



Лекція № 7

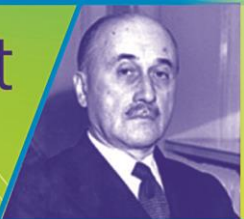
«Бізнес-модель CANVAS як інструмент проектування ініціатив соціального підприємництва»

Викладач: к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

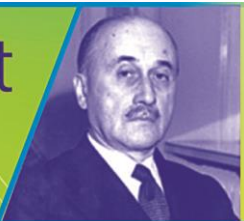
Венгерська Н.С.

План

1. Бізнес-модель CANVAS як інструмент проектування ініціатив соціального підприємництва
2. Європейські практики ведення бізнесу із застосуванням моделі CANVAS (за видами економічної діяльності).
3. Презентація ідеї соціального підприємства та навички пітчу.



1. Бізнес-модель CANVAS як інструмент проектування ініціатив соціального підприємництва





Бізнес-модель – це ...?

1. Бізнес-модель CANVAS як інструмент проектування ініціатив соціального підприємництва

- **Бізнес-модель Canvas** – 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 обійтися.

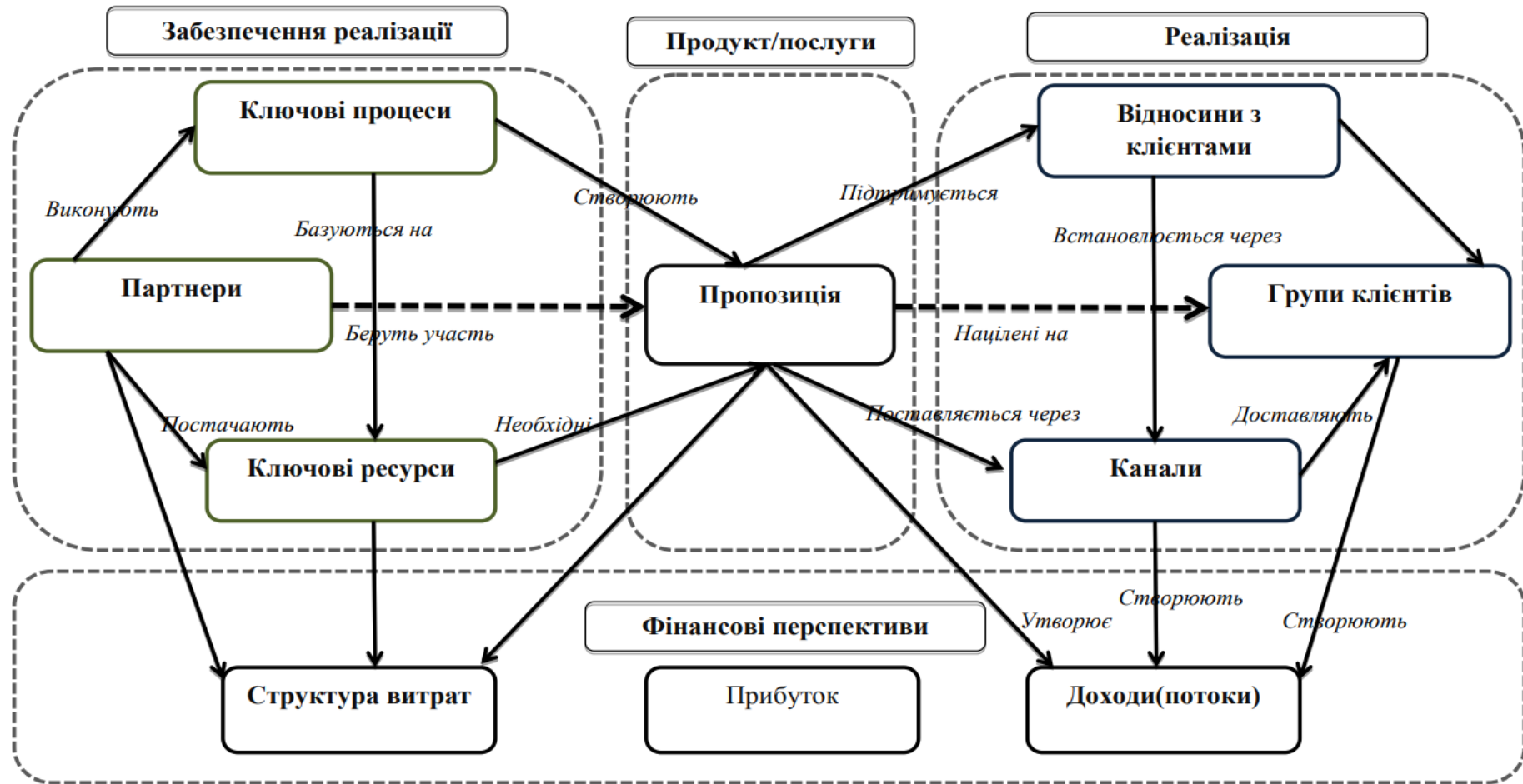
Бізнес-модель CANVAS

- По-перше, Canvas допомагає об'єднати команду за столом для обговорення бізнес-моделей за допомогою спільної (візуальної) мови. По-друге, цей інструмент сприяє як **творчості, так і аналізу**, оскільки команди можуть використовувати його як для створення ескізів нових бізнес-моделей, так і для аналізу існуючих. Нарешті, Canvas моделі соціального бізнесу також можна використовувати із зовнішніми зацікавленими сторонами, оскільки він допомагає описати ключові компоненти бізнес-моделі в стислій та ефективній формі.

ШАБЛОН БІЗНЕС-МОДЕЛІ

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ Хто ваші ключові партнери/постачальники?	КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?	ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?	СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?
	КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?		КАНАЛИ Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?	
СТРУКТУРА ВИТРАТ Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?		ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносять у загальний прибуток кожне з джерел доходів?		

Взаємозв'язок та взаємодія компонентів шаблону бізнес-моделі



Модельне полотно соціального підприємства Social Enterprise Model Canvas (SEMC)

Mission				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
		Co-creator		Co-creator
	Key Resources		Channels	
		beneficiary		beneficiary
Cost Structure		Revenue Streams		
Impact & Measurements				

Figure 2 Modified Business Model Canvas for Social Enterprise
Adapted from Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

1. Місія соціального впливу
Усі соціально орієнтовані підприємства спрямовані на зміну суспільства на краще. Цей блок покликаний підкреслити які соціальні зміни організація прагне генерувати.

Модельне полотно соціального підприємства Social Enterprise Model Canvas (SEMC)

Місія Ми створюємо інноваційне середовище та культивуємо підприємництво, щоб стимулювати саморозвиток кожного на шляху до свободи, щастя та справедливості		Вплив <ul style="list-style-type: none"> Створення інноваційного середовища Покращення доступу до правосуддя Покращення бізнес-клімату Навчання підприємницькій діяльності Заохочення до саморозвитку Конкурентоспроможність на ринку праці для студентів 		
Проблема Юриспруденція нецікава, неефективна та консервативна галузь	Основні напрямки діяльності <ol style="list-style-type: none"> Акселераційна програма Hiil Kyiv Legal Hackers (спільнота інноваторів) Legal Startup Crash Test (серія пітчингових подій для лігалтек стартапів) Future Law School (серія навчальних курсів з інновацій у праві) 	Ціннісна пропозиція Для неприбуткового сектору – перспективні проєкти для виконання завдань у сфері інновацій та покращення доступу до правосуддя Для комерційних організацій – репутація бізнесу, який піклується про впровадження інновацій Для юристів та студентів – натхнення, нові знання та навички, знайомства для гідної роботи та підприємницької діяльності	Відносини з бенефіціарами <ul style="list-style-type: none"> Меморандуми про співпрацю Договірні відносини Спільнота однодумців 	Бенефіціари <ul style="list-style-type: none"> Міністерства юстиції, освіти Неприбуткові організації Вищі навчальні заклади Малий та середній бізнес Пересічні люди, юристи, студенти
Рішення Акселераційна програма для стартапів, навчальні програми з інновацій Популяризація інноваційних підходів у розв'язанні юридичних проблем Розвиток спільноти однодумців, курси з інновацій та підприємництва	Основні показники Кількість: <ul style="list-style-type: none"> нових проєктів, успішних стартапів людей, які користуються послугами людей, які беруть участь у навчанні, воркшопах і хакатонах 	Канали комунікації Неприбутковий сектор – особисті зустрічі, вебсайти організацій Комерційні організації, юристи – месенджери, онлайн-зустрічі Студенти, молоді юристи – соцмережі (Facebook, Telegram, Instagram, LinkedIn, Twitter) та месенджери (Telegram)	Партнери Мінцифра, Hiil, Міжнародний фонд "Відродження", USAID, EU Legal Tech Association, Dead Lawyers Society Vasyl Kysil & Partners, ЛІГА:ЗАКОН, Synergy Development Consulting, Лойер, Law&Events НаУКМА, КНУ, Острозька академія, Український Католицький Університет	Перешкоди <ul style="list-style-type: none"> Занадто швидкий розвиток технологій Консервативність юрбізу Неготовність використовувати інновації Додатковий час для навчання Складність у використанні
Структура витрат Адміністративні витрати, проєктні витрати, субгрантинг		Фінансова стійкість Грантові кошти, надання послуг (проведення воркшопів і лекцій по інноваціям, тренінги для підприємців, хакатони), внески від партнерів та спонсорів, донати від спільноти		

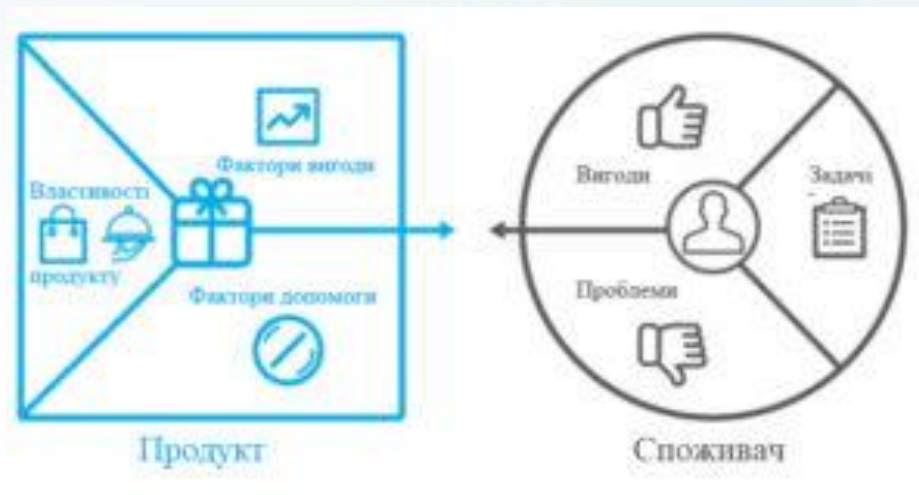
Споживчі сегменти/бенефіціари



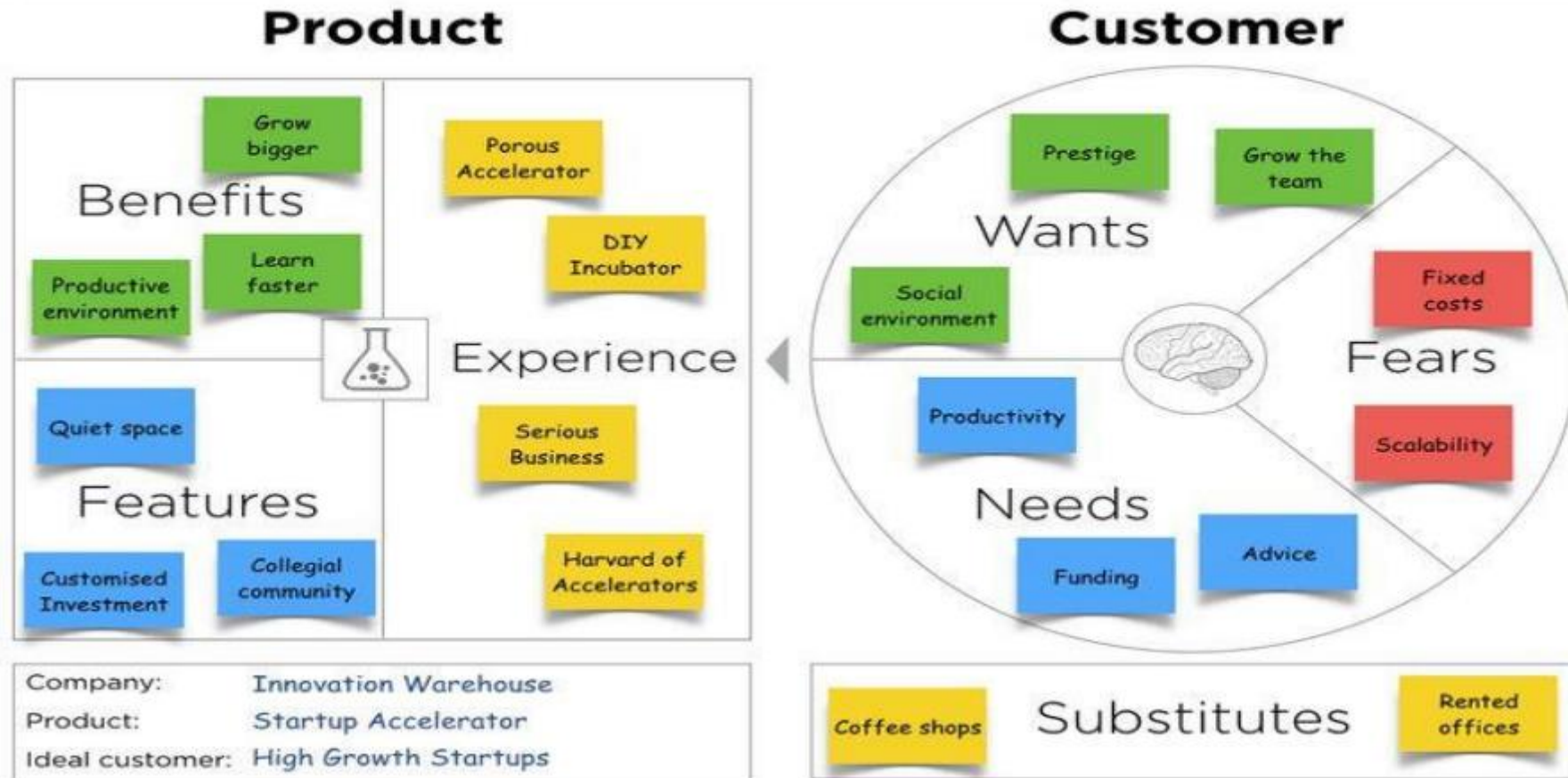
- **Споживчі сегменти** – одна або декілька груп клієнтів, що охоплюється бізнес-моделлю. Групи клієнтів представляють різні сегменти, якщо:
- відмінності в їх запитах обумовлюють відмінності в пропозиціях; взаємодія здійснюється по різних каналах збуту; взаємовідносини з ними потрібно будувати по-різному; їх вигідність істотно розрізняється; їх приваблюють різні аспекти пропозиції.
- Можна виділити наступні споживчі сегменти: масовий ринок, нішовий ринок, дробове сегментування, багатопрофільне підприємство, багатосторонні платформи (наприклад, підприємство, яке пропонує безкоштовну пресу, потребує великого числа читачів, щоб привабити рекламодавців, і зацікавлене в рекламодавцях, щоб фінансувати виробництво і розповсюдження)

Бенефіціари

- Під терміном «бенефіціари» ми зазвичай позначаємо тих , **кого найбільше торкається вирішена соціальна проблема** . Іншими словами, люди, життя яких організація хоче радикально покращити. У цьому блоці важливо чітко визначити цільові групи за такими критеріями сегментації, як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові.



Value Proposition Canvas



Based on the work of Steve Blank, Clayton Christensen, Seth Godin, Yves Pigneur and Alex Osterwalder. Released under creative commons license to encourage adaption and iteration. No rights asserted.

Ціннісна пропозиція

- ціннісна пропозиція – сукупність переваг, які компанія готова запропонувати споживачеві. Наприклад, новизна, продуктивність, виготовлення на замовлення, дизайн, бренд / статус, ціна, економія на витратах, зниження ризику, доступність, зручність / застосовність.
- Компанія може мати одну або кілька основних пропозицій, особливо коли бенефіціари та клієнти відрізняються. Отже, важливо перерахувати їх.



Канали

Взаємовідносини з клієнтами

- **Канали збуту**, що виконують ряд функцій, зокрема: підвищують ступінь поінформованості споживача про товари і послуги компанії; допомагають оцінити ціннісні пропозиції компанії; дозволяють споживачеві купувати певні товари та послуги; знайомлять споживача з ціннісними пропозиціями; забезпечують післяпродажне обслуговування



- **Взаємовідносини з клієнтами.** Такі взаємовідносини передбачають персональна підтримка, самообслуговування, автоматизоване обслуговування, спільноти, спільне створення;

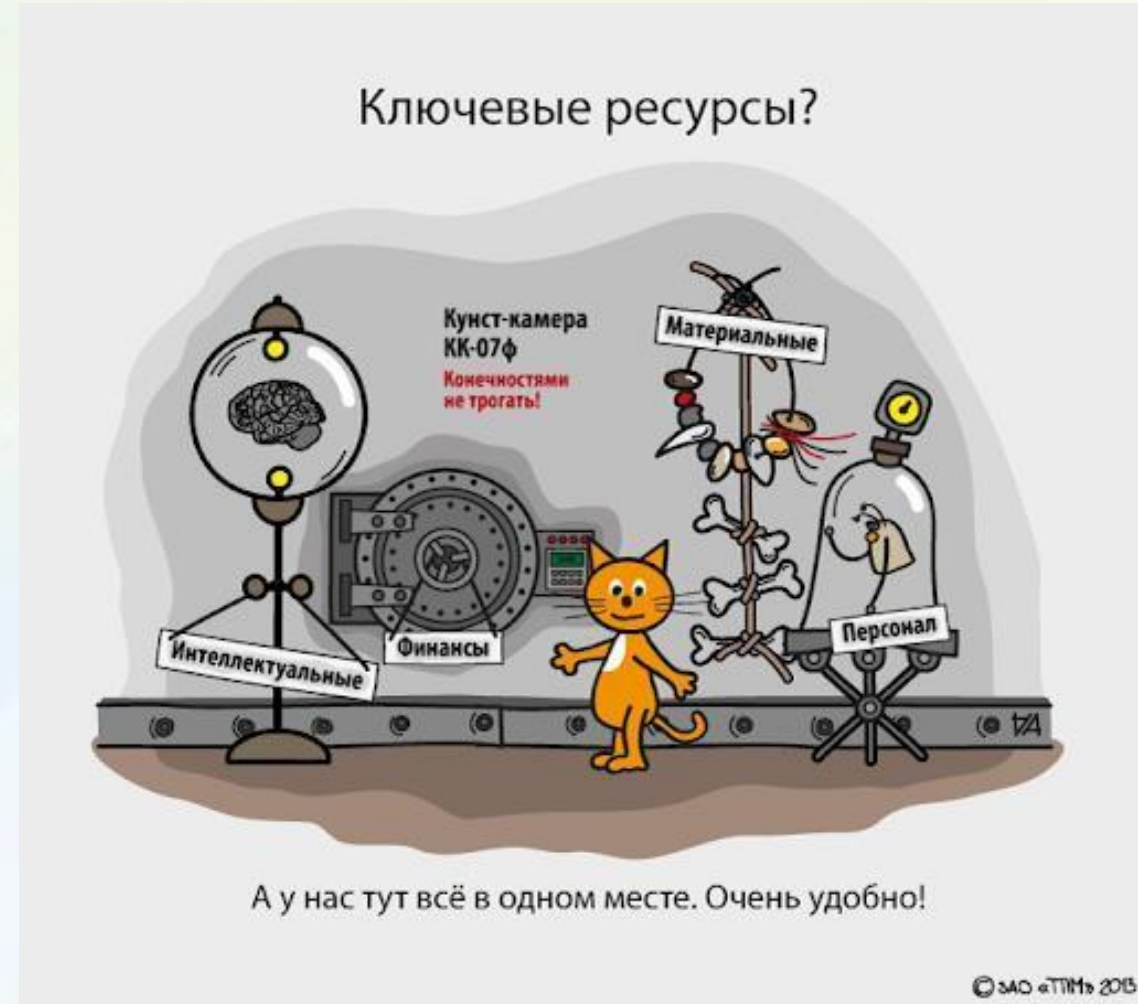
Потоки надходження доходу

- Потоки надходження доходу. До таких потоків включають продаж активів (товарів), плата за використання, оплата підписки, оренда / лізинг / рента, ліцензії, брокерські відсотки, реклама + фандрейзинг (внески спонсорів, донорів, мецентів, пожертвування, філантропів)



Ключові ресурси

- **Ключові ресурси.** Ключовими можуть бути і такі ресурси як: матеріальні, інтелектуальні, людські, фінансові;
- Ключові ресурси (КР) компанії – це активи (людські, матеріальні, інтелектуальні і фінансові), які необхідні компанії для створення, підтримки, реалізації, доставки та обслуговування її ціннісних пропозицій для конкретних споживчих сегментів



Ключові види діяльності

- **Ключові види діяльності (КВД)** – це всі види діяльності компанії, які необхідні для створення, підтримки, реалізації та обслуговування ціннісної пропозиції компанії для конкретних споживчих сегментів з метою отримання прибутку або необхідні для підтримки бізнесу.

Виробництво, маркетинг, дослідження та розробки, залучення громади.

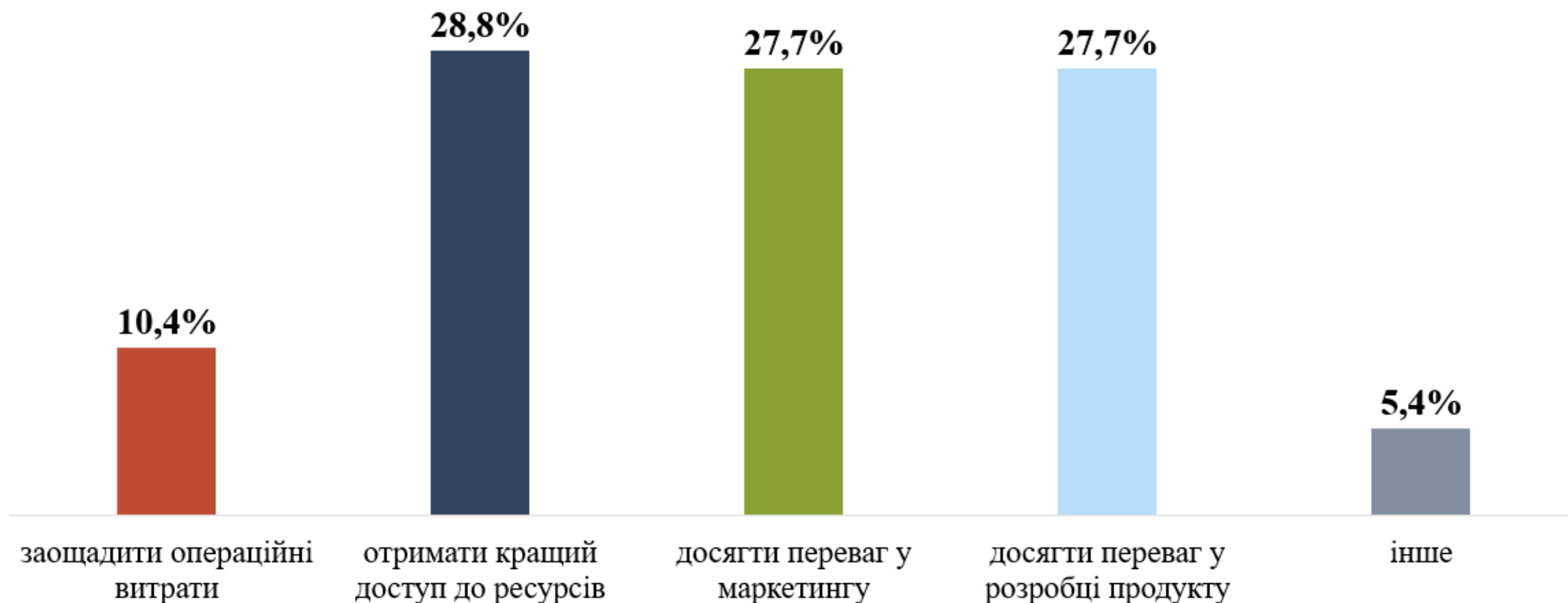


Ключові партнери

- **Ключові партнери.** Для реалізації бізнес-моделі, особливо стартапу ключові партнери є вкрай необхідними, які забезпечать підтримку, організацію певних робіт, а також у разі можливості менторство.
- **Ключові партнери (КП)** – це сторонні компанії або індивідуальні підприємці (постачальники, посередники, партнери і т. ін.), побудова взаємовигідних відносин з якими грає ключову роль в досягненні успіху компанії на ринку, необхідних для створення, 70 підтримки, реалізації та обслуговування ціннісної пропозиції компанії для конкретних споживчих сегментів.
- Можна виділити **чотири типи партнерських відносин** до яких спонукають оптимізація і економія в сфері виробництва, зниження ризику та невизначеності, поставка ресурсів і спільна діяльність:
 - 1) стратегічне співробітництво між не конкуруючими компаніями;
 - 2) стратегічне партнерство між конкурентами;
 - 3) спільні підприємства для запуску нових бізнес-проектів;
 - 4) відносини виробника з постачальниками для гарантії отримання якісних комплектуючих;

Переваги у кластерній співпраці

Які переваги у кластерній співпраці є для Вас найбільш важливими? (N=129)



**Порада 1. Розвивайте та цінуйте
соціальний капітал**

**Порада 2. Важливо знайти партнерів та
однодумців для створення мереж та
кластерів**

**Порада 3. Не відмовляйтеся від
співробітництва з представниками
сільських бібліотек, музичних шкіл,
креативних хабів та територіальних
громад – раптом промайне цікава ідея
ефективного співробітництва та
накопичення вашого соціального капіталу!**



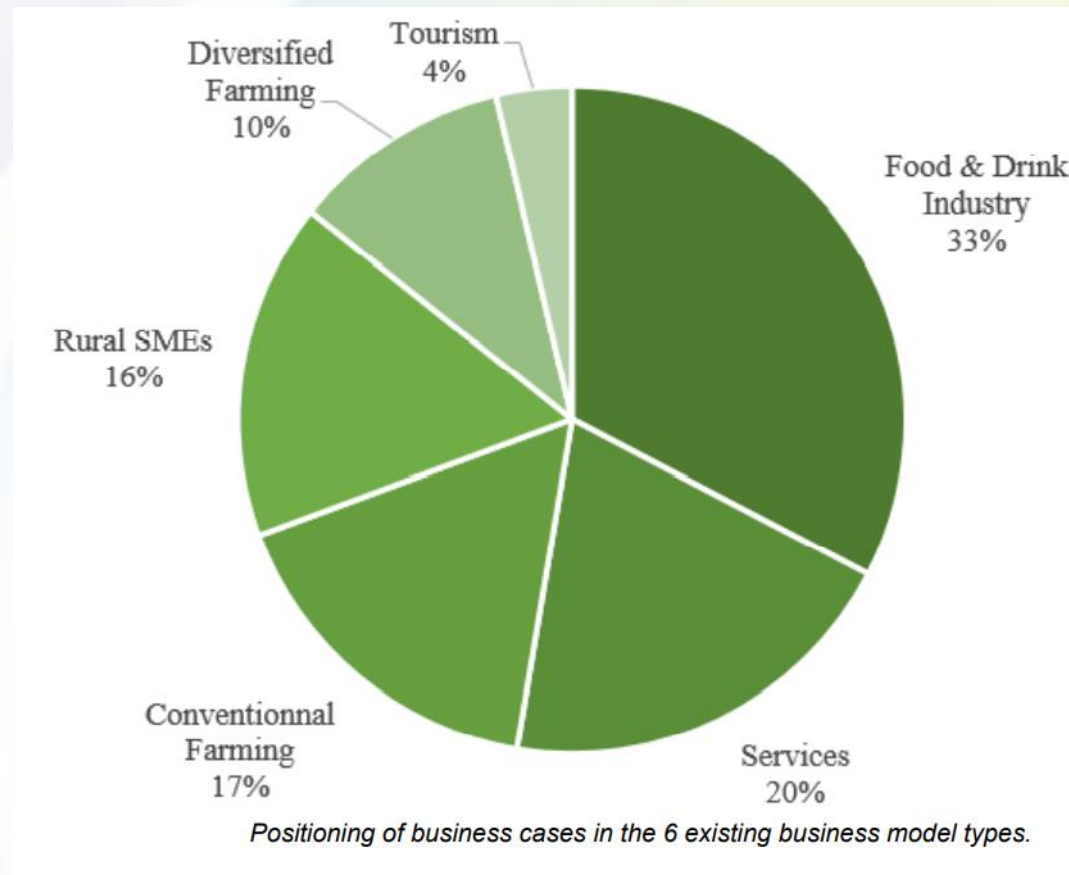
Структура витрат


- **Структура витрат.** За цією ознакою бізнес-моделі можна розділити на два класи:
 - 1) з переважною увагою до витрат;
 - 2) з переважною увагою до цінності. За структурою витрати можна розділити на наступні категорії: фіксовані витрати, змінні витрати, економія на масштабі, ефект диверсифікації.



2. Європейські практики ведення бізнесу із застосуванням моделі CANVAS (за видами економічної діяльності).

- Позиції бізнес-кейсів у 6 існуючих типах бізнес-моделей відповідно до бази даних проектів LIVERUR



- 
- 1) Реалізація ідей соціального бізнесу у сфері туризму (відновлювального, сільського, екологічного, гастрономічного).
 - 2) Креативні індустрії як сфера соціального молодіжного підприємництва в ЄС.
 - 3) Соціальне, цифрове та циркулярне підприємництво.
 - 4) Нетворкінг як інструмент соціального туризму та регенерації.
 - 5) «Зелені» та «екостартапи» європейської молоді як елементи розвитку циркулярної економіки.

**Коли можливе
соціальне
підприємництво в
сфері туризму?**



Чому збалансованість стала КЛЮЧОВИМ ПИТАННЯМ ТУРИЗМУ?

“The concept of true social sustainability
is to **share the business** with
the local community,
not just the profits
in form of pay / service jobs.”

Dr. Taleb Rifai, UNWTO Secretary General 2010-2017 at the
#ATWS2019 closing panel



Benidorm, Spain

Photo: V. Crego



„The Venice Syndrome“, a film by A. Pichler, 2012

Trailer: vimeo.com/52491214



▶ 28

Budva, Montenegro



Our lakes, rivers & oceans

Концептуальна модель туризму

Sustainable Ecotourism

Unsustainable Ecotourism

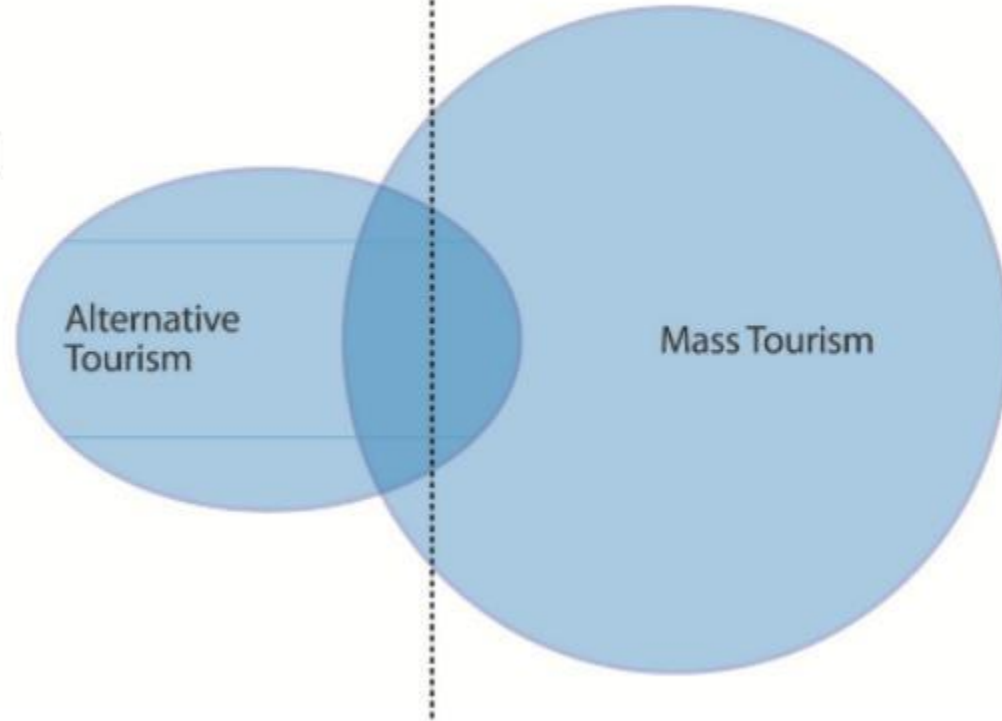
Socio-Cultural
Tourism

Adventure
Tourism

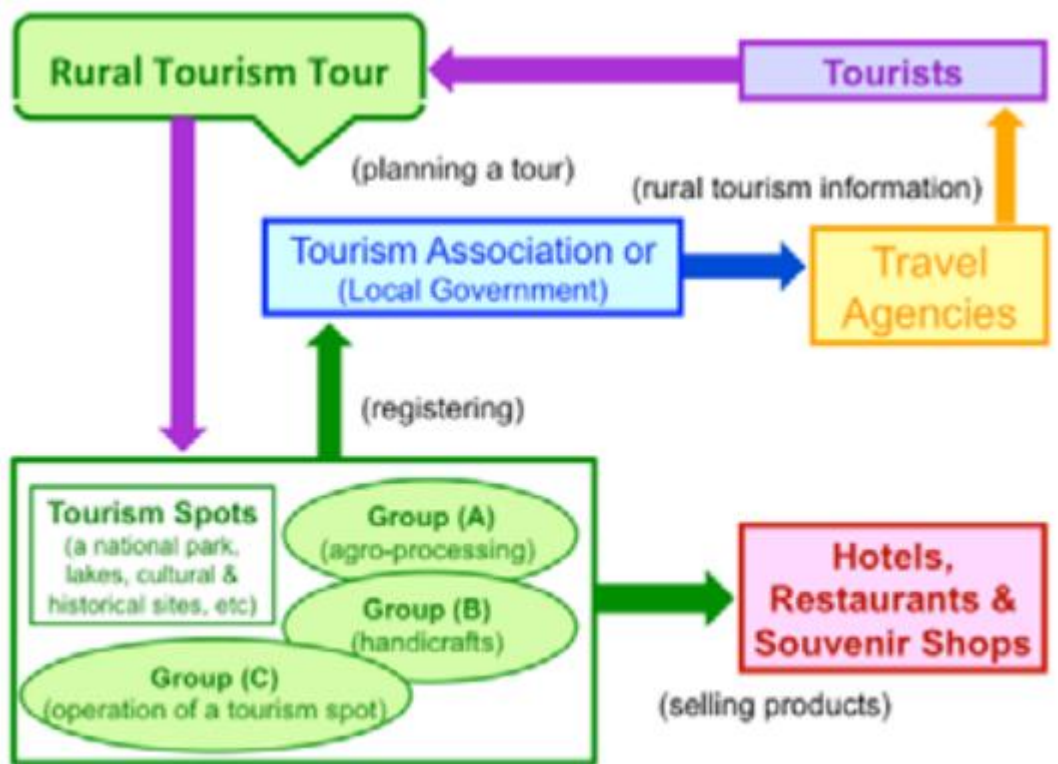
Ecotourism

Alternative
Tourism

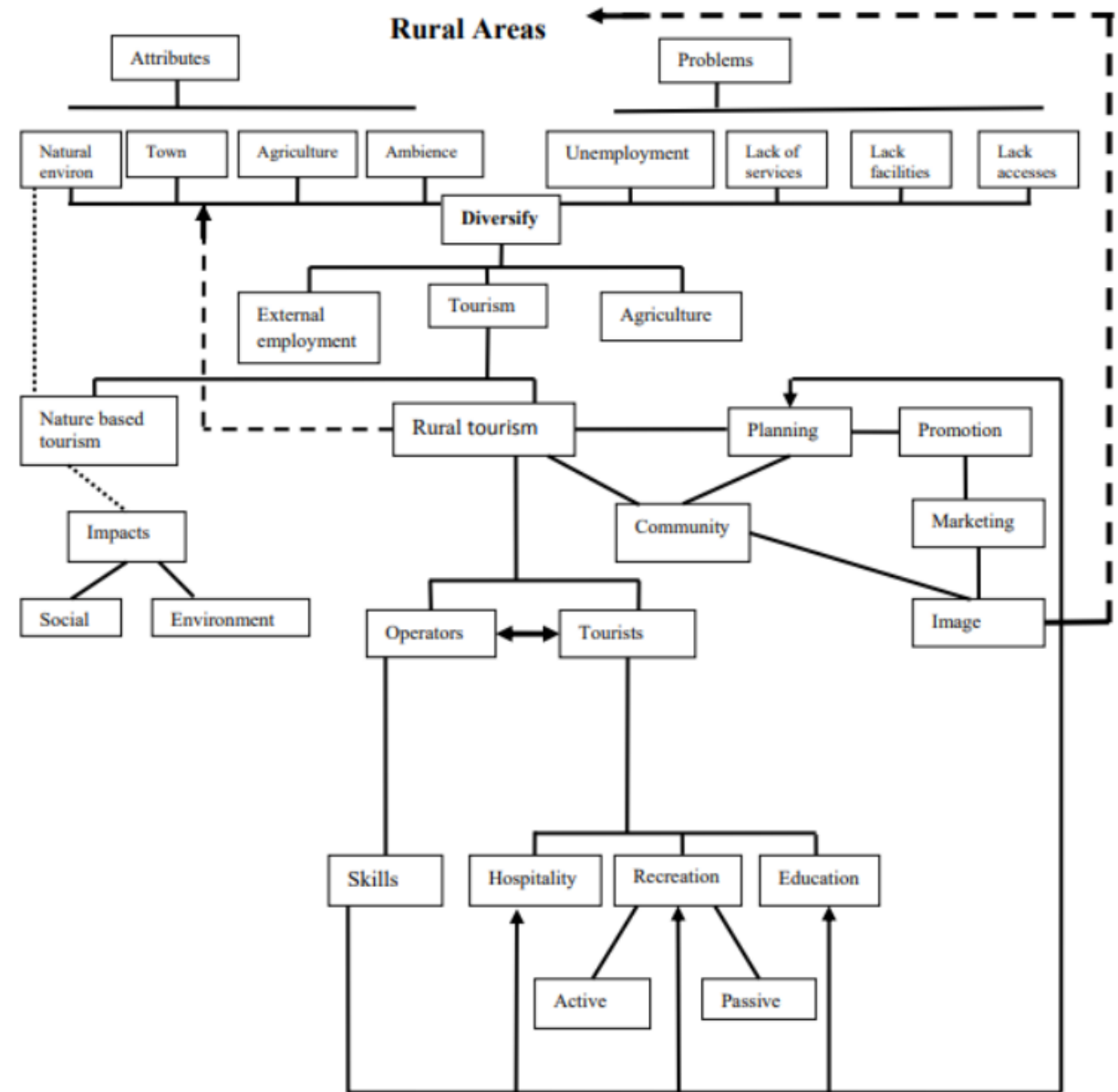
Mass Tourism

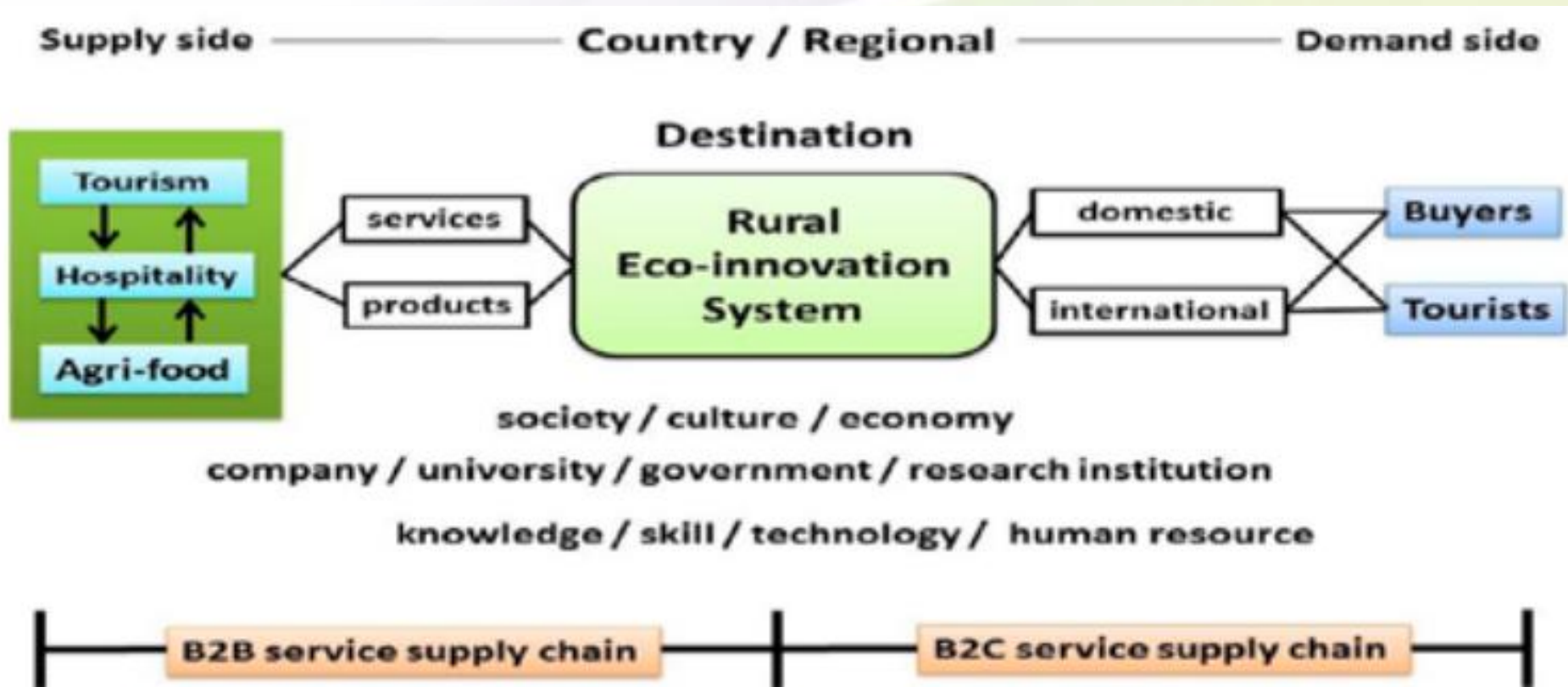


Бізнес-модель для сільського туризму



Tourism promotion business model





A proposed conceptual framework for agri-food tourism as eco-innovation strategy.

Regenerative tourism

Регенеративний туризм








- Робоча група ЄС радить щодо сталого культурного туризму підкреслити такі поняття, як **«повільний» туризм, «автентичність», «сторітеллінг», «добробут» та «контакт з місцевими жителями».**
- У 2020 році надзвичайний спад подорожей та туризму під час пандемії COVID-19 дав час зупинитися та замислитися, а також посилив потребу думати про нові моделі та підходи.
- Наприклад, під час дебатів, організованих ЮНЕСКО наприкінці вересня 2020 року, обговорювалося, як цей спад "можна використати для розробки нових моделей та підходів для стійкого та сталого відновлення туризму, що підтримує громади, створює робочі місця, сприяє культурі та захищає спадщину та її передачу". Експерти закликають до **«інклюзивного та регенеративного туризму»**, оскільки країни відновлюють та зміцнюють свої туристичні зусилля після COVID-19.
- **Регенеративний туризм** виходить за рамки сталого туризму, зосереджуючись на **«віддачі» та сприянні активній регенерації громад, культур, спадщини, місць, ландшафтів тощо.**



The Business Model Canvas

Rural Tourism



<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourism association • Travel agent, tour operator • Services providers (transport, health...) • Training: economic, environmental performance • Local action groups • Institutions: national, European • Urban areas <p>Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Role of tourism association for up scaled eco-tourism (how it motivates the local tourism related residents & coordinates with external markets) ○ Cooperation between local stakeholders to provide a complete and suitable experience to the customers 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Accommodation • Food (traditional local food) • Leisure, sporting • Cultural • Learning <p>Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diversification, interconnection of activities 	<p>Value Propositions </p> <p>Complete & customised rural tourism experience, offering both accommodation and attractions that create place attachment, loyalty and therefore repeated visits</p> <p>Benefits: Attractiveness, quality, diversity, sustainability, authenticity</p> <p>Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Understand customer value trends & target value proposition ○ Up scaled eco-tourism ○ Social & economic benefits for local communities 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclusive, participative: integration of customers in rural life experience • Loyalty • Attractiveness 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • Rural travellers: several segments with different expectations (elderly, young families, "niches") • Business travellers: look for calm, escape, comfort, quality, access to business space, tools, internet <p>Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Understand/target customer value trends: safety food & water, reliability, insightful & customised rural experience, slow tourism
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> • Value driven 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> • Pay per product/service • Grants for sustainable tourism development <p>Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Territorial coordination structure that enhance value and ensure an equitable share towards local players. ○ Develop revenue streams through partnerships with travel agent 		

Business Model Canvas for Rural Tourism.

Examples:

Erlebnisparadies Südburgenland https://www.erlebnisparadies.at/erlebnisparadies/	
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.



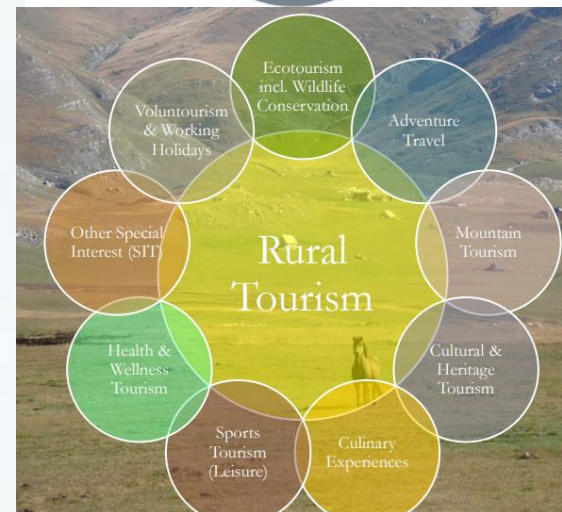
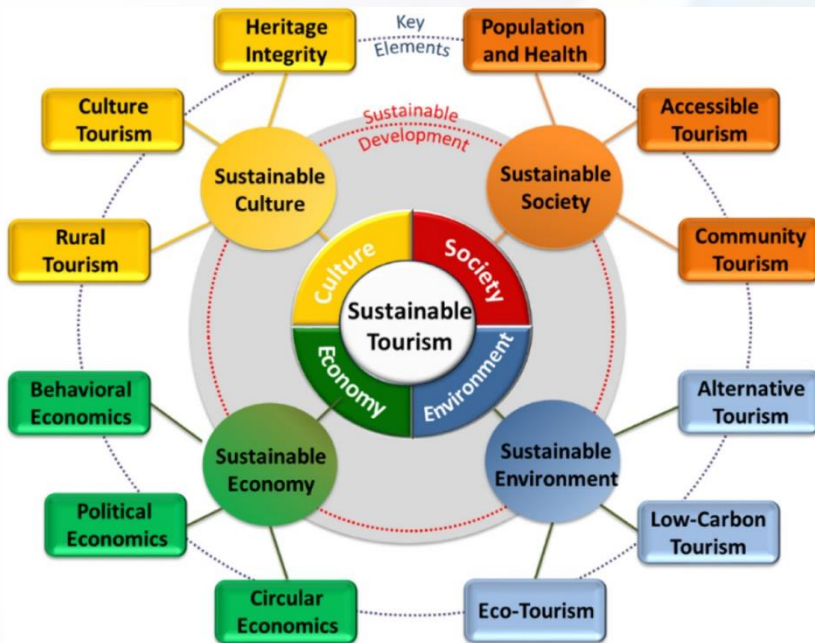
"Ever wanted to make your own chocolate, work on roasting coffee or even be a farmer for a whole day? Then you are exactly right with us! "

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.



Концепція нового сільського середовища як необхідної умови формування креативної сільської економіки

Сільський туризм: креативність та збалансованість



Креативний туризм та культурний туризм - порівняння між бізнес-моделями

Креативна туристична бізнес-модель	Традиційний культурний туризм
<p>Набір ресурсів: На основі місцевого креативу капітал у постійному розвитку. Будь-який художній або творчий процес може бути джерелом для туризму: від плетіння кошиків до танців самби, від занять з виготовлення гітари до металообробки.</p>	<p>Набір ресурсів: на основі існуючих ресурси культурної спадщини із заздалегідь визначеними характеристиками: знакові будівлі, мегакультурні події, історично встановлені марки впливу: Світова спадщина ЮНЕСКО, списки національних пам'яток тощо.</p>
<p>Цільові ринки: маленькі групи і особи з вузькими нішевими інтересами</p>	<p>Цільові ринки: великі групи і особи, що мають загальні інтереси до культури</p>
<p>Переваги для культурної спадщини: неруйнівна участь, відповідальність відвідувачів, створення нової культурної спадщини</p>	<p>Переваги для культурної спадщини: масовий культурний туризм вже становить небезпеку для багатьох об'єктів культурної спадщини</p>
<p>Стійкість: дуже висока, оскільки креативний туризм базується на безперервному процесі творення</p>	<p>Стійкість: обмежений, оскільки ресурси для культурного туризму в багатьох випадках не можна поновлювати</p>



КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР

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 односторонні 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 продумайте 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 консультаційних 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, фактично професійні знайомства та контакти
- Індивідуальний підхід до резидентів: розуміння потреб конкретних резидентів, наявність відповідних сервісів у просторі, консультаційні 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:
 - кількогадинні абонементи
 - одностодні абонементи
 - тижневі абонементи
 - місячні абонементи
- Доходи від консультаційного, менторського супроводу резидентів
- Доходи від бухгалтерського та юридичного консалтінгу
- 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

Хто такий креативний турист та які його мотиви? Досвід Португалії.

- Профіль креативних туристів та їх мотивація в Португалії.
- Чи можна використовувати мотивацію для сегментації креативного туризму учасників?



I'm not a tourist, I'm a creative tourist !



[Creative Tourism Network: Official Channel](#)

Creative Tourism in Barcelos.



Кейс Мережа відкритих ферм «Réseau des fermes ouvertes» у Франції



Запоріжжя. Острів Хортиця: креатив чи сталий розвиток?

Наталья Венгерская • год

Запоріжжя. Острів Хотриця: креатив чи сталий розвиток?

Запоріжжя, о. Хортиця. Музей історії запорозького козацтва. Креативні індустрії та сталий туризм: чи можна поєднати?



Креативні індустрії та сталий

Острів Хортиця. Національний заповідник «Хортиця»



Заснований у 1965 році, а статус національного отримав 6 квітня 1993 року постановою Кабінету Міністрів України № 256. В Україні є ще 10 заповідників.

Лазерно-проекційне шоу на о.Хортиця



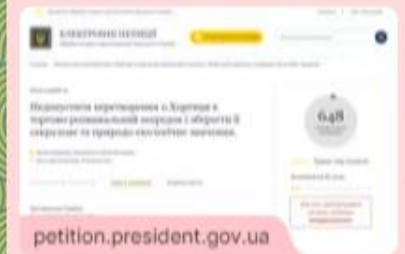
Лазерно-проекционное шоу на о.Хортиця | ЭКСПОЛАЙТ

Перший Запорізький: "За участі активних діячів культури та мистецтва музей історії запорозького козацтва може стати центром тяжіння українських та закордонних туристів"



За участі діячів мистецтва запорізька Хортиця зможе повністю

Електронна петиція. Недопустити перетворення о.Хортиця в торгово-розважальний осередок і зберегти її сакральне та природо-екологічне значення.



Недопустити перетворення о.Хортиця в торгово-розважальний

Кейс. Етносело «Дивосвіт».

Соціальне підприємництво.

- У Запорізькій області в с. Геленджик впроваджуються стратегії диверсифікації в сільському туризмі. Село знаходиться на депресивній території, проте для власників агросадиб це не стало на заваді. Маючи колосальний ентузіазм та підприємницький хист, за декілька років було створено етнокультурний туристичний комплекс під назвою «Етносело «Дивосвіт», керівницею якого є Інеса Носенко. На рисунку зображено карту етносела. Використовуючи зображення, обговоріть ресурсні можливості території та запропонуйте різноманітні шляхи диверсифікації діяльності етносела.





Доступный парк



Екскурсійні програми





Тренінгові програми



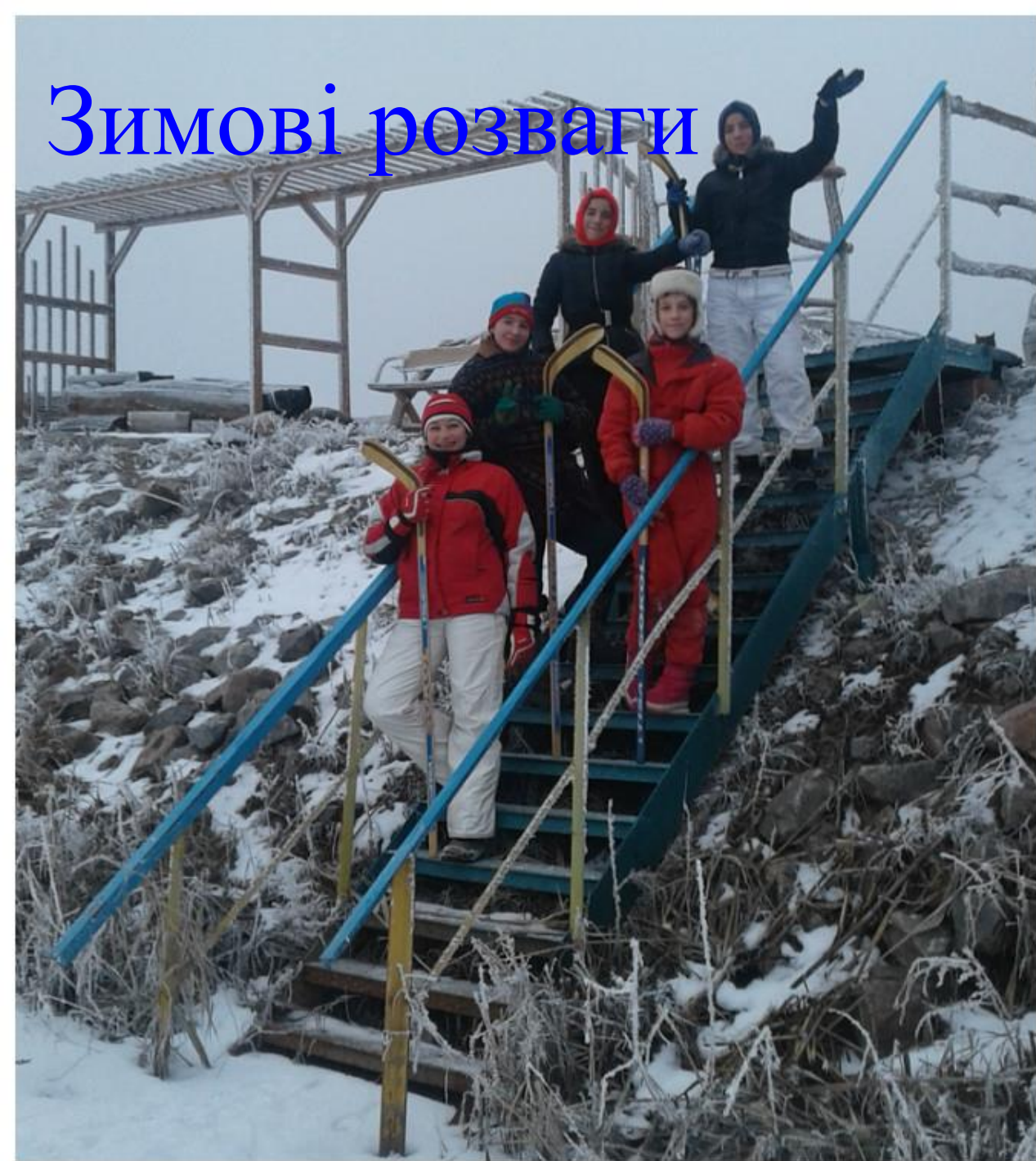
Майстер-класи



Анімаційні програми



Зимові розваги





Collaboration Ethno Park DYVOSVIT (Zaporizhzhia region), Erasmus+ JMM DIRUT with Winter School "Creativity and Sustainable Development Goals" in Zaporizhzhia (Ukraine) funded by the British Council under the Active Citizens project





VR space



3. Презентація ідеї соціального підприємства та навички пітчу.

Знайомство

**Хто
я
є?**

**Моє
найбільше
професійне
досягнення**

**Що зроблю
зі своїм
власним
мільйоном?**

**Що хочу
звершити
великого і
значимого, що
сам себе
здивую?**

80%20%

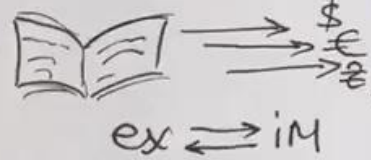
Динамічне
зображення

Текст з
цифрами

ХТО МИ Є?

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

ЗНУ



що зробимо з мли?

Міжнародний Центр сталого розвитку сільського туризму

- + + = ∞
- ₴ + € + \$ = ↑
- + + = ↑



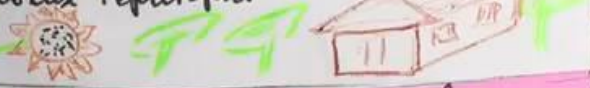
Наше досягнення

≈ 500 випускників з 2008 р.

- міжнародні проекти
- дослідницькі проекти



в сфері сталого розвитку сільських територій



що хотімо звершити великою?



Дякую за увагу!
nataljavengerskaja@ukr.net