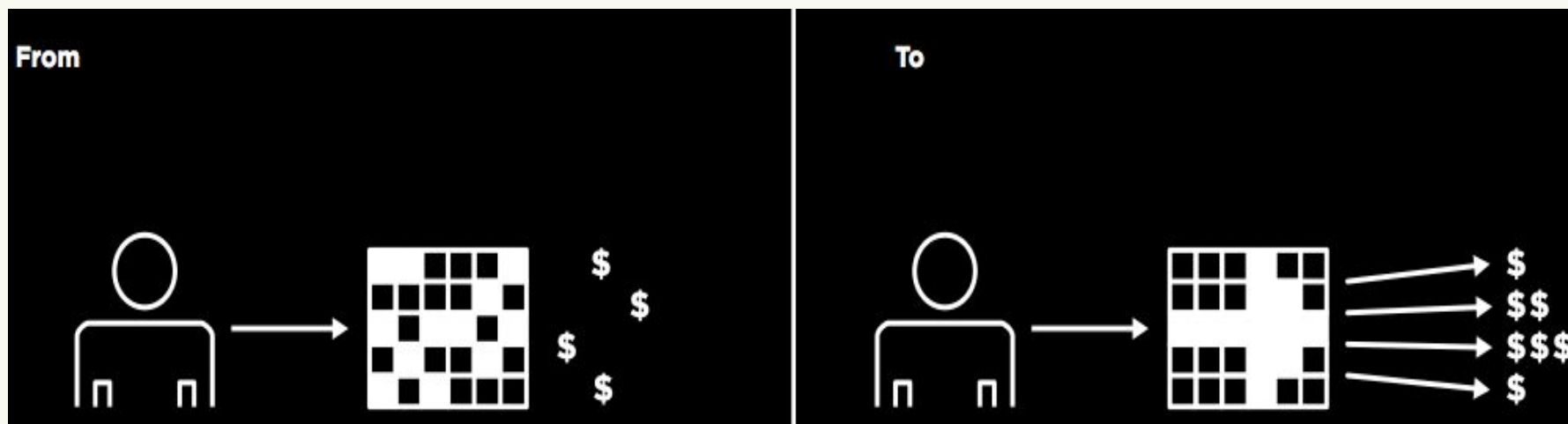
Zakii вырос в деревне на севере Индии. Морадабад был ближайшим крупным городом, и в 21 год он решил перебраться туда несмотря на то, что друзья отговаривали его, ссылаясь на опасность и нестабильность работы, которую могут найти в городе мигранты. Потратив достаточно много времени на поиски работы, он 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

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

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.