**БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «PEOPLE»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ**   * **Ключевые партнеры:** Ассоциация «Особые люди», Светлана Козинова автор проекта «Alex’s Family». * **Ключевые поставщики:** фабрики/магазины тканей. * **Ключевые ресурсы, которые мы получаем от партнеров:**   - Ассоциация «Особые люди»: поиск людей с ОВЗ, которым нужна спец. одежда; реклама, т.к. это известная НКО;  - Светлана Козинова: эскизы одежды, которые будут использованы нами для дальнейшего создания коллекции спец. одежды.   * **Ключевые активности партнеров:**   - Моделирование одежды с учетом функциональности и пожеланий потенциальных потребителей;  - Поддержка и помощь в продвижении нашей одежды на рынке.   * **Мотивация для сотрудничества:** уменьшение рисков и неопределенностей, связанных с поиском оптимальной одежды для «особенного» населения, реклама, получение дополнительных возможностей для реализации идей в дизайнерской сфере. | **КЛЮЧЕВЫЕ АКТИВНОСТИ**   * **Активности для придания значимости продукту:**   - Реклама и продвижение коллекции одежды среди потенциальных потребителей;  - Качественный выбор поставщиков материалов;  - Реализация помощи людям с ОВЗ через создание функциональной и стильной одежды.   * **Активности, которые нужны для каналов поставок:** поиск наиболее выгодного способа доставки. * **Активности, которые нужны для построения отношений с заказчиком:**   - оперативное реагирование на вопросы заказчиков и активное взаимодействие с ними;  - Изготовление спец. одежды с учетом пожеланий и просьб заказчика;  - Грамотное и вежливое сопровождение, а также консультация в выборе изделия.   * **Активности, которые нужны для получения прибыли:**   - Поиск людей, которым необходима спец. одежда;  - Активная реклама и продвижение проекта;  - Взаимодействие с партнерами. | **ДОСТОИНСТВА ПРЕДЛОЖЕНИЯ**   * Ценовая доступность изделий для целевой аудитории; * Практичность и функциональность изделий с учетом особенностей целевой аудитории; * Использование модных принтов и эскизов одежды, соответствующих современным трендам; * Широкий ассортимент изделий; * Высокое качество изделий; * Индивидуальный подход к каждому заказчику (клиенту). | | **ОТНОШЕНИЯ С ЗАКАЗЧИКОМ**   * Ориентация на потребности клиентов; * Изготовление спец. одежды с учетом мнений и оценки клиентов, последующее ее усовершенствование на основе выявленных недостатков, сдерживающих максимально комфортное использование одежды; * Индивидуальные и типовые договоры. | **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ**   * **Портрет потребителя:**   - Мужчины и женщины в возрасте от 18 лет, проживающие на территории РФ, находящиеся в статусе студента или рабочего, с уровнем дохода средним и выше среднего, имеющие недостатки в физическом развитии, а также инвалидность в связи с нарушением функций опорно-двигательного аппарата (в т.ч. передвигающиеся на инвалидной коляске), испытывающие трудности при выборе и использовании одежды;  - Дети в возрасте от 4 до 18 лет с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью (в т.ч. передвигающиеся на инвалидной коляске).   * **Проект направлен на** **концентрированный (целевой) сегмент рынка**, т.к. охватывает определенную узкую целевую аудиторию – людей с ОВЗ, имеющих трудности при выборе и использовании одежды. |
| **КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ**   * Финансовые:   - Собственные средства;  - Спонсорские средства:  - Грантовая поддержка.   * Человеческие:   - Команда проекта: руководитель, SMM- менеджер, менеджер по работе с клиентами, менеджер по работе со спонсорами;  - Исполнители: швеи, дизайнеры, модели.   * Административные:   - Руководство УИУ РАНХиГС;  - Экспертная поддержка.   * Материально-технические:   - Помещение, офис (на базе УИУ РАНХиГС);  - Расходные материалы для пошива изделий (ткань, швейная фурнитура);  - Канцелярские товары;  - Связь (телефон, интернет). | **КАНАЛЫ ПОСТАВКИ**   * Каналы поставки продукции в пользовательский сегмент:   - Интернет-магазин, созданный на базе социальных сетей (Вконтакте, Instagram) с возможностью доставки изделия до потребителя в удобное время и место;  - Трейдеры в лице шоу-румов г. Екатеринбурга. |
| **СТРУКТУРА ЗАТРАТ**   * **Самые значительные затраты:**   - Связь и интернет;  - Реклама (печать визиток, реклама в социальных сетях);  - Оплата услуг дизайнеров, швей, фотографов, видеооператоров;  - Расходные материалы для пошива изделий (ткани, швейная фурнитура);  - Добровольная сертификация;  - Канцелярские товары.   * **Самые дорогие ключевые ресурсы:** материально-технические (расходные материалы для пошива изделий). * **Самые дорогие ключевые активности:**   **-** Активная реклама и продвижение проекта;  **-** Изготовление качественной спец. одежды с учетом пожеланий заказчика;  **-** Поиск людей, которым необходима спец. одежда.   * **Проект больше зависит от продукта** (нацеленность на создание качественной продукции, продукт на первом месте) | | | **ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ**   * Основным источником дохода является продажа изделий. | | |