

image not found or type unknown



В Махачкале открылось социальное кафе "Время перемен", в котором будут работать люди с ограниченными возможностями.

Открытие уникального для Дагестана социального кафе состоялось 1 апреля 2019 года в Махачкале. Особенность этого заведения в том, что в нем смогут работать люди с ограниченными возможностями. Инициатором открытия кафе стала руководитель дагестанской региональной общественной организации "Жизнь без слез" Айшат Гамзаева.



Организация "Жизнь без слез" более десяти лет помогает детям с ограниченными возможностями. Она была создана в 2001 году родителями детей-инвалидов, в

2009 году при организации был открыт дом дневного пребывания для детей-инвалидов, также организован и образовательный центр. В доме дневного пребывания педагоги занимаются с детьми с особенностями развития, учат навыкам, необходимым человеку для ведения самостоятельной жизни.

В образовательном центре «Жизнь без слез» детей обучают по специальным адаптированным программам. Дети элементарно обучаются жить самостоятельно: делать покупки, ухаживать за собой, готовить еду. Им как бы помогают выйти в мир. В центре дети получают разные специальности и в кафе «Время перемен» будут работать, в том числе, и ученики центра «Жизнь без слез». Они будут работать бариста, официантами, будут готовить. Всего в кафе приняли 15 человек с особенностями развития. В основном это люди с ментальными и психофизическими нарушениями. Для них это шанс реализовать себя, почти для всех это единственная возможность трудоустроиться и заработать.

Прежде всего, для инвалидов устройство на работу - это возможность общаться с людьми, почувствовать себя полноценными членами общества, стать увереннее в себе, быть равными в правах со здоровыми людьми.

Кафе "Время перемен" находится на первом этаже, оно оборудовано пандусом, все в этом заведении адаптировано для людей с ограниченными возможностями, они сами могут заехать в кафе и выехать. Столы расположены так, чтобы человек на инвалидной коляске мог самостоятельно и беспрепятственно передвигаться по кафе, санузел также специально оборудован.

Отсутствие пандусов и других, необходимых для инвалидов, условий в кафе и других общественных заведениях, делает невозможным их посещение людьми с ограниченными возможностями.

"Мы очень долго ждали открытия такого заведения. Во-первых, это шанс для инвалидов устроиться на работу, в нашем городе практически невозможно устроиться на работу человеку с ограниченными возможностями. Работа в этом кафе - своего рода большой шанс для инвалидов. Во-вторых, люди с ограниченными возможностями могут спокойно посетить это кафе, потому что тут все оборудовано под нас, нет никаких ограничений. К сожалению, в нашем городе больше нет таких мест, чтобы для нас были созданы такие условия. Здесь для нас все доступно, инвалиды редко где могут собираться, общаться, мы даже не можем элементарно встречу в кафе назначить, теперь будем тут собираться. Я считаю, что это очень важный проект и надеюсь, что таких заведений будет больше", - сказал

капитан дагестанской регбийной команды инвалидов-колясочников Магомед Дибиров.

С Дибировым согласна и дизайнер **Асият Абдусаламова**, на ее взгляд, из-за отсутствия возможности самостоятельно передвигаться по городу, инвалиды чувствуют себя еще более ограниченными.



"Самая большая проблема для нас - это отсутствие пандусов, то, что нет возможности без посторонней помощи передвигаться по городу. Очень надеюсь, что кафе "Время перемен" станет примером, и что в других социально важных местах будут созданы условия для людей с ограниченными возможностями. Я считаю, что открытие этого кафе, то, что сюда смогли устроиться на работу инвалиды, дает инвалиду возможность реализовать себя, почувствовать себя нужным, полезным для общества, не замыкаться дома со своими проблемами", - рассказала Асият Абдусаламова.

"Я по специальности дизайнер интерьера. Училась я очно и каждый день мои родственники привозили меня в институт и увозили домой, самостоятельно добраться до учебного заведения и дома у меня нет шансов, потому что в городе нет условий для передвижения инвалидов. Из-за этого я не могу нормально делать свою работу, у меня не получается встречаться с клиентами, не все вопросы можно обсудить дистанционно, клиенты же не будут приезжать ко мне домой. Это все еще больше ограничивает нас", - считает Асият Абдусаламова.

"Я буду работать официантом, но я умею еще и готовить. Этому нас научили в центре "Жизнь без слез". Это моя первая работа, и я очень хочу приступить к ней. Я очень люблю общение и очень рад, что меня взяли на эту работу", - сказал **Ахмед**

Магомедов.

"Я буду работать в кафе бариста , навыков у меня пока не много, но я буду учиться по ходу дела. Мне это все очень интересно, сегодня угощал наших гостей чаем, я его сам приготовил. Думаю, что начну придумывать свои авторские напитки", - рассказал сотрудник кафе **Чупалав Сагитов.**



Сотрудники с особенностями развития будут работать в кафе под присмотром опытных специалистов, сообщила Айшат Гамзаева. Инвалиды будут работать посменно, чтобы их сильно не нагружать. Набор сотрудников кафе велся именно среди людей с ограниченными возможностями, желающих трудоустроиться было очень много. Как рассказала Гамзаева, они не преследуют коммерческих целей, доходы кафе намерены использовать для расширения, чтобы подобных заведений в городе стало больше, также эти деньги будут направлены для лечения инвалидов.

Кафе было организовано при поддержке президентского гранта (2 миллиона рублей), остальная сумма - это пожертвования. Всего понадобилось порядка 8 миллионов рублей. Помощь в сборе средств оказывали благотворительные организации.

Анализ бизнес-модели кафе «Время перемен»

Существует множество подходов к определению понятия бизнес-модель, делающих акцент на разных составных элементах. Приведу некоторые примеры:

Бизнес-модель — это метод ведения бизнеса, с помощью которого организация обеспечивает принесение прибыли. Бизнес-модель разъясняет, как организация

зарабатывает деньги.

Бизнес-модель — это структура бизнес процессов и связей между ними, которые используются для планирования, контроля и коррекции деятельности организации.

Бизнес-модель — это логическое схематическое описание бизнеса, призванное помочь в оценке ключевых факторов успеха организации.

Бизнес-модель — это способ, которым организация создаёт ценность для потребителей и получает от этого прибыль.

Все вместе эти определения составляют комплексное видение понятия бизнес-модель.

Бизнес-модель Остервальдера

Наиболее популярным и актуальным инструментом бизнес-моделирования на сегодняшний день является Шаблон бизнес-модели, разработанный Александром Остервальдером и Ивом Пинье.

Данный шаблон был представлен в их работе «Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора» и сейчас используется компаниями различного уровня, от стартапов до транснациональных корпораций.

Шаблон (или как иногда его переводят: канва, макет) — это универсальный язык описания, представления, анализа и преобразования бизнес-моделей. Он состоит из 9 блоков, позволяющих просто и наглядно описать и представить деятельность организации на одном листе.

Применим Шаблон бизнес-модели Остервальдера к проекту социального кафе «Время перемен» из города Махачкала.

Бизнес-модель Остервальдера

Разработано для:

Кафе "Время перемен"

Разработчик:

Досан кызы Жайнагул

Дата:

07 January 2020

Версия:

1.0

<p>Ключевые партнеры Key Partners</p> <p>Поставщики продуктов питания</p> <p>Проект "Единая страна - доступная среда" Партии "Единая Россия"</p> <p>Служба подбора персонала</p> <p>ДРОО "Жизнь без слез"</p>	<p>Ключевые активности</p> <p>Производство: разработка новых блюд, их производство</p> <p>Работа с базой данных клиентов, стимуляция спроса через спецпредложения, диеты, акции.</p> <p>Обслуживание создающее настроение клиентам</p> <p>Обучение персонала, адаптацию инвалидов для работы в пищевом производстве</p>	<p>Ценностные предложения</p> <p>Предлагается вкусная и доступная пища, приготовленная людьми с инвалидностью, которым работа в этом кафе дала перспективы в жизни</p> <p>Потребитель получит домашнюю кухню и атмосферу</p> <p>Потребитель сможет сделать доброе дело не дела ничего нового для себя и не тратясь на благотворительность</p> <p>Потребитель сможет поддержать обучение молодежи, особенно категорий, у которых затруднен доступ к обучению, не неся при этом дополнительных затрат</p>	<p>Отношения с заказчиком</p> <p>Прямые продажи в кафе</p> <p>Работа с корпоративными клиентами по доставке обедов в офисы</p> <p>Работа с службами доставки</p>	<p>Потребительские сегменты</p> <p>Все категории и классы людей, включая, но не ограничиваясь средним классом, наемными работниками, пенсионерами и инвалидами</p> <p>Малые и средние предприятия, заказывающие питание для своих сотрудников у внешних производителей</p>
<p>Социальное воздействие</p> <p>Трудоустройство 15 инвалидов и людей с ограниченными возможностями</p> <p>Обеспечение пункта общественного питания адаптированного для питания и обслуживания инвалидов</p> <p>Обучение инвалидов профессиям повара, помощника повара, бариста, официанта, менеджера ресторана</p>	<p>Ключевые ресурсы</p> <p>Материальные ресурсы: производственное оборудование, рецептуры, программное обеспечение, сети дистрибуции, транспорт</p> <p>Интеллектуальные ресурсы: торговая марка, концепция, партнерские и клиентские базы данных</p> <p>Персонал</p> <p>Финансы: инвестиционные средства, помощь благотворительных фондов, дотации, гранты</p>	<p>Потребители с инвалидностью и ограниченными возможностями будут чувствовать себя в этом кафе не как люди второго сорта, а как самые желанные гости для которых все подготовлено и приспособлено и не из жалости и сострадания, а такими же людьми как и они сами</p> <p>Потребитель сможет экономить. Цены в этом кафе ниже чем в престижных места, а пристиж помогать тем кто в этом действительно нуждается выше любого другого престижа</p>	<p>Каналы поставки</p> <p>Благотворительные билборды в городе</p> <p>Информация о кафе в СМИ, распространяемая бесплатно через новостные ленты и благотворительную помощь</p> <p>Сотрудничество с службами доставки</p> <p>Участие в фестивалях и на массовых мероприятиях</p> <p>Специальные предложения для корпоративных клиентов</p>	
<p>Структура затрат</p> <p>Стартовые вложения: разработка концепции, фирменного стиля, меню, инженерии оборудования, оборудование кухни и зала – 8 млн рублей</p> <p>Ежемесячные вложения: платежи за аренду помещения, коммунальные платежи, ФОТ покрываются текущими продажами</p> <p>ИТОГО: вложения в размере 8 млн рублей, из них 2 млн из Президентского гранда, 6 млн от благотворителей ДРОО "Жизнь без слез" и других благотворительных организаций</p>		<p>Источники доходов</p> <p>Прибыль от прямых продаж в кафе</p> <p>Прибыль от оптовых поставок корпоративным клиентам</p> <p>Прибыль от поставок через службы доставки</p>		

Первый блок — потребительские сегменты. В данном блоке определяется, какие группы потребителей компания рассчитывает привлекать и обслуживать.

Чтобы лучше удовлетворять нужды клиентов, желательно разбить их на группы по потребностям, особенностям поведения и иным признакам, то есть выделить целевые аудитории или потребительские сегменты.

Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

- различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;
- взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;
- взаимоотношения с ними нужно строить по-разному;
- их выгодность существенно различается;
- их привлекают разные аспекты предложения.

Для кафе «Время перемен» характерны те же потребители, что и для формата кафе в целом.

Исследования рынка кафе выявили, что люди начинают чаще посещать заведения типа кафе по мере роста их доходов. Однако если уровень дохода превышает 300 тысяч рублей в месяц, посещение кафе значительно сокращается и люди начинают ходить в другие, более дорогие заведения.

Основываясь на данных многочисленных исследований, ученые выявили типичную группу людей, которые чаще всего питаются в кафе. Ими оказались люди среднего класса более низкой ступени, главы семейств, кто уже мог позволить себе ходить по ресторанам, а цены в кафе их вполне устраивали. Более бедные люди обычно вообще не питались в таких заведениях, так как не могли себе этого позволить.

В разных бизнес-моделях выделение потребительских сегментов может осуществляться по-разному, например:

- Бизнес-модели, относящиеся к предложению товаров широкого потребления, не проводят различий между потребительскими сегментами и ориентированы на большую группу потребителей, объединенных сходными потребностями и нуждами;
- бизнес-модели нишевых рынков ориентированы на особые потребительские сегменты;
- некоторые бизнес-модели выделяют сегменты рынка, незначительно отличающиеся по потребностям и запросам, т.н. дробное сегментирование;
- организации с многопрофильной бизнес-моделью обслуживают несколько совершенно разных потребительских сегментов с различными потребностями и запросами;
- некоторые организации обслуживают два или больше взаимосвязанных потребительских сегмента, для того чтобы такая бизнес-модель работала, необходимы оба сегмента.

С одной стороны, ввиду того, что кафе можно отнести к предложению товаров широкого потребления мы можем не проводить различия между потребительскими сегментами и ориентироваться на большую группу потребителей, объединённых сходными потребностями и нуждами. Отнесём к потребителям кафе «Время перемен» все категории и классы людей, включая, но не ограничиваясь средним классом, наёмными работниками и даже лицами не имеющими постоянного источника заработка. С другой стороны, нишевое сегментирование, ориентированное на инвалидов обеспечит дополнительный приток клиентов инвалидов со всего города. Также клиентами являются малые и средние предприятия города, заказывающие питание для своих сотрудников у внешних

производителей.

Второй блок — ценностные предложения. Блок включает описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента.

Ценностное предложение — это **совокупность преимуществ**, которые компания готова предложить потребителю.

Преимущества могут быть **количественными или качественными**:

- **Новизна:** некоторые ценностные предложения ориентированы на удовлетворение совершенно новых потребностей, которых на рынке раньше просто не существовало;
- **Производительность:** повышение эффективности или производительности продукции традиционно используется для создания ценностного предложения;
- **Дизайн:** очень важный элемент, с большим трудом поддающийся оценке, но который может стать наиболее важным элементом ценностного предложения;
- **Цена:** предложение тех же преимуществ по более низкой цене - стандартный путь удовлетворения запросов чувствительных к ценам потребительских сегментов;
- **Уменьшение расходов:** помощь потребителям в снижении их расходов - отличный способ создания ценности;
- **Снижение риска:** существенной ценностью для потребителя может стать снижение уровня риска, с которым он сталкивается при покупке товаров и услуг;
- **Доступность:** еще один путь создания ценности — сделать товары и услуги доступными для тех групп граждан, которые ранее не имели к ним доступа;
- **Удобство/применимость:** ценностью может стать и удобство использования товара.

При этом мы можем конкретизировать, что кафе «Время перемен»:

1. Предлагается вкусная и доступная пища, приготовленная людьми с инвалидностью, которым работа в этом кафе дала перспективы в жизни
2. Потребитель получит домашнюю кухню и атмосферу

3. Потребитель сможет сделать доброе дело не дела ничего нового для себя и не тратясь на благотворительность
4. Потребитель сможет поддержать обучение молодежи, особенно категорий, у которых затруднен доступ к обучению, не неся при этом дополнительных затрат
5. Потребители с инвалидностью и ограниченными возможностями будут чувствовать себя в этом кафе не как люди второго сорта, а как самые желанные гости для которых все подготовлено и приспособлено и не из жалости и сострадания, а такими же людьми как и они сами
6. Потребитель сможет экономить. Цены в этом кафе ниже чем в престижных места, а престиж помогать тем кто в этом действительно нуждается выше любого другого престижа

Третий блок — каналы взаимодействия. Блок описывает, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доносит до них свои ценностные предложения.

Каналы связи, распространения и продаж составляют **систему взаимодействия компании с клиентом.**

Эти каналы **выполняют ряд функций**, в частности:

- повышают степень осведомленности потребителя о товарах и услугах организации;
- помогают оценить ценностные предложения организации;
- позволяют потребителю приобретать товары и услуги;
- обеспечивают постпродажное обслуживание.

Каналы сбыта представляют собой **пять этапов продвижения товара к потребителю:**

1. **Информационный:** как мы повышаем осведомленность потребителя о товарах и услугах нашей компании?
2. **Оценочный:** как мы помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании?
3. **Продажный:** каким образом мы предоставляем клиентам возможность приобретения определенных товаров и услуг?
4. **Доставка:** как мы доставляем клиентам наши ценностные предложения?

5. **Постпродажный:** как мы обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание?

Каждый канал может включать все этапы или лишь часть из них, можно выделить **прямые и непрямые каналы сбыта**, а также **собственные и партнерские**.

Для кафе «время перемен» мы выделяем следующие каналы:

1. Благотворительные билборды в городе
2. Информация о кафе в СМИ, распространяемая бесплатно через новостные ленты и благотворительную помощь
3. Сотрудничество с службами доставки
4. Участие в фестивалях и на массовых мероприятиях
5. Специальные предложения для корпоративных клиентов

Четвертый блок — взаимоотношения с потребителями. Блок описывает типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

Компания должна четко определить, какой **тип взаимоотношений** она хочет установить **с каждым из потребительских сегментов**, они могут варьироваться от персональных до автоматизированных.

Можно выделить **несколько типов взаимоотношений с клиентами**, существующих в рамках отношений организации с каждым потребительским сегментом:

- **Персональная поддержка:** клиент может общаться напрямую с представителем компании, получая от него помощь в процессе покупки и после нее;
- **Особая персональная поддержка:** в данном случае представитель компании прикреплен к конкретному клиенту, с которым у него складываются свои взаимоотношения;
- **Самообслуживание:** при таком типе взаимоотношений компания не поддерживает непосредственных отношений с клиентами, но обеспечивает их всем необходимым, чтобы они могли обслуживать себя самостоятельно;
- **Автоматизированное обслуживание:** этот тип взаимоотношений представляет сочетание более сложной формы самообслуживания

- с автоматизацией процессов;
- **Сообщества:** многие компании поддерживают онлайн-сообщества, предоставляя пользователям возможность обмениваться знаниями. Сообщества помогают компаниям лучше понимать нужды своих клиентов;
- **Совместное создание:** многие компании сегодня выходят за рамки традиционных отношений продавец — покупатель и создают ценность совместно с потребителем, например привлекая клиентов к созданию дизайна продуктов или производству контента.

Для кафе «Время перемен» задействованы следующие каналы взаимоотношений с потребителями:

- 1. Прямые продажи в кафе
- 2. Работа с корпоративными клиентами по доставке обедов в офисы
- 3. Работа с службами доставки

Пятый блок — финансовая устойчивость. Блок включает материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента или от партнеров.

Компания должна спросить себя: **за что готовы платить клиенты?** Правильный ответ на этот вопрос позволит создать **один или несколько потоков поступления доходов.**

Существует **ряд способов создания потоков доходов:**

- **Продажа активов:** самый очевидный поток поступления дохода — доходы от продажи прав собственности на материальный продукт;
- **Плата за использование:** этот поток возникает из оплаты пользования определенной услугой. Чем больше клиент пользуется сервисом, тем больше он за него платит;
- **Оплата подписки:** это поток дохода от продажи продолжительности доступа к услуге;
- **Аренда/рента/лизинг:** этот поток создается путем передачи клиенту временных прав на пользование определенным активом в течение определенного периода времени за фиксированную плату;
- **Лицензии:** в этом случае поток дохода создается за счет передачи прав на пользование защищенной интеллектуальной собственностью;

- **Брокерские проценты:** поток доходов поступает и от посреднических услуг, которые предоставляются двум или более сторонам в ходе сделки;
- **Реклама:** данный поток доходов создает оплата рекламы товара, услуги или торговой марки.

Для кафе «Время перемен»:

1. Прибыль от прямых продаж в кафе
2. Прибыль от оптовых поставок корпоративным клиентам
3. Прибыль от поставок через службы доставки

Шестой блок — ключевые ресурсы. В этом блоке описываются наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

Эти активы позволяют организации **создавать и доносить до потребителя ценностные предложения**, выходить на рынок, поддерживать связи с потребительскими сегментами и получать прибыль.

Ключевые ресурсы можно классифицировать следующим образом:

- **Материальные ресурсы:** к этой категории относятся физические объекты, такие как производственные мощности, здания, оборудование, транспортные средства, точки продаж и сети дистрибуции;
- **Интеллектуальные ресурсы:** интеллектуальная собственность, например торговые марки, закрытая информация, защищенная правами собственности, патенты и авторские права, партнерские и клиентские базы данных;
- **Персонал:** подбор персонала — важная задача для любого предприятия, но есть бизнес-модели, требующие особенно внимательного отношения к этому ресурсу, например в наукоемких производствах или творческих коллективах;
- **Финансы:** ряд бизнес-моделей требует наличия определенных финансовых ресурсов и/или финансовых гарантий, таких как денежные средства, кредитные линии или фондовый резерв.

Для кафе «Время перемен» это:

1. Материальные ресурсы: производственное оборудование, рецептуры, программное обеспечение, сети дистрибуции, транспорт
2. Интеллектуальные ресурсы: торговая марка, концепция, партнерские и клиентские базы данных

3. Персонал
4. Финансы: инвестиционные средства, помощь благотворительных фондов, дотации, гранды

Седьмой блок — ключевые виды деятельности. Блок описывает действия компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели.

Каждая бизнес-модель включает **определённое число ключевых видов деятельности**. Это самые важные действия организации, без которых ее успешная работа невозможна.

Ключевые виды деятельности можно классифицировать следующим образом:

- **Производство:** эта деятельность включает разработку, создание и вывод на рынок продукта в требуемом объеме и/или наилучшем качестве. Производственная деятельность — главная для бизнес-моделей компаний-производителей;
- **Разрешение проблем:** эта деятельность заключается в поиске оптимального решения проблем конкретного клиента. Ключевая активность этого типа преобладает в работе организаций, оказывающих услуги;
- **Платформы/сети:** в бизнес-моделях, основанных на платформе как ключевом ресурсе, главными видами деятельности являются те, что связаны с этой платформой или сетью. В качестве платформы могут выступать компьютерные сети, коммерческие платформы, программное обеспечение и даже торговые марки.

Для кафе «Время перемен»:

1. Производство: разработка новых блюд, их производство
2. Работа с базой данных клиентов, стимуляция спроса через спецпредложения, диеты, акции.
3. Обслуживание создающее настроение клиентам
4. Обучение персонала, адаптацию инвалидов для работы в пищевом производстве

Восьмой блок — ключевые партнеры. Блок описывает сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

Организации строят партнерские отношения, чтобы оптимизировать свои бизнес-модели, снизить риски или получить ресурсы, и **подобные отношения становятся основой многих бизнес-моделей.**

Можно выделить **четыре типа партнерских отношений**:

1. **Стратегическое сотрудничество** между неконкурирующими организациями;
2. **Соконкуренция**: стратегическое партнерство между конкурентами;
3. **Совместные предприятия** для запуска новых бизнес проектов;
4. **Отношения производителя с поставщиками** для гарантии получения качественных комплектующих.

Для кафе «Время перемен» наиболее характерны отношения стратегического сотрудничества между неконкурирующими организациями и производителя с поставщиками.

Можно выделить **три основных мотива создания партнерских отношений**:

1. **Оптимизация и экономия в сфере производства**: эта основная форма партнерства или отношений между заказчиком и поставщиком с целью оптимизации распределения ресурсов и ведения деятельности;
2. **Снижение риска и неопределенности**: партнерские отношения могут помочь снизить риск в конкурентной среде, для которой характерна неопределенность. Нередко компании формируют стратегический союз в одной области, в других оставаясь конкурентами;
3. **Поставки ресурсов и совместная деятельность**: лишь некоторые компании владеют всеми ресурсами или выполняют все виды деятельности, которые включает в себя их бизнес-модель. Обычно они передают функции добычи и поставки некоторых ресурсов и выполнение определенных действий своим партнерам.

Для кафе «Время перемен» важны партнёрские отношения со следующими организациями:

1. Поставщики продуктов питания
2. Проект "Единая страна - доступная среда" Партии "Единая Россия"
3. Служба подбора персонала
4. ДРОО "Жизнь без слез"

Девятый блок — структура затрат. Блок описывает наиболее существенные расходы, необходимые для работы в рамках конкретной бизнес-модели.

Расходы достаточно легко подсчитать, если вы точно определили ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности и ключевых партнеров.

По структуре издержек имеет смысл разделить бизнес-модели на два класса: **с преимущественным вниманием к издержкам** и **с преимущественным вниманием к ценности** (большинство бизнес-моделей находятся где-то между этими двумя крайностями).

По структуре издержки можно разделить на следующие категории:

- **Фиксированные издержки:** издержки, которые остаются неизменными вне зависимости от объема товаров или услуг;
- **Переменные издержки:** издержки, которые меняются в зависимости от объема товаров или услуг;
- **Экономия на масштабе:** снижение издержек, происходящее в результате увеличения выпуска продукции;
- **Эффект диверсификации:** это преимущество компания получает в результате большего спектра операций.

Для кафе «Время перемен» были произведены следующие затраты:

1. Стартовые вложения: разработка концепции, фирменного стиля, меню, инженерии оборудования, оборудование кухни и зала – 8 млн рублей
2. Ежемесячные вложения: платежи за аренду помещения, коммунальные платежи, ФОТ покрываются текущими продажами

ИТОГО: вложения в размере 8 млн рублей, из них 2 млн из Президентского гранда, 6 млн от благотворителей ДРОО "Жизнь без слез" и других благотворительных организаций.

Десятый блок - социальное воздействие. Блок описывает социальную функцию бизнеса.

Бизнес-деятельность компании и ее социальная ответственность тесно связаны. Едва ли не все сферы бизнес-активности в большей или меньшей степени включают социально-значимые компоненты.

Ниже приведен список основных функций кафе «Время перемен», имеющих отношение к социальному воздействию:

- 1. Трудоустройство 15 инвалидов и людей с ограниченными возможностями
- 2. Обеспечение пункта общественного питания адаптированного для питания и обслуживания инвалидов
- 3. Обучение инвалидов профессиям повара, помощника повара, бариста, официанта, менеджера ресторана