

Įtraukiųjų Inovacijų ir Socialinio Verslumo Kursas (InnoSocial)

3 Modulis . Socialinės įmonės projektavimo įrankiai

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.



**Co-funded by
the European Union**

Projekto Partneriai



Turiny

3.1 Skyrius

Makro and Mikro Rinkodaros
Aplinka

3.2 Skyrius

Socialinio Verslo Modelis

3.3 Skyrius

Galimybių įvertinimas
ir rizika

3.4 Skyrius

Atvejo analizė



Pagrindiniai simboliai



**Apibrėžimas/ teorinis
pagrindas**



Patarimai



**Papildomi šaltiniai/
tolesnis temos
nagrinėjimas**



**Mokymas/mokymosi
veiklos**



**Vaizdo
įrašas**



**Atvejo analizė/geroji
patirtis**



Mokymosi rezultatai

Modulis III		
Units/Topics 1-4:		
ŽINIOS	ĮGŪDŽIAI	NUOSTATOS
Praktikantas gebės: • mokėti naudoti tokius įrankius kaip PESTLE ir kitus makro ir mikro rinkodaros aplinkos analizei; • suprasti, kaip sukurti savo socialinio verslo modelį; • suprasti rizikos nustatymo, vertinimo ir valdymo procesą socialinėje įmonėje; • mokėti naudoti tokius įrankius kaip SSGG analizė.	Praktikantas gebės: • įvertinti veiksnius, turinčius įtakos socialinės įmonės sėkmei; • naudoti verslo modelį Canvas; • atlikti užduotį individualiai ir dirbti bendradarbiaujant; • kurti įžvalgas ir sintezuoti informaciją; • plėtoti ir pateikti socialinio verslo nustatytų galimybių ir naudos argumentus; • priimti įrodymais pagrįstus sprendimus dėl rizikos valdymo.	Praktikantas gebės: • būti įkvėptiems prisiimti atsakomybę sprendžiant socialinius ir aplinkosaugos iššūkius; • giliau suprasti ir jausti empatiją socialiai paveiktiems žmonėms; • ugdyti problemų sprendimo mąstymą; • ugdyti didesnę atsakomybės jausmą ir motyvaciją.

3.1 Skyrius. Makro ir Mikro Rinkodaros Aplinka

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

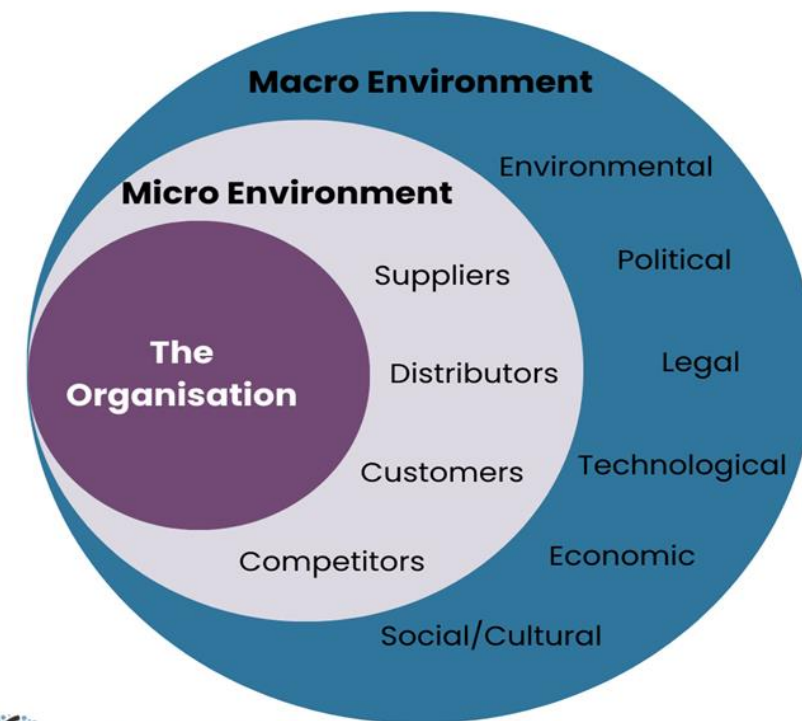
Rinkodaros Aplinka



Marketingo aplinka – tai mikroaplinkos (vidinės) ir makroaplinkos (išorės) veiksnių derinys.

Makroaplinka reiškia platesnes visuomenės jėgas, kurios daro įtaką įmonės gebėjimui sėkmingai veikti rinkoje. Šie veiksniai paprastai yra už įmonės ribų ir gali apimti demografines, ekonomines, technologines, politines, teisinės ir kultūrines jėgas.

Mikroaplinka – veiksniai, tiesiogiai susiję su įmonės gebėjimu aptarnauti savo klientus. Šie veiksniai dažnai yra įmonės viduje arba glaudžiai susiję su įmonės veikla ir apima klientus, tiekėjus, konkurentus, tarpininkus ir visuomenę. (Kotleris ir Armstrongas, 2017).



Makro Rinkodaros Aplinka



Įrankis: PESTLE (1 šablonas)

PESTLE tikslas – pateikti aiškų supratimą apie verslo aplinką ir padėti planuoti verslą atsakant į klausimus:

- **Politiniai veiksniai.** Kokia yra šalies politinė padėtis ir kaip ji gali paveikti pramonę?
- **Ekonominiai veiksniai.** Kokie yra vyraujantys ekonominiai veiksniai?
- **Socialiniai veiksniai.** Kiek kultūra yra svarbi rinkoje ir kokie jos veiksniai?
- **Technologiniai veiksniai.** Kokios technologinės naujovės gali atsirasti ir paveikti rinkos struktūrą?
- **Teisiniai veiksniai.** Ar yra kokių nors galiojančių teisės aktų, reglamentuojančių pramonę, ar gali būti kokių nors pokyčių pramonėje?
- **Aplinkos veiksniai.** Kokios aplinkosaugos problemos kelia pramonę? (Makos, 2024)





PESTLE analizė

Politinis	Ekonominis	Socialinis	Technologinis	Teisinis	Aplinkos
Valdžios stabilumas Vyriausybės politika ir įstatymai Mokesčių politika, biudžetai Tarptautinės prekybos įstatymai Prekybos apribojimai Galioja aplinkosaugos įstatymai Dotacijos ir kitas finansavimas	Bendra ekonominė situacija (BVP) Nacionalinės pajamos Infliacija Nedarbo lygis Valiutų kursai Vartojimo išlaidos	Demografiniai rodikliai: amžius, lyčių santykis, gyventojų skaičiaus augimas, miesto ir kaimo takoskyra, užimtumo lygis, sveikatos statistika Klientų požiūris Kultūriniai poslinkiai Religija Išsilavinimo lygis Gyvenimo būdas	Technologinis prieiga Infrastruktūra Inovacijų lygis Tyrimas Patentų reglamentai Elektroniniai įstatymai ir reglamentai Technologijų tendencijos	Įstatymai ir teisės aktai Sveikatos ir saugos gairės Lygybės gairės Vartotojų teisės Reklamos etikos standartai	Ekologinis pramonės poveikis Aplinkosaugos taisyklės Perdirbimas Tvarumas Taršos lygiai Žaliosios ekonomikos problemos Plastikinės atliekos Miškų naikinimas Visuotinis atšilimas

Mikro Rinkodaros Aplinka

Įrankis: 6 mikro rinkodaros aplinkos elementų analizė:

1. Tiekėjai;
2. Platintojai ir perpardavinėtojai;
3. Partneriai;
4. Klientai;
5. Konkurentai (2 šablonas).
6. Visuomenė.



6 mikro rinkodaros aplinkos elementai

Tiekėjai	Platintojai ir perpardavinėtojai	Partneriai	Klientai	Konkurentai	Visuomenė
teikia įmonei žaliavas, paslaugas ar prekes. Tiekėjo siūlomos kainos, paslaugų prieinamumas ir produktų kokybė gali turėti įtakos produktų kainai ir būklei	padeda įmonėms sandėliuoti ir pristatyti savo prekes	tai organizacijos, su kuriomis įmonė bendradarbiauja kurdama produktą, teikdama paslaugą ar reklamuodama	tai įmonės gali rinkti informaciją apie klientų elgesį ir nuomones, kad padėtų priimti būsimus verslo sprendimus	tiesiogiai veikia kasdienės verslo operacijas	tai bet kuris asmuo, kuris gali bendrauti su įmone. Visuomenė taip pat gali apimti potencialius investuotojus ir žmones, kurie nukreipia naujus klientus į verslą.

Šaltinis: Kotler & Armstrong, 2017

3.2 Skyrius. Socialinio Verslo Modelis

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

Socialinio Verslo Modelis



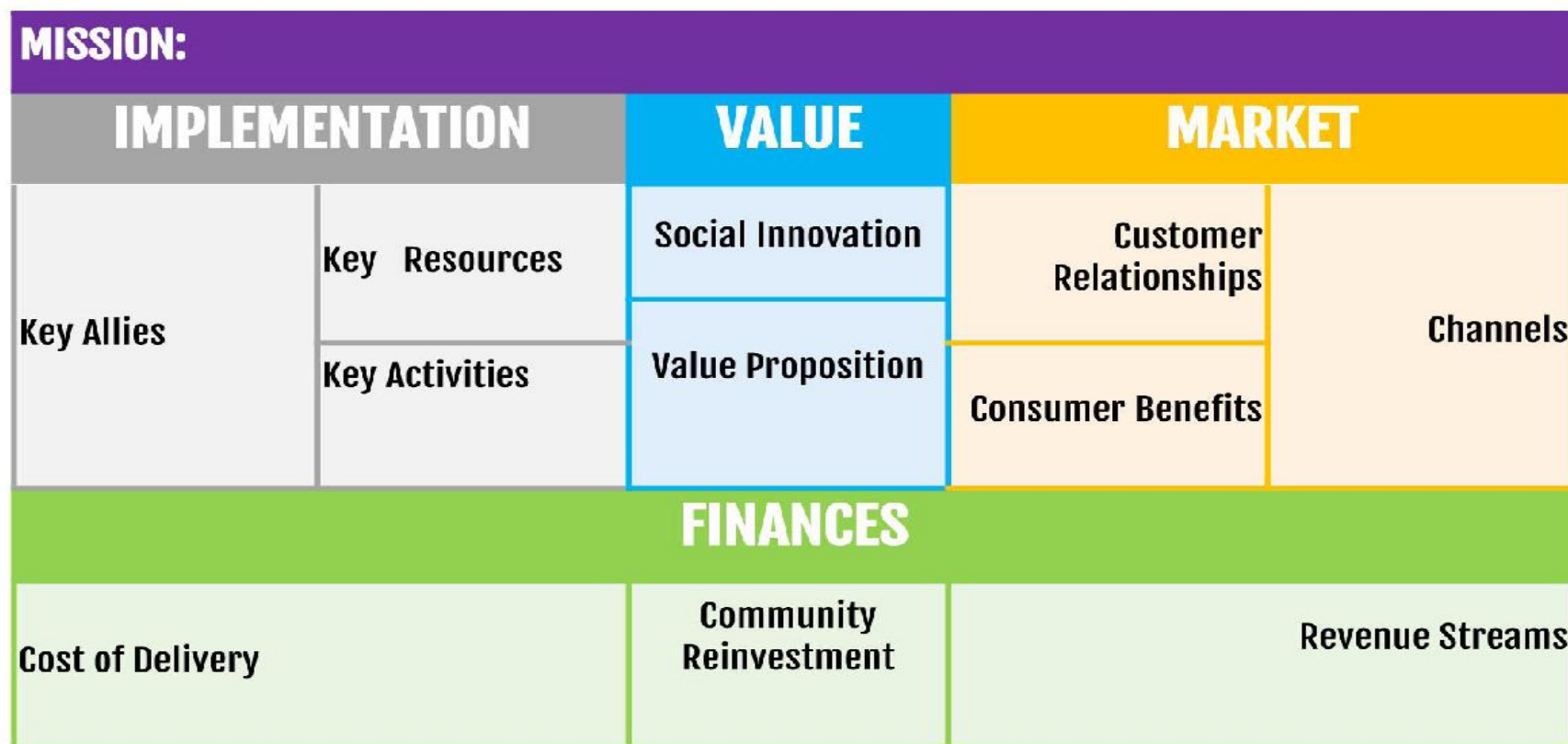
Įrankis: Socialinio Verslo Modelis Canvas: (3 šablonas)

Vaizdinė priemonė, skirta planuoti, bendrauti ir tobulinti verslo modelį specialiai socialinėms įmonėms.

Pagrindiniai komponentai yra misija, santykiai su klientais, socialinės inovacijos, vertės pasiūlymas, kanalai, nauda vartotojams, pagrindinė veikla, pagrindiniai ištekliai, pagrindiniai sąjungininkai, pristatymo kaina, pajamų srautai ir bendruomenės reinvestavimas.



Socialinio Verslo Modelis Canvas



Šaltinis: Socialinių įmonių institutas

Pavyzdys: Socialinio verslo modelis Canvas TOM'S SHOES

MISSION: With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®.				
IMPLEMENTATION		VALUE	MARKET	
Key Allies - Suppliers provide environmentally sound materials - Shoe retailers sell product to customers - Humanitarian organizations collaborate on social programs - In-country volunteers distribute shoes for free in target countries	Key Resources - Working capital - Large workforce - Manufacturing facilities - Volunteer base	Social Innovation One-for-one concept is distinctive from traditional charitable giving	Customer Relationships - Brand conscious millennials and hipsters - People experiencing first-world consumer guilt	Channels - Social media - Global awareness raising events - Campus and school programs - Corporate cause marketing partnerships - E-commerce and online advertising - International network of shoe retailers
	Key Activities - Product development - Manufacturing process - Online selling - Tracking and shipping - Customer service - Social programs	Value Proposition - Meaningful cause - High quality product - Ethical company - Status symbol - Fresh way to donate	Consumer Benefits - Children educated - Better family health - Economic opportunity	
FINANCES				
Cost of Delivery - Shoe design and manufacturing - Marketing - Logistics - Distribution of donated shoes		Community Reinvestment - One-for-one product donation - Company giving program	Revenue Streams - Revenue from shoe sales - Sales of accessories	

Šaltinis: Socialinių įmonių institutas

3.3 Skyrius. Galimybių įvertinimas ir rizika

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

Galimybių vertinimas

Įrankis: SWOT Analizė (4 šablonas)

Situacijų analizės įrankis, skirtas įvertinti socialinio verslo idėjos vidines stipriąsias (S) ir silpnąsias (W) bei išorines galimybes (O) ir grėsmes (T).

Stiprybės: vidinės savybės, kurios palaiko verslą.

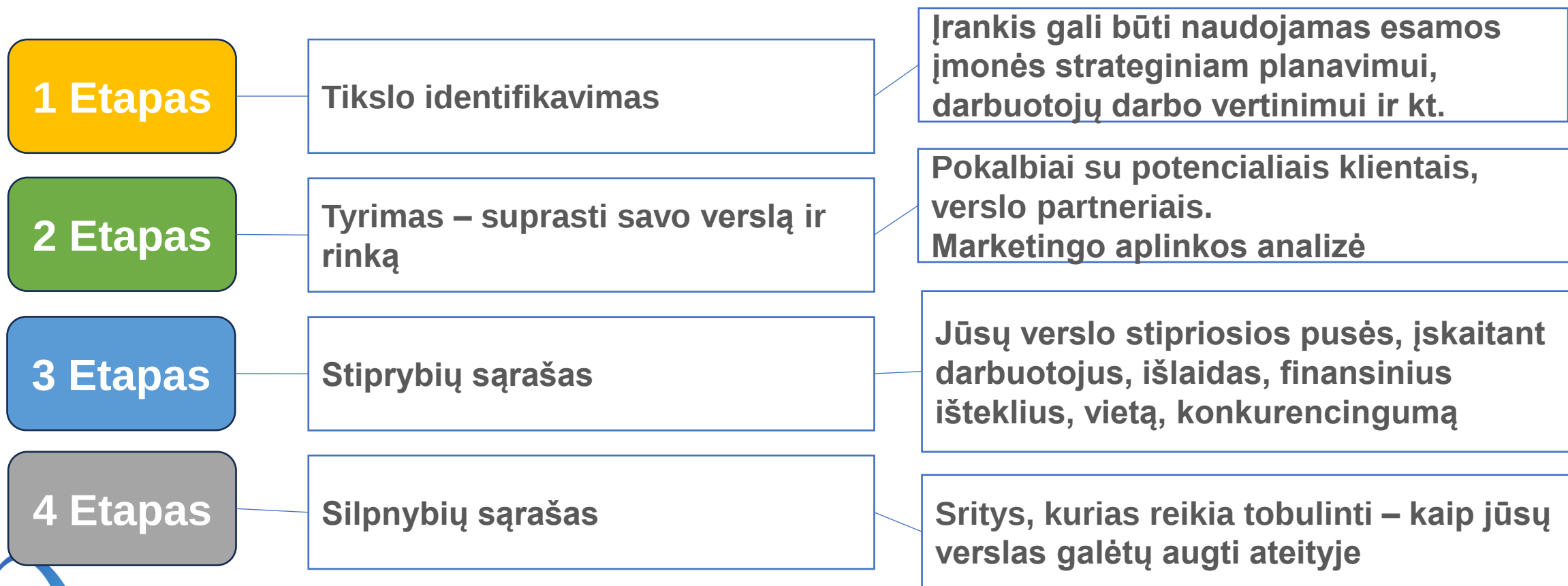
Trūkumai: vidinės savybės, kurios gali trukdyti verslui.

Galimybės: išoriniai veiksniai, kuriuos verslas galėtų išnaudoti.

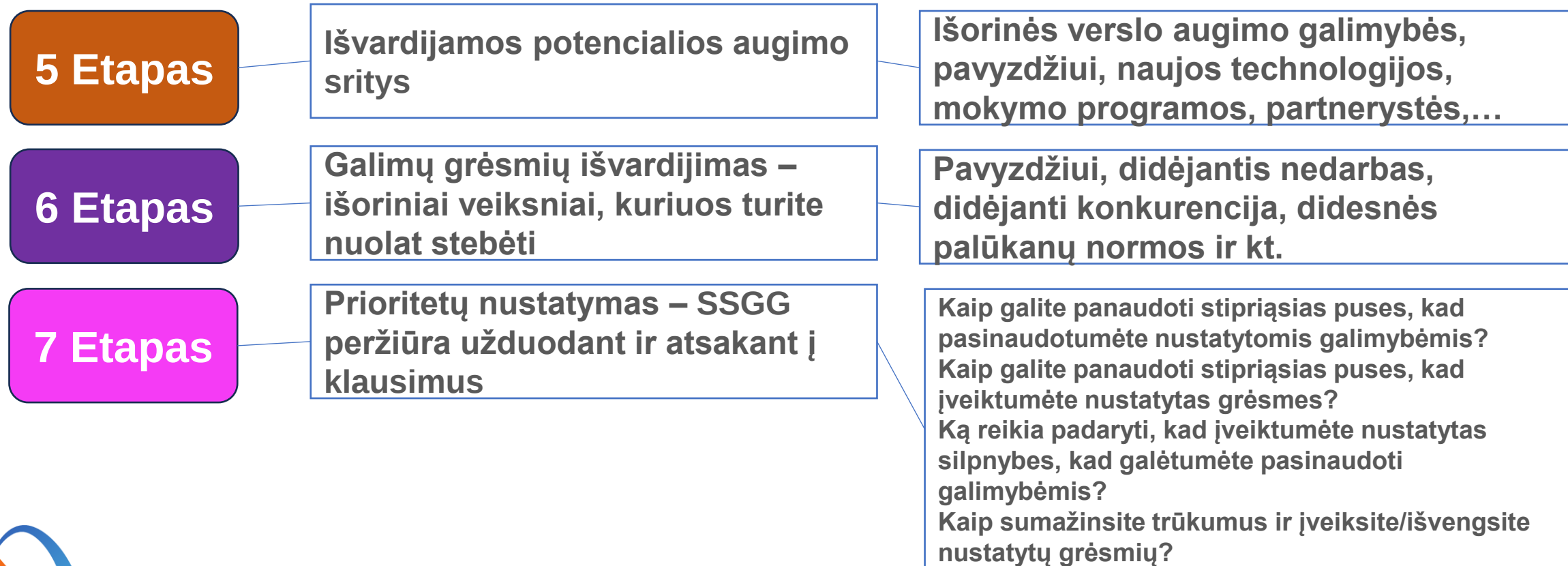
Grėsmės: išoriniai veiksniai, galintys kelti iššūkių.



Kaip atlikti SWOT analizę (1)



Kaip atlikti SWOT analizę (2)



Rizikos vertinimas

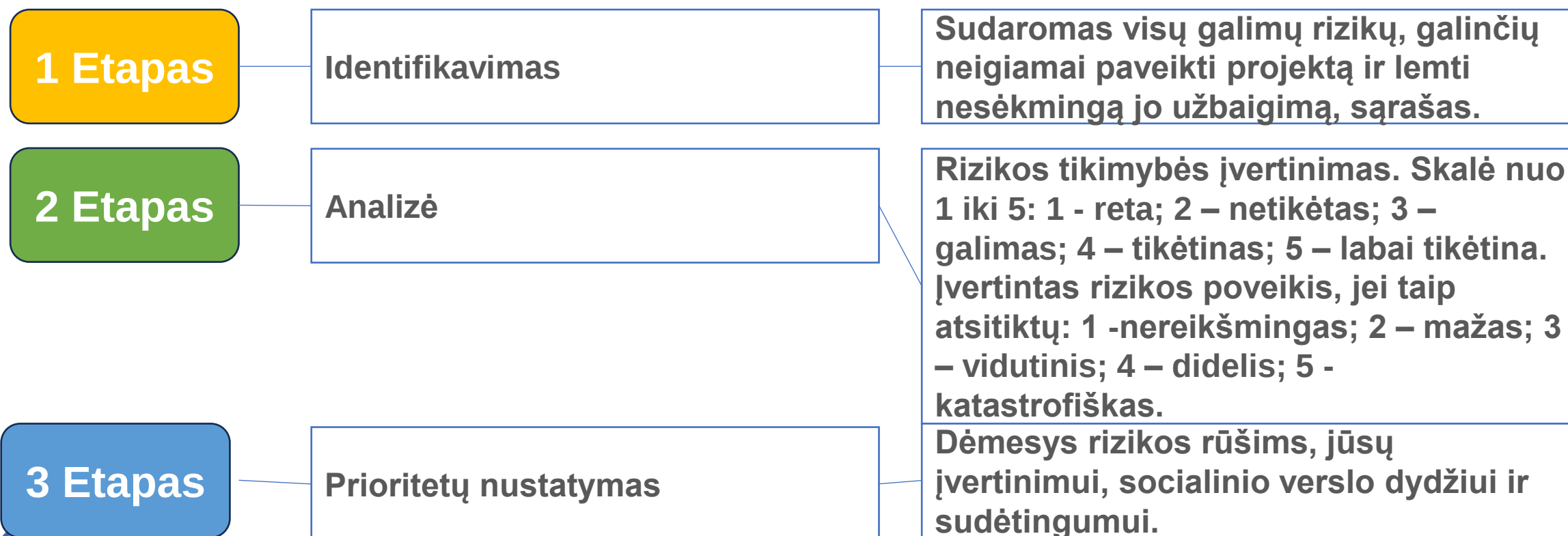
Įrankis: Rizikos analizė (5 šablonas)

Rizika – Tikimybė, kad atsitiks kažkas, kas turės įtakos jūsų socialinio verslo idėjai ir jos įgyvendinimui.

Rizikos valdymas – Bendras rizikos identifikavimo, rizikos analizės ir rizikos vertinimo, prioritetų nustatymo, mažinimo ir rizikos stebėjimo procesas (Valis D., Koucky M., 2009).



Kaip valdyti riziką (1)



Kaip atlikti SWOT analizę (2)

Stage 4

Sumažinimas

Yra keturi įprasti rizikos valdymo būdai:

- rizikos vengimas,
- rizikos mažinimas,
- rizikos priėmimas,
- rizikos perkėlimas.

5 Etapas

Stebėjimas

Siekiant efektyvios projekto sėkmės, būtina vykdyti nuolatinę projekto stebėseną.



Rizikos mažinimas

Rizikos vengimas apima rizikos pasireiškimo ar keliančios grėsmės galimybę pašalinimą, dėl kurios dažnai priimami sprendimai neinvestuoti į produktus, paslaugas ar regionus, kuriuose yra pernelyg didelė rizika, nors tai turėtų būti periodiškai iš naujo įvertinta, ar nėra tvarių alternatyvų.

Rizikos mažinimas apima realių grėsmių ar problemų sprendimą, turintį išsamų planą, siekiant sumažinti neigiamą poveikį, ypač kai vengimas arba priėmimas yra nepakankamas, nustatant, įvertinant, veikiant ir nuolat stebint sprendimus.

Rizika prisiimama tada, kai jų išvengti nepraktiška, ypač jei jos mažai tikėtinos arba turi minimalų poveikį, todėl reikia periodiškai iš naujo įvertinti jų reikšmę įmonės strateginiams tikslams, pvz., numatomiems pardavėjo kainų pokyčiams.

Rizikos perkėlimas apima išorės paslaugų teikimą arba rizikos perkėlimą kitoms šalims, pvz., turinčioms patirties arba draudimo bendrovėms, kai vidiniai pajėgumai yra nepakankami, todėl organizacijos gali valdyti iššūkius, kurių jos negali išvengti, priimti ar sušvelninti savarankiškai.
(Vicentė, 2023 m.)

3.4 Skyrius. Atvejo analizė

Finansuoja Europos Sąjunga. Tačiau išsakyti požiūriai ir nuomonės yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos ar Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei Fundacija Rozwoju Systemu Edukacji negali būti už jas atsakingos.

Pakeiskite gyvenimą per etišką komercinį valymą



Tikslas - iliustruoti socialinio verslo modelį.

„Upbeat Clean“ įkūrė „Upbeat Communities“, kurios daugiau nei 15 metų tarnavo pabėgėlių bendruomenėms Derbyje, siekdamos padėti žmonėms, pabėgusiems iš savo šalių, atstatyti savo gyvenimą čia, Derbyje.

<https://www.upbeatclean.co.uk/>

<https://www.facebook.com/UpbeatClean/>

<https://derbymuseums.org/news/derby-museums-announces-new-partnership-with-derby-social-enterprise-upbeat-clean>

<https://www.upbeatcommunities.org/news/2023/3/1/upbeat-clean-proudly-receives-the-marketing-derby-rising-star-award>

<https://www.socialenterprise.org.uk/case-studies/collaborating-to-increase-impact-how-five-cleaning-social-enterprises-are-working-together/>



songs to clean to

A PLAYLIST

Upbeat Housecleaning Music

1. A-Punk || Vampire Weekend
2. Love Will Tear Us Apart || Joy Division
3. Sleep Now in the Fire || Rage Against the Machine
4. I'm Free (Heaven Helps the Man) || Kenny Loggins
5. Flesh Without Blood || Grimes
6. The Ghosts of Beverly Drive || Death Cab for Cutie
7. Suffragette City || David Bowie
8. Hand Clap || Fritz and the Tantrums
9. All We Got || Chance the Rapper
10. Can't Bring Me Down || Awreesh
11. Coriscan Rosé || Mayer Hawthorne
12. Stop It || Theophilus London
13. Go! || Santigold
14. The Ghost at #1 || Jellyfish
15. Fire's Highway || Japandroids
16. The Wire || Haim
17. Could You Be Loved || Bob Marley & the Wailers
18. Lovely Day || Bill Withers
19. Don't Stop || Foster the People
20. Shake Your Rump || Beastie Boys
21. Boys Don't Cry || The Cure
22. Set It Off || Strafe
23. Shake It Out || Florence & the Machine
24. Elephant || Tame Impala
25. Daft Punk is Playing at My House || LCD Soundsystem
26. Keep the Car Running || Arcade Fire



Pakeiskite gyvenimą per etišką komercinį valymą (1)



Su kokiais **iššūkiais ir kritika** paprastai susiduria valymo sektorius, susijęs su užimtumo praktika, kodėl reikia tokių socialinių įmonių kaip „Upbeat Clean“?

Klientų segmentai: kaip „Upbeat Clean“ nustato ir nukreipia savo klientų segmentus komercinėje valymo rinkoje?

Kodėl „Upbeat Clean“ labai svarbu sutelkti dėmesį į **komercinius klientus** ir kaip tai suderinama su socialinio poveikio tikslais?

Vertės pasiūlymai: kuo „Upbeat Clean“ vertės pasiūlymas skiriasi nuo tradicinių komercinių valymo paslaugų?

Kokiais būdais „Upbeat Clean“ teikia pirmenybę klientų pasitenkinimui ir socialiniam poveikiui savo vertės pasiūlyme?

Kanalai: kaip „Upbeat Clean“ įvairiais kanalais efektyviai praneša apie savo įsipareigojimą siekti etiško užimtumo ir socialinio poveikio?

Pakeiskite gyvenimą per etišką komercinį valymą (2)



Santykiai su klientais. Kodėl „Upbeat Clean“ kiekvienam klientui paskiria paskirtą paskyros valdytoją ir kaip tai prisideda prie tvirtų santykių su klientais kūrimo?

Kaip teigiama **klientų patirtis** gali prisidėti prie „Upbeat Clean“ socialinio poveikio pasakojimo?

Pajamų srautai: išanalizuokite pagrindinius „Upbeat Clean“ pajamų srautus ir aptarkite, kaip įmonė save pozicionuoja kaip aukščiausios kokybės paslaugų teikėją.

Pagrindiniai ištekliai: nustatykite pagrindinius išteklius, kurie prisideda prie „Upbeat Clean“ sėkmės ir aptarkite, kaip jie atitinka įmonės misiją ir vertybes.

Pagrindinė veikla: kaip pagrindinė „Upbeat Clean“ veikla atspindi jos įsipareigojimą teikti puikias valymo paslaugas ir daryti teigiamą poveikį bendruomenei? praktikos



Pakeiskite gyvenimą per etišką komercinį valymą (3)



Pagrindinės partnerystės: ištirkite „Upbeat Clean“ partnerystės su daugiau nei 25 organizacijomis Derbyje svarbą. Kaip šios partnerystės prisideda prie įmonės socialinio poveikio ir klientų bazės?

Išlaidų struktūra: Aptarkite „Upbeat Clean“ sąnaudų struktūros elementus, pabrėždami, kaip įmonė šias išlaidas vertina kaip esminius savo socialinio verslo modelio komponentus.

Išvada: apmąstykite „Upbeat Clean“ kaip socialinės įmonės sėkmę. Kokių pamokų kitos įmonės, ypač sudėtingose pramonės šakose, gali pasimokyti iš „Upbeat Clean“ verslo modelio ir praktikos?



Nuorodos

Title	Short description	Link
Socialinio Verslo Modelis Canvas (SBMC) interneto svetainė	Jis pagrįstas originalia „Strategyzer“ verslo modelio Canvas	https://socialbusinessmodelcanvas.swarthmore.edu/
Kaip atlikti SWOT ir PESTLE analizę	Paaiškina, kaip atlikti SWOT ir PESTLE analizę	https://www.youtube.com/watch?v=mxYKA9Lge8
7 konkurencinės analizės šablonai ir pavyzdžiai	Septynios skirtingos konkurencinės analizės rūšys.	https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/09/21/competitive-analysis-templates

 Šablonai

1. PESTLE analizės šablonas.
2. Konkurencinės analizės šablonas.
3. Socialinio verslo modelio Canva šablonas.
4. SWOT analizės šablonas.
5. Rizikos valdymo šablonas.

:

Vertinimo kriterijai

1. Ar atskiros darbo dalys yra išsamios ir aiškiai aprašytos:
 - 1.1. Aiškiai aprašykite visus makro rinkodaros aplinkos komponentus pagal PESTLE įrankį.
 - 1.2. Aiškiai aprašykite 6 socialinės įmonės mikro rinkodaros aplinkos elementus, įskaitant konkurentų analizę.
 - 1.3. Aiškiai suplanuotas socialinio verslo modelis pagal socialinio verslo modelį Canvas.
 - 1.4. Sukurta SSGG analizė.
 - 1.5. Sukurtas aiškus rizikos valdymo planas.
2. Ar galite trumpai ir aiškiai išdėstyti mintis?



Ačiū!



www.innosocial.eu



[@InnoSocialfb](https://www.facebook.com/InnoSocialfb)





Šis dokumentas gali būti kopijuojamas, atgaminamas arba keičiamas pagal anksčiau nurodytas taisykles. Be to, dėkojame dokumento autoriams ir pareiškiame, kad turi būti pateikta aiški nuoroda į visas taikytinas autorių teisių pranešimo dalis.

Visos teisės rezervuotos. © Copyright 2023 InnoSocial

www.innosocial.eu