

**Практична робота № 2.
Інноваційні бізнесові моделі у
сфері розвитку сільських
територій в контексті
забезпечення продовольчої
безпеки.**



- **Бізнес-модель** – це певне спрощене уявлення реального або майбутнього бізнесу. Модель повинна відображати основні бізнес-процеси в компанії і створюється для вирішення різних прикладних бізнес-задач
- Основні бізнес-процеси створюють основний потік доходів для фірми і мають стратегічне значення. Вони можуть змінюватися в залежності від вимоги ринку і стратегії компанії.
- **Бізнес-модель відрізняється від стратегії двома ключовими пунктами:**
- бізнес-модель фокусується на створенні цінності і отриманні прибутку, а стратегія створена під вироблення стійкої конкурентної переваги;
- розробка бізнес-моделі не вимагає значних знань бізнес-середовища (принаймні, на початкових етапах), а в питаннях стратегії без складного аналізу зовнішніх чинників не обійтись.

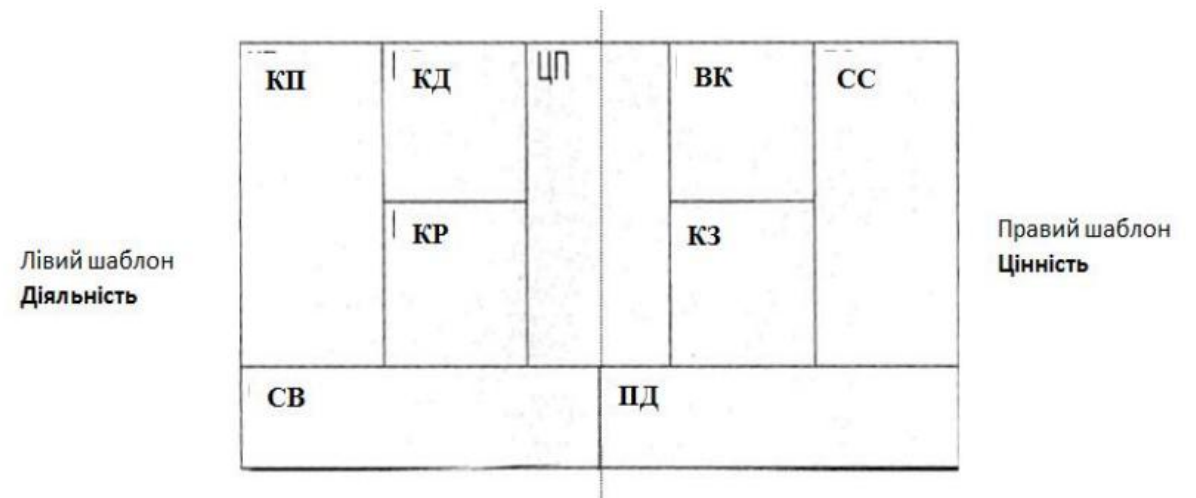
Бізнес-модель Canvas

- **Бізнес-модель Canvas** – один з інструментів стратегічного управління для підприємців, який дозволяє зробити опис запропонованого проекту або проаналізувати модель бізнесу, яка використовується, з позицій її ефективності та можливостей розвитку. Бізнес-модель Canvas бізнес-моделі, авторами якої є Олександр Остервальдер та Ів Піньє містить 9 структурних блоків

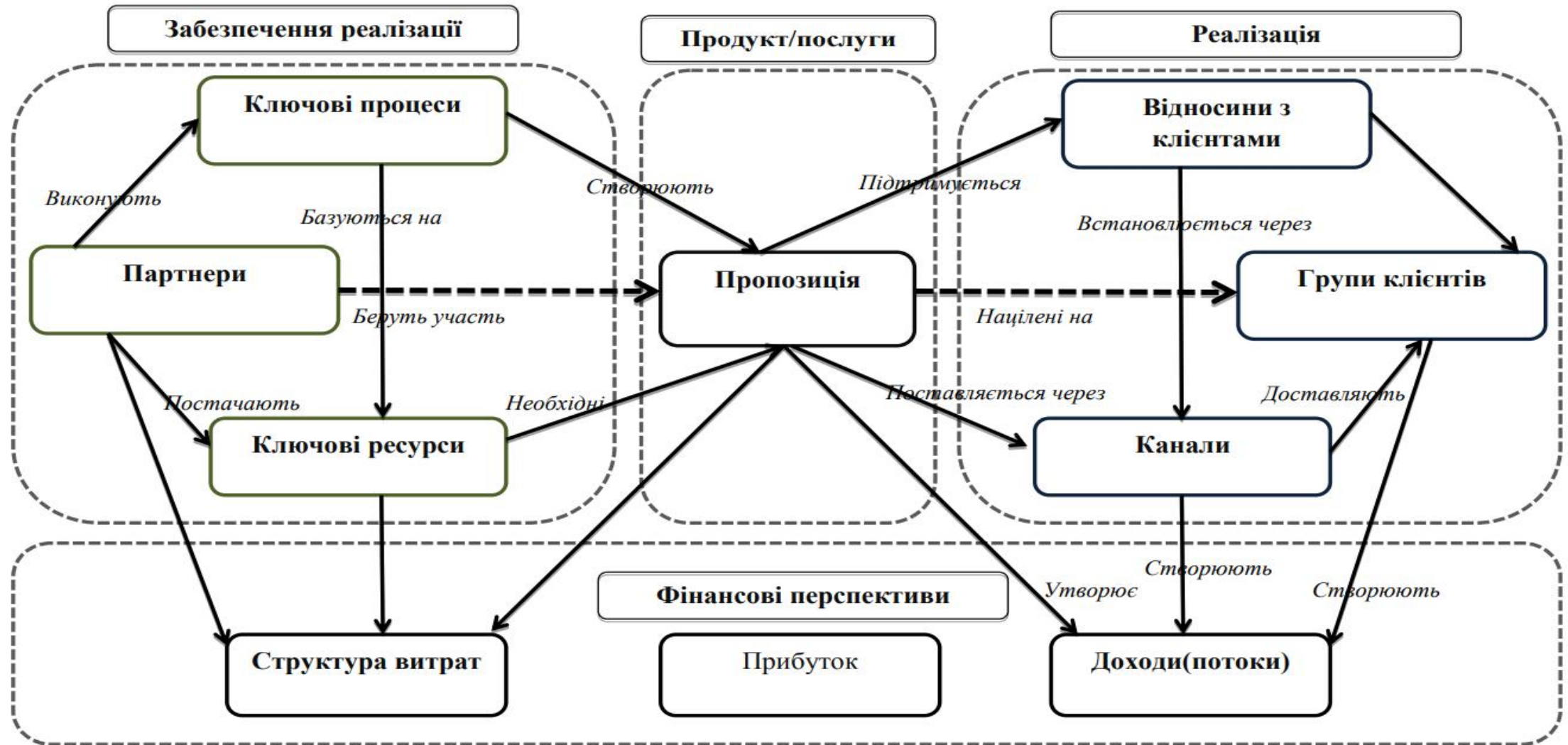


Дві частини шаблону бізнес-моделі

- Відповідно зазначені компоненти бізнес-моделі утворюють її структуру (шаблон). Подібно роботі головного мозку, де **ліва півкуля** відповідає за логіку, а праве – за емоції, ліва частина шаблону відповідає за діяльність, а **права** - за цінність



Взаємозв'язок та взаємодія компонентів шаблону бізнес-моделі



Полотно бізнес-моделі Canvas

Ключові партнери Хто наші ключові партнери?	Ключові види діяльності Яких ключових видів діяльності вимагають наші ціннісні пропозиції?	Ціннісні пропозиції У чому полягає цінність продукту для споживача? Яку проблему споживача буде вирішено і які його потреби буде задоволено?	Взаємовідносини з клієнтом Який тип стосунків з наших сегментів клієнтів очікує від нас встановити та як ми будемо їх підтримувати з ними?	Сегменти споживачів Для кого ми створюємо цінність?
	Ключові ресурси Які ключові ресурси потрібні для наших ціннісних пропозицій?		Канали За допомогою яких каналів наші клієнтські сегменти хочуть охопити?	
Структура витрат Які найважливіші витрати притаманні бізнес-моделі?			Потоки доходів Які найважливіші потоки доходів притаманні бізнес-моделі?	

Examples:

Erlebnispardies Südburgenland https://www.erlebnispardies.at/erlebnispardies/	
Country	Austria
Date of beginning	2003
Legal status	Non profit corporation
Workforce	2
Activities	Culinary, wine, wellness, sports, landscape and culture
Value proposition	"Come experience and enjoy Adventure paradise Southern Burgenland."
Value chain	Coordination of 50 companies (producers, direct markets, farmers, leisure facilities, hosts) in 4 region; Marketing, Promotion towards general public.



"Ever wanted to make your own chocolate, work on roasting coffee or even be a farmer for a whole day? Then you are exactly right with us! "

Finca El Campillo http://www.fincacampillo.com/	
Country	Spain
Date of beginning	18
Legal status	Limited Liability Company
Workforce	2
Activities	Rural accommodation
Value proposition	Comfortable and high quality rural accommodation combined with regional attractive activities.
Value chain	Tourism office makes coordination, marketing and promotion of regional tourism activities through.





ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Креативний простір формує середовище, сприятливе для інноваційного розвитку, створення та втілення креативних ідей, допомагає знаходити однодумців і партнерів для співпраці.

Точки диференціації:

- Наявність власної комбінації форматів членства (вільний доступ до формального членства) та форм проведення часу (музика, мейкерство, навчання або робота)
- Тип спільноти – тип людей у спільноті (вільні фахівці, митці, креативники певної галузі / інтересів) і тип їхньої взаємодії (стиль спілкування, формати та форми проведення часу у просторі); розмір спільноти та охоплення певного сегмента
- функціональне та комфортне місце – визначальний дизайн фізичного простору

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Якщо ваш простір орієнтований на роботу – до найменших деталей продумуйте дизайн та архітектурні рішення. Простір має відповідати потребам комфортного місця для роботи. Підберіть тепле світло, переважно нейтральні кольори стін, незначні контрастні акценти в меблях і зображеннях. Це суттєво розширить візуальне сприйняття приміщення. Важливо утримати баланс між оригінальністю та комфортом.
- Розробіть чітку цінову політику та дотримуйтеся її щодо всіх клієнтів. Якщо у вартість коворкінгу входять напої чи їжа, встановіть мінімальний їх перелік, адже вони можуть становити велику частку ваших витрат.
- Вибудуйте свою корпоративну відповідальність і впроваджуйте соціальні ініціативи (допомога стартапам, сортування сміття, можливість прийти з домашнім улюбленцем у День захисту тварин тощо) для відвідувачів і резидентів. Це формуватиме їхню лояльність і відчуття важливості.
- Навчіться швидко реалізовувати ухвалені рішення, постійно досліджуйте і прогнозуйте тенденції щодо глобальних і національних змін у формах зайнятості, розвитку креативних індустрій, інноваціях, щоб розуміти, що буде популярним завтра, і зберегти свою актуальність.
- Не встановлюйте великий горизонт планування, оптимальним буде один рік, оскільки ви не зможете об'єктивно та точно спрогнозувати свої доходи на триваліший період.
- Навчіться оптимізувати свої витрати через різні моделі стратегічної співпраці з партнерами. Наприклад, запропонуйте блогерам і відомим фрілансерам публікувати дописи про вас в обмін на місце для коворкінгу чи знижки на оренду залів під їхні майстер-класи, воркшопи. Для органів місцевої влади запропонуйте знижки на оренду залів для конференцій у разі обрання вас партнером для організації та проведення заходів, що їх вони ініціюють. Окремим інвесторам можна запропонувати участь у прибутку в обмін на надання знань та інших інтелектуальних ресурсів.

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Власники приміщення
- Спонсори та інвестори
- Заклади харчування, кейтерінг
- Агенції з організації подій
- Служби доставки, кур'єри
- Клінінгові й охоронні компанії
- Лідери думок
- Блогери, ЗМІ
- Простори-партнери в інших містах
- Органи місцевої влади
- Організації підтримки бізнесу, учасники місцевої бізнес-екосистеми

Ключові клієнтські сегменти є також партнерами

КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Співпраця з власниками приміщення та місцевою владою
- Бізнес-планування і залучення інвесторів, операційне управління відповідно до плану
- Планування та облаштування простору, підтримка відносин з постачальниками
- Пошук і залучення резидентів, укладання угод, виставлення рахунків
- Робота з наявними резидентами – проведення заходів спільноти, вивчення потреб, обговорення ідей резидентів та їх операціоналізація
- Організація подій
- Надання консультативних послуг та іншого супроводу відвідувача
- Комунікації про простір у соціальних мережах і через партнерів
- Робота з партнерами
- Онлайн-бронювання приміщень, робочих місць, командних місць тощо.
- Ведення баз даних резидентів, зацікавлених і партнерів

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення простору, об'єкти облаштування та інтер'єру
- Команда простору
- Відносини з власниками
- Відносини з партнерами
- Відносини з підрядниками
- Відносини з медіа
- Відносини з орендарями
- Обігові кошти
- Потужне та стабільне підключення до інтернету
- Технічне оснащення приміщення та конференц-залів
- Розташування в районі високої ділової та культурної активності
- Присутність бренду у соцмережах
- База контактів резидентів, організаторів подій, тощо

ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?

- Створення спільноти – наявність персоналу (host, адміністратор спільноти), який знає резидентів і організовує для них заходи, фа-силітує професійні знайомства та контакти
- Індивідуальний підхід до резидентів: розуміння потреб конкретних резидентів, наявність відповідних сервісів у просторі, консультативні послуги (рекомендації відповідних консультантів)
- Культивування лояльності через програми лояльності (продаж абонементів коворкінгу, які дають право відвідати простори-партнери в інших містах), додаткові бонуси та запрошення на партнерські заходи
- Знижки для орендарів командних офісів і коворкінгу на тривалий термін (від 3-х місяців), можливість участі в подіях, які організовує простір

КАНАЛИ

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власна повноцінна (резервація місць) або лендингова сторінка (можливість зв'язатися з простором)
- Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram)
- Рекомендації від партнерів
- Власна розсилка
- Розміщення інформації під час рекламування подій партнерів (у разі її відповідності концепції та цінностям простору)

СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

Сектор фахових інтересів – візуальне мистецтво, комунікації, маркетингові комунікації тощо

Вид зайнятості відвідувачів: фрілансери креативних індустрій, IT-фахівці, команди стартапів, менеджери та власники малого бізнесу, студенти

Соціальний клас відвідувачів: креативна молодь, фахівці середнього віку з високими доходами, прихильники інновацій

Мотиви відвідування: робота, переговори, навчання, дозвілля, отримання консультацій, налагодження зв'язків

Кількість відвідувань: разові, періодичні відвідувачі, постійні резиденти

Географія відвідувачів: мешканці та гості міста

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?

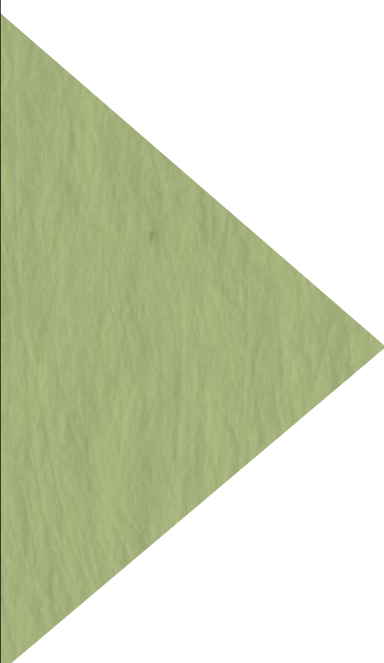
- Оренда приміщення та комунальні послуги
- Облаштування та обслуговування приміщення:
 - дизайн і будівельні роботи
 - умеблювання та оздоблення
 - технічне оснащення
 - зв'язок
 - охоронні послуги
 - клінінг
- Оплата праці:
 - адміністративної команди простору
 - управлінської команди
- Витратні матеріали
- Корпоративні представницькі витрати
- Маркетингове просування простору:
 - реклама на спеціалізованих онлайн-платформах
 - контент у соціальних мережах
 - виплати блогерам і відомим особистостям за просування
- Витрати на організацію заходів
- Податки

ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ

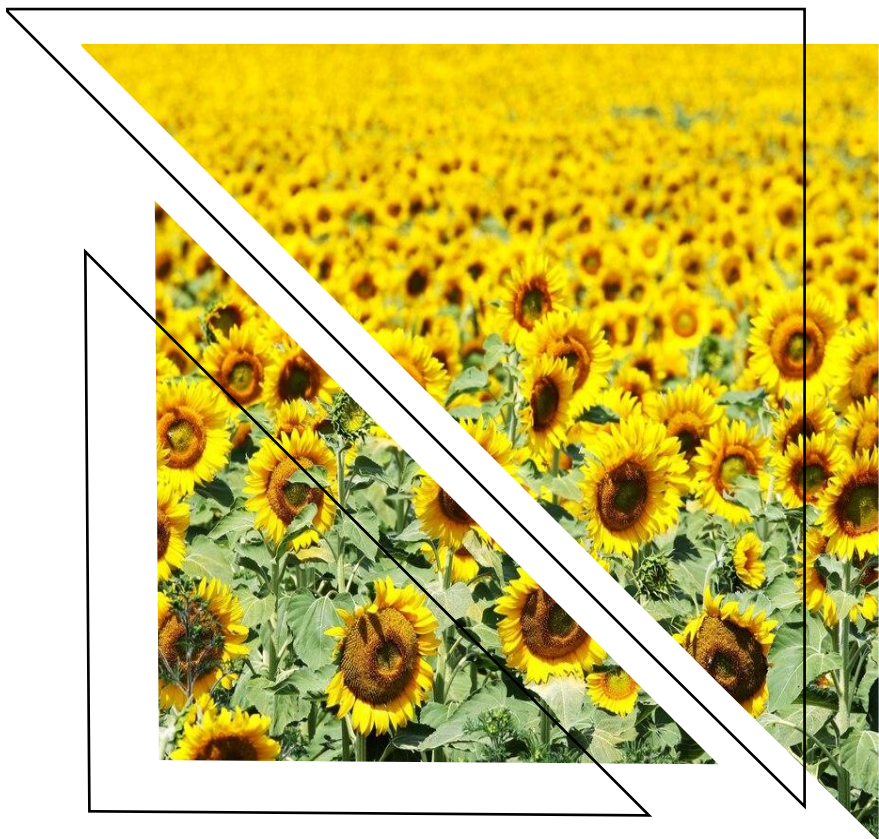
За яку цінність наші покупці справді хочуть платити?

Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?

- Продаж командних офісів
- Доходи від коворкінгу:
 - кількагодинні абонементи
 - одноденні абонементи
 - тижневі абонементи
 - місячні абонементи
- Доходи від консультативного, менторського супроводу резидентів
- Доходи від бухгалтерського та юридичного консалтингу
- Доходи від оренди приміщень та обладнання для переговорів
- Доходи від проведення та супроводу заходів (воркшопів, майстер-класів, лекцій)
- Орендна плата від кафе
- Спонсорські й інвесторські внески



Завдання. Використання інструментів стратегічного аналізу та планування для інноваційних бізнесів на сільських територіях



Завдання в групах як складова групових проєктів на залік

Сформулюйте бізнес-ідею та розпишіть її в моделі Канвас в групових проєктах як складову групового проєкту з курсу.