

«КОВЧЕГ»

ПРЕДИСЛОВИЕ

Казалось бы, какие проекты могут быть в год финансового кризиса? В год, когда идут слухи о голоде, когда в воздухе «повисло» уныние и безысходность, авторы проекта видят большие возможности для инициативных и позитивно настроенных людей. Возможности эти в будущем, в новом мире, который рождается именно сейчас. Неслучайно «КРИЗИС» на китайском языке значит «ОТКРЫВШАЯСЯ ВОЗМОЖНОСТЬ». Возможность для всех, но не для всех это будущее. Мы считаем своим долгом использовать накопленный опыт, знания и умения для прохода через кризис и создания той системы взаимоотношений, которая поможет пройти сквозь кризис людям, близким нам по своим моральным принципам, но не имеющим соответствующего опыта и навыков.

Собственно идея выхода из кризисных ситуаций небольшими группами не нова. Все мы хорошо знаем из законов физики, что энтропия, как мера хаоса, растет постоянно, и уменьшить её можно только в ограниченном пространстве. Вопрос только в том, как и каким образом это пространство ограничить. Вот тут и приходит в голову мысль о призрачности физических границ, когда речь идет о социальных системах. Когда имеешь дело с людьми и их взаимоотношениями, моральные и этические границы куда более реалистичны. Свой-чужой – это деление в крови у любого человека. И, естественно, когда критерии ясны, то ясны и правила поведения: со своими дружим, чужих не трогаем. И дела тоже в первую очередь, имеем со своими. Вместе, «взявшись за руки», и из кризиса выходим.

Остается ответить на вопрос – кто свои, а кто чужие. Этот ответ, как ни странно уже есть. С кем мы уже дружим, те и свои. Конечно для правильности надо еще формализовать наши этические нормы и моральные принципы, что бы в будущем «укрепить» понятие «свои», создать социальные фильтры для желающих стать «своими», научить «своих» вместе выходить из кризиса, закрепить социальные взаимоотношения экономическими связями и т.д., но это собственно и составляет тело проекта «Ковчег».

Экономический кризис - это кризис дефицита коммерческого доверия. Это объективная реальность, данная нам в ощущении через наши кошельки. Уйти от него нельзя, избежать невозможно. Но можно пройти через кризис с минимальными потерями. Именно пройти. Делая маленькие шаги, помогая друг другу, зная путь и грамотно выбирая дорогу. Вместе с надежными партнерами, оставив в прошлом все ненужное нам в будущем. Для этого и создан проект «Ковчег». Иначе нам нормально кризис не пройти.

Проект «Ковчег» это одновременно и социальный проект и коммерческое предприятие. Это социальный проект взаимовспоможения людей в условиях кризиса, который использует экономические инструменты для своего развития. Это коммерческое предприятие, преобразующее социальные отношения в деньги.

Коммерческие цели проекта, его финансовые результаты обуславливаются социальными целями. Инициатива масс всегда с лихвой окупала вложенные затраты на её пробуждение. Для инвесторов проект интересен высоким потенциалом рентабельности, использовать который можно одновременно с достижением имиджевых и репутационных преимуществ для прямого бизнеса инвестора.

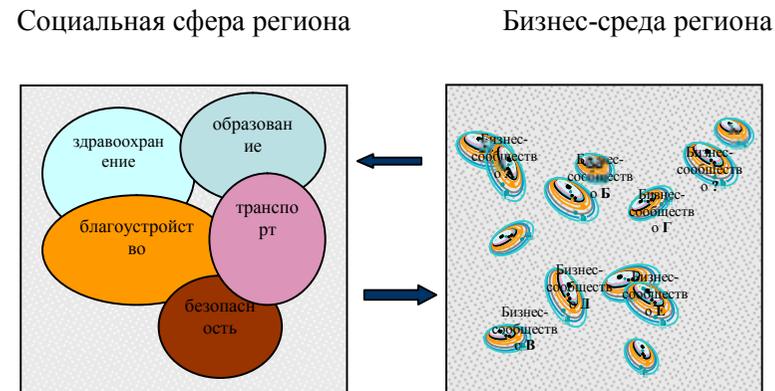
Проект – это своего рода экономический инструмент развития социальной сферы и социальный инструмент оздоровления экономической среды. Проект черпает свои ресурсы из общества и воспроизводит их, улучшая экономику простых семей за счет реальной экономии при покупках. Одновременно проект должен развивать экономику предприятий-участников проекта за счет привлечения к ним постоянных клиентов. Со всего оборота учредители и инвесторы получают свои дивиденды.

Основные блоки проекта «Ковчег» уже проверены на практике. Авторы применили их в рамках социальных проектов Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге - 2008» и добились хороших результатов. Дополнительным преимуществом проекта является опора на научно-методические разработки Института стратегического управления социальными системами ГУАП.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Идея заключается в формировании социально-коммерческой общности под идеей снижения потерь от финансового кризиса. В состав общности должны входить как юридические, так и физические лица. Условием объединения является стремление пройти через кризис, поддерживая друг друга. Идеологической основой являются моральные принципы социальной ответственности. Экономической основой являются программы лояльности клиентов и системы взаимного кредитования. Основа экономики проекта – перераспределение ресурсов общества в сторону социально-ответственных компаний, нужных для нашего общества, т.е. участников проекта. Основным экономическим инструментом - дисконтные карты. Основная организационная и управленческая структура проекта – дисконтный клуб.

Основа объединения – соглашения между юридическими лицами о совместном продвижении бизнеса. А именно о совместных рекламных и PR программах, о выпуске и распространении дисконтных карт, о создании и поддержке единого бренда.



Проект № 5-1 | Общее описание

Проект это социальная структура – поэтому мы не создаём среду для продаж. Мы создаем среду для продвижения продаж. Среда для деловой и социальной активности. Людям для прохода через кризис надо не смотреть назад, а смотреть вперед. Назад надо только оглядываться, чтобы не оставить в прошлом все лучшее, что у нас есть, а не тащить с собой целый воз обременений. А значит вопросы экономии выходят на первый план, и их решает использование дисконтных карт. Предприятиям для прохода через кризис нужны стабильные финансовые поступления и они получают постоянных клиентов – владельцев дисконтных карт.

Экономическая окупаемость проекта является основным условием его развития, иначе он не спасет участников в обстановке кризиса. Это проект самовывживания, а не коллективной жертвенности в псевдоблаготворительном порыве. Поэтому в нем обязательны экономические структуры, такие как дисконтный клуб.

Чтобы проект окупался, в проекте должны быть клиенты. Чтобы клиенты в проект пришли, надо создать «путь» для клиентов и они по нему пойдут. Путь – это инфраструктура и порядок взаимодействия – вплоть до шаблона разговора. Это тоже заложено в проекте (см далее воронку продаж).

Мы так же исходим из принципа, что бизнес не должен отдавать свои деньги на благотворительность – он изначально должен строится как системная единица в бизнес-среде и социальной сфере, которая не просто создает ценности, но и воспроизводит свои ресурсы развивая социальную сферу. Благотворительность уже должна быть заложена в самой структуре бизнеса. Но благотворительность - не синоним слова «подаяние», а синоним слова «развитие». Это не очень просто, потому что надо освоить новые подходы и инструменты управления, но грядущая выгода того стоит. К тому же бизнесмен – он человек, который живет здесь (не считая олигархов). Все мы варимся в «одном соусе». Этот «соус» восстанавливает бизнесу ресурсы и является средой обитания. Т.е. ресурсы не только бизнеса, но и бизнесмена, как человека. Поэтому и предусматривается участие в проекте как физических, так и юридических лиц.

Еще одним принципом проекта является использование типовых финансовых инструментов для достижения не только финансовых, но и социальных целей. Хотя при этом планируется создать такую система объединения, которая бы принесла реальную быструю прибыль всем, прибыль большую, чем затраты на её создание (не просто выгоды, а именно прибыль). Проект строится по методике планетарной модели бизнес-сообщества, а значит нацелен на коммерческую выгоду, а не на простую систему транзакций в бизнес-среде (поддержание своего состояния).

Чтобы проект «пошел», должен быть положительный пример, который можно всем показывать, как передовое красное знамя. В качестве примера можно продвигать «Эго-холдинг». Немного PR и внутренней интеграции в рамках проекта с элементами внешнего и внутреннего маркетинга – и можно поднимать знамя.

Чтобы проект принес желаемые выгоды, должен быть «паровоз». В качестве «паровоза» - единый бренд «Ковчег».

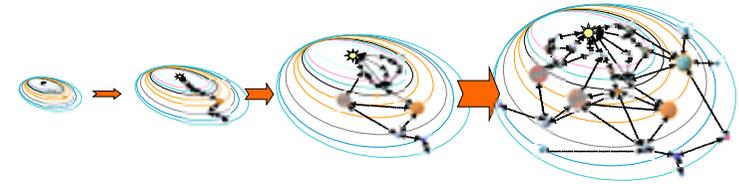
Чтобы проект не захлебнулся, надо создавать точки опоры внутри компаний-участников. Через клубы и ассоциации – выявляем точки опоры в компаниях-участниках проекта. Чаще всего это HR-менеджеры и директора по развитию.

Чтобы проект развивался, надо сформировать общественный имидж через TV и другие СМИ. Планируется использование лояльной среды для быстрого развертывания проекта среди участников Конкурсов по качеству.

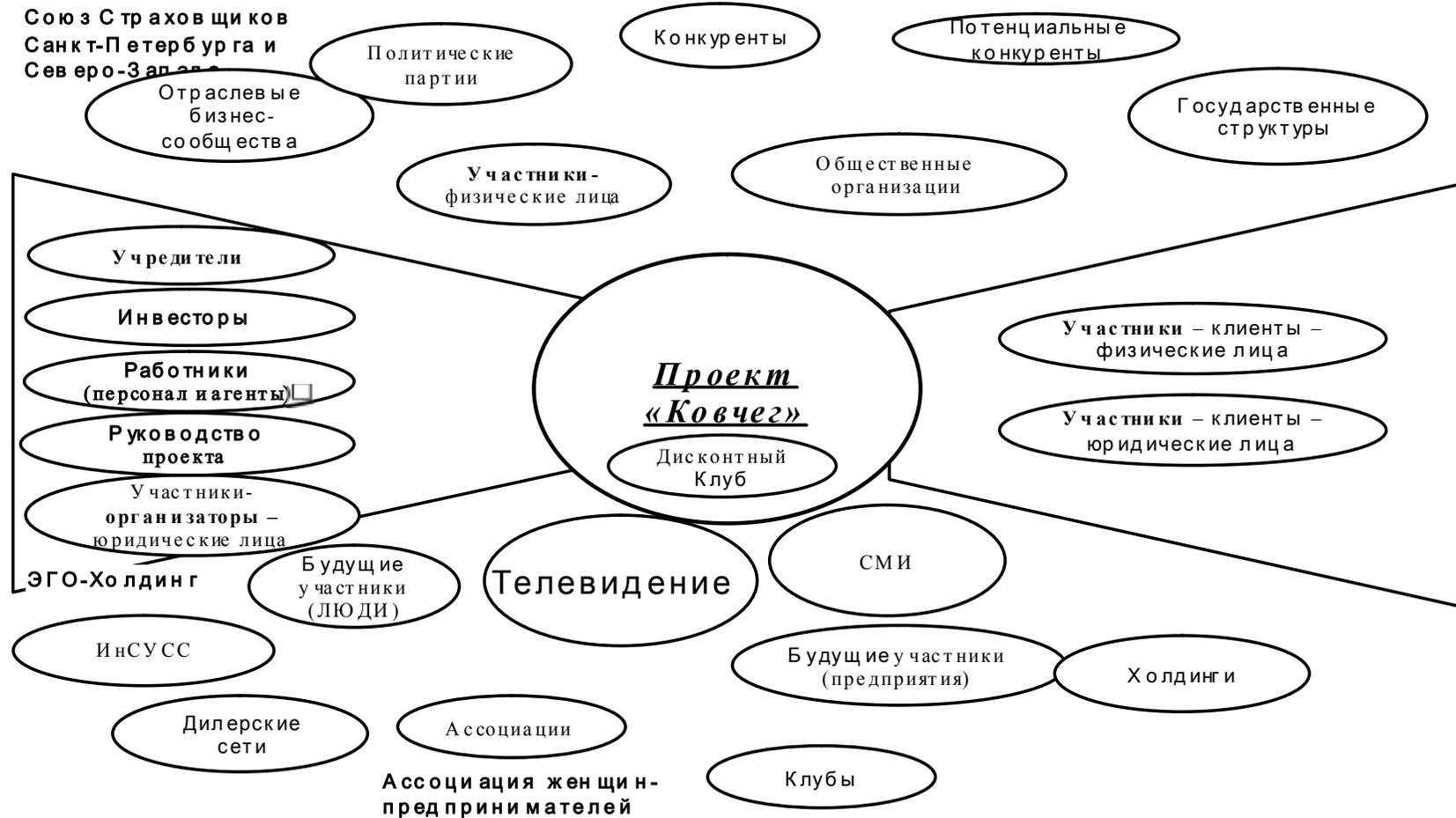
Очень желательно развернуть социальное (общественное) движение в городе с участием политиков, общественных деятелей, власти, церкви. Провести дискуссия в прессе и на TV, обсуждая сначала морально-этические проблемы, затем по направлениям, совпадающим с направлениями расширения дисконтного клуба. Лозунг: «Пусть все, кто готов быть вместе с людьми в трудную минуту - будет с нами!». (Кто с нами – пусть подтвердит это на деле и вступит в дисконт-клуб).

Обязательно постоянные программы благотворительности по мере развития проекта – не много, но на постоянной основе. (Идея венчурной благотворительности).

Планируется применение инструментов социальных маркетинговых сетей для распространение дисконтных карт.



ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ ПРОЕКТА



Проект № 5-1 | Общее описание

| Заинтересованная сторона или группа стейкхолдеров | Условие участия в проекте (вклад) | Выгода от участия | Наименование возможного стейкхолдера | Ответственный за согласование |
|--|---|---|---|--------------------------------------|
| Учредители | Первоначальные активы для подготовки и старта проекта | Дивиденды от дисконтного клуба | | |
| Инвесторы | Активы для реализации первой и второй стадии проекта | Дивиденды от дисконтного клуба. Имиджевые и репутационные статусы. Общественная известность. | | |
| Работники (персонал) | Честная работа | Зарплата + премия | | |
| Работники (агенты) | Активная работа | Премия + бонусы | | |
| Руководители проекта и дисконтного клуба | Опыт, энергия и профессионализм + креативность | Зарплата + премия + дивиденды от дисконтного клуба. | | |
| Участники проекта - Организаторы мероприятий – юридические лица | Использование активов, опыта и связей для проведения акций и мероприятий, желательно «под ключ» | Прибыль от мероприятий. Имиджевые и репутационные статусы. Общественная известность | | |
| Участники проекта - клиенты – юридические лица | Приобретение дисконтных карт для сотрудников. | Экономия на рекламных мероприятиях. Увеличение продаж за счет коллективных PR акций и включения в систему дисконтного клуба. Повышение лояльности сотрудников. Статус социально-ответственного предприятия. | | |
| Участники проекта - клиенты – физические лица | Приобретение дисконтных карт для себя и родственников. | Экономия при покупках.. Гарантия, что покупаешь в благонадежной компании. Уверенность в завтрашнем дне. | | |
| Телевидение | Проведение целевой программы (цикла передач). | Повышение рейтинга. Заработок на рекламе. | | |

Проект № 5-1 | Общее описание

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| СМИ | Проведение серии публикаций (передач). | Повышение популярности. Повышение продаж и прибыли от рекламы | | |
| Дилерские сети | Договор на распространение дисконтных карт | Прибыль от продажи дисконтных карт | | |
| Ассоциации | Коллективное членство в проекте. Выполнение функций институтов регулирования бизнес-сообщества проекта. | Прибыль от мероприятий. Имиджевые и репутационные статусы. Общественная известность | | |
| Клубы | Привлечение новых участников в проект. | Прибыль от мероприятий. Имиджевые и репутационные статусы. Общественная известность | | |
| Холдинги | Коллективное членство в проекте. | Экономия на рекламных мероприятиях. Увеличение продаж за счет коллективных PR акций и включения в систему дисконтного клуба. Повышение лояльности сотрудников. Статус социально-ответственного предприятия. Имиджевые и репутационные статусы. Общественная известность | | |
| ИнСУСС | Методическое сопровождение. | Прибыль от мероприятий. Общественная известность | | |
| Будущие участники – юридические лица | Переход в статус участников. Участие в благотворительных проектах. | Информация о выгодах участия в проекте и алгоритм получения этих выгод. | | |
| Будущие участники – физические лица | Переход в статус участников. Участие в благотворительных акциях. | Информация о выгодах участия в проекте и алгоритм получения этих выгод. | | |
| Участники проекта – | Популяризация проекта за счет | Чувство выполненного долга. | | |

Проект № 5-1 | Общее описание

| | | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| физические лица | своего статуса и авторитета. | Повышение общественного имиджа. Статус почетных участников проекта. | | |
| Общественные организации | Популяризация проекта за счет своего статуса и авторитета. | Повышение общественного имиджа. Общественная известность. Статус почетных коллективных участников проекта. | | |
| Политические партии | Популяризация проекта за счет организационного и административного ресурса. | Повышение общественного имиджа. Общественная известность. Статус почетных участников проекта для избранных членов. | | |
| Государственные органы | Повышение имиджа проекта за счет административного ресурса. | Повышение общественной популярности. Статус почетных участников проекта для сотрудников. | | |
| Отраслевые бизнес-сообщества | Коллективное членство в проекте. Привлечение новых участников в проект. | Прибыль от мероприятий. Имиджевые и репутационные статусы. Общественная известность | | |

Инвесторы проекта вкладывают деньги в дисконтный клуб, а так же спонсируют PR программы и отдельные мероприятия.

Инвесторы получают дивиденды от продажи дисконтных карт, долю прибыли от спонсируемых мероприятий и маркетинговые бонусы за счет рекламы и PR бизнеса инвестора.

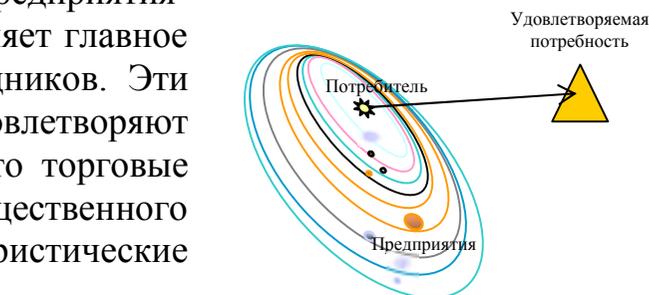
ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

В итоге реализации проекта должна быть создана постоянно растущая социально-экономическая структура, состоящая из нескольких блоков.

Вертикальная организационная структура проекта:

Уровень 1. Основа, центр этой структуры – человек-участник проекта с его потребностью быть уверенным в завтрашнем дне. Конечным продуктом для него является дисконтная карта. Карта с одной стороны дает ему скидку, то есть экономию денег при покупке, а с другой стороны она является символом его причастности и причастности его родственников к общности добропорядочных граждан, которые объединились, чтобы вместе пройти через экономический кризис. И в этой общности есть люди, которые знают как пройти через кризис с минимальными потерями и неудобствами. И эти люди не только сами пользуются своими знаниями, но и реально помогают это сделать другим людям, приобщенным к общности обладателей дисконтных карт.

Уровень 2. Следующим уровнем этой структуры являются предприятия-участники проекта. Это компании самого различного профиля, их объединяет главное условие – они должны приобрести дисконтные карты для своих сотрудников. Эти предприятия участвуют в скидочной программе дисконтного клуба и удовлетворяют различные потребности людей-участников проекта. В первую очередь это торговые сети и магазины продуктового ассортимента, сети и предприятия общественного питания, медицинские учреждения, культурно-развлекательные центры, туристические компании, магазины одежды и обуви, сети и магазины товаров для детей.



Уровень 3. Дисконтный клуб – он создан учредителями проекта как инструмент экономической устойчивости проекта и источник прибыли для учредителей и инвесторов проекта. Он является центром договорных отношений между участниками проекта. При дисконтном клубе создается штаб управления проектом.

Уровень 4. Дилерские сети, ассоциации и клубы бизнес-сообществ участников проекта. Дилерские сети только распространяют дисконтные карты. Ассоциации и клубы стимулируют деловую активность и выполняют функции институтов регулирования процессов развития проекта. Через мероприятия клубов, общественных организаций (научных, профессиональных, культурных и неформальных) проводятся акции прямого маркетинга по продвижению проекта.

Уровень 5. Телевидение, радио и другие СМИ. Они обеспечивают распространение идеологии проекта, информационное пространство поддержки акций участников проекта и рекламу бренда проекта (дисконтного клуба).

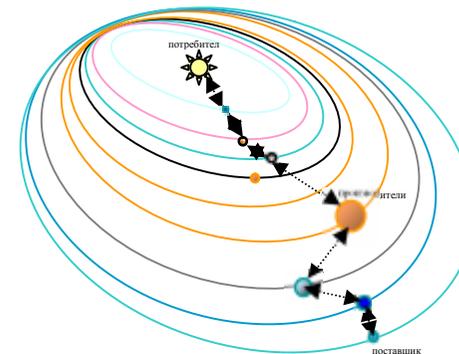
Горизонтальная организационная структура проекта:

Дивизион 1. Коллегиальный орган стратегического и тактического управления (Совет директоров проекта) – состоит из учредителей дисконтного клуба и инвесторов проекта. Его задача определять основные направления развития проекта, согласование инициатив участников проекта, утверждение основных этических норм и моральных принципов общности участников проекта.

Дивизион 2. Центр оперативного управления проектом. Совпадает с правлением дисконтного клуба. Его задача, кроме оперативного управления дисконтным клубом – координация всех маркетинговых мероприятий участников проекта для соблюдения линии стратегического и тактического развития. Ведет Интернет-портал проекта. Отвечает за финансовые результаты проекта перед учредителями и инвесторами.

Дивизион 3. Институты регулирования бизнес-сообщества участников проекта – совпадают с центрами управления развитием проекта. Задача работы институтов регулирования проекта – создать основы устойчивости проекта как социальной структуры:

1. Выработать стереотип поведения (алгоритмы действий) для участников и будущих участников проекта (как высшая форма адаптации в социальной среде) – все, что касается договорных отношений.



2. Сформировать внутреннюю организационную структуру – как форму взаимодействия между участниками проекта – все что касается мероприятий
3. Сформулировать и популяризировать этические нормы участников проекта – как критерий их поведения и взаимоотношений – все что касается PR и продвижения.

Дивизион 4. Общественный Совет проекта. Состоит из участников проекта - физических лиц. В его ведении основное идеологическое совершенствование норм и принципов проекта, разбор конфликтных ситуаций, общественная дискуссия на темы проекта, представительство проекта в обществе (регионах). Работа Совета организовывается соответствующей управляющей компанией. Она же проводит соответствующие конкурсы и рейтинговые мероприятия среди участников проекта.

Дивизион 5. Общественные организации и политические партии. Взаимодействуют с участниками проекта через Центр оперативного управления. Мало управляемая со стороны сила, которая требует внимания для принесения пользы проекту и не нанесения вреда, т.к. может отклонить направление развития проекта в свою сторону.

Организационная структура управления проектом:

Контур 1. Высшим органом управления проектом является Совет директоров проекта. Его решения носят директивный характер и обязательны для органа оперативного управления проектом. Он задает стратегическое направление развития проектом, обеспечивает проект инвестиционными ресурсами и устанавливает финансовые цели проекта. Представляет собой коллегиальный орган управления (совет директоров) из учредителей дисконтного клуба и инвесторов проекта.

Контур 2. Орган оперативного управления проектом организационно и юридически совпадает с управлением дисконтным клубом. Осуществляет оперативное управление проектом, в том числе и за функционирование институтов регулирования проектом, как бизнес-сообществом. Выполняет все функции юридического лица. Отвечает за достижение финансовых целей проекта. Организационно состоит из:

1. Руководитель проекта (Исполнительный директор дисконтного клуба)

2..Дирекция проекта (Дирекция дисконтного клуба):

2.1 Начальник службы персонала

2.2. Главный бухгалтер

2.3. Заместитель исполнительного директора по организационно-техническим вопросам (директор по развитию)

2.4. Администратор офиса

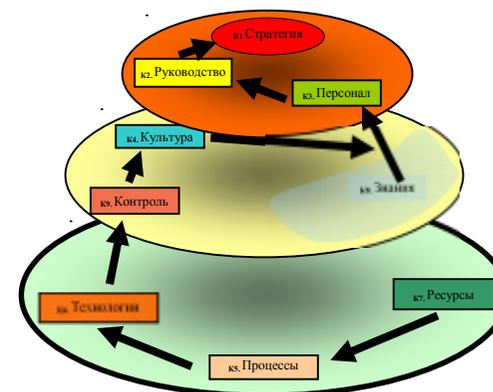
3.Подразделения:

3.1.Центр распространения дисконтных карт

- Руководитель дисконтного клуба
- Диспетчер (2 человека)
- Старший менеджер по договорам
- Менеджер по договорам
- Менеджер по персоналу (оформление договоров с агентами)
- Тренер по продажам (по договору)

3.2.Центр PR и связи с общественностью

- Руководитель PR-программ по продвижению бренда
- Менеджер по договорам рекламы (взаимная и комплексная реклама, перезачеты и взаимозачеты)
- Журналист (литератор, ведущий форума Интернет-портала)
- Менеджер по работе со СМИ
- Менеджер по работе с ТелеВидением
- Менеджер виртуальных проектов (Интернет-портал)
- Журналист (3 человека по договору)
- Социолог (по договору)
- Психолог (по договору)
- Маркетолог (по договору)
- Менеджеры программ (4 человека, по договору)



Модель социально-ответственного предприятия

3.3. Центр взаимодействия с общественными институтами и координации мероприятий участников проекта

- Руководитель центра (организатор мероприятий, лектор)
- Водитель-экспедитор (помощник организатора мероприятий)
- Консультант по научно-методическим вопросам (2 человека по договору)
- Представители институтов регулирования проекта (Координаторы) (5 человек по договору)

3.4. Центр учета и управления финансами

- Менеджер-аналитик (управленческий учет)
- Бухгалтер
- Бухгалтер-кассир

3.5. Центр технического обеспечения и поддержки Интернет-портала

- Руководитель центра (фотограф, компьютерный дизайнер, специалист по оргтехнике)
- Системный администратор (администратор Интернет-портала, специалист по АСУ)

Контур 3. Институты регулирования проекта как бизнес-сообщества. В качестве основных институтов регулирования проекта планируются:

1. Центра деловой активности – Клуб проекта – с него начинается формирование бизнес-сообщества, он регулирует активность бизнес-сообщества, благодаря его мероприятиям принимаются решения о составе бизнес-сообщества и стратегии его развития. Руководство клубом осуществляет Руководитель центра взаимодействия с общественными институтами и координации мероприятий участников проекта Дисконтного Клуба. *Чтобы не путаться в терминах, дисконтный клуб – это не центр деловой активности – это общепринятое название коммерческого предприятия, являющегося экономической основой проекта.*

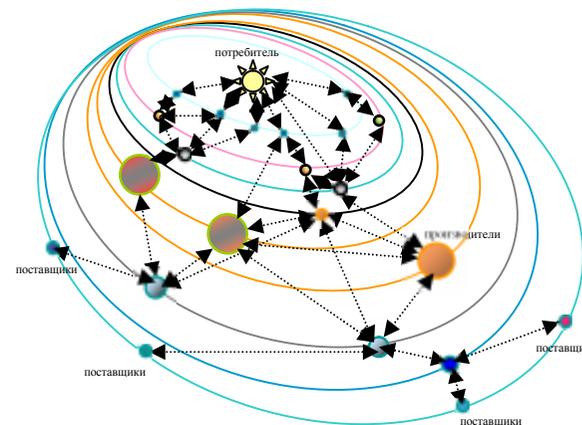
Не планируется создавать отдельный Клуб, как место проведения мероприятий проекта. В качестве площадок для продвижения проекта планируется использовать площадки ассоциаций и предприятий – участников проекта. Это делается с целью максимального PR проекта через потенциал участников проекта.

2. Центр подготовки и аутсорсинга персонала (кадровый центр) – его цель распространение компетенций внутри бизнес-сообщества. В качестве такого института управления планируется привлечь Ассоциацию HR-ов, действующей под эгидой компании «Акбест».

3. Центр исследования и разработок (R&D-центр) – его задача прогнозировать, а зачастую и предугадывать развитие потребностей клиентов. В качестве такого центра планируется создать коллегиальный орган из представителей ассоциаций, участвующих в проекте.

4. Центр стандартизации и аудита – его задача обеспечить слаженную кооперацию и сократить путь предприятия к конкретному потребителю. В качестве центра стандартизации планируется привлечь «Эго-холдинг» в лице «Клуба Капиталистов», действующего под эгидой страховой компании «Капиталполис».

5. Центр PR, рекламы и социального продвижения – его задача формировать потребности потребителя, обозначать сферу интересов предприятий бизнес-сообщества и создавать вокруг них позитивной среды. В качестве этого центра планируется привлечь Ассоциацию «Деловая Петербурженка», действующую под эгидой Комиссии женского предпринимательства Общественного совета по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга.



Контур 4. Общественные органы проекта. Создаются по мере необходимости. Их решения носят рекомендательный характер, их цель в формировании положительной комплементарности участников проекта и устойчивого позитивного общественного мнения о проекте.

Основным постоянным органом является Общественный Совет проекта в составе выдающихся граждан города. Выполняет две основные функции:

- развитие и формализация моральных норм и принципов участников проектов;
- арбитража жалоб граждан на несоблюдение декларируемых моральных норм.

Так же может выполнять наблюдательные функции при проведении публичных рейтингов и общественных конкурсов.

Для принятия нужных общественных рекомендаций, в качестве общественных органов управления планируется использовать общественные собрания (конференции, форумы и коллегии) путем протокольного оформления их решений.

Надзор за потенциальными и действующими общественными органами проекта ведет Руководитель центра взаимодействия с общественными институтами и координации мероприятий участников проекта.

Воронка продаж проекта

Планируется организовать маркетинг проекта следующим образом:

1. Вороночные продукты - Общественное движение и социальные проекты. Это как ураган, маркетинг в турборежиме, который всех выносит в канал.
2. Критерии канала – социальная ответственность и полезность для общества. Работает как фильтр – что обществу чуждо – отсеивается, что нужно – остается. Соответствующие критериям – могут вступать в дисконт-клуб, ассоциации, вносить свой вклад и получать свою прибыль.
3. Канальные продукты – реализуются в основном через дисконт-клуб и мероприятия ассоциаций – участников проекта. А именно:

Дисконт-клуб:

- Продажа карт
- Договора на рекламу

- Договора на пром-акции
- Договора на информационное обслуживание

Ассоциации:

- Членские взносы
- Участие в мероприятиях
- Заказ мероприятий
- Лоббирование
- Формирование имиджа
- Подбор партнеров

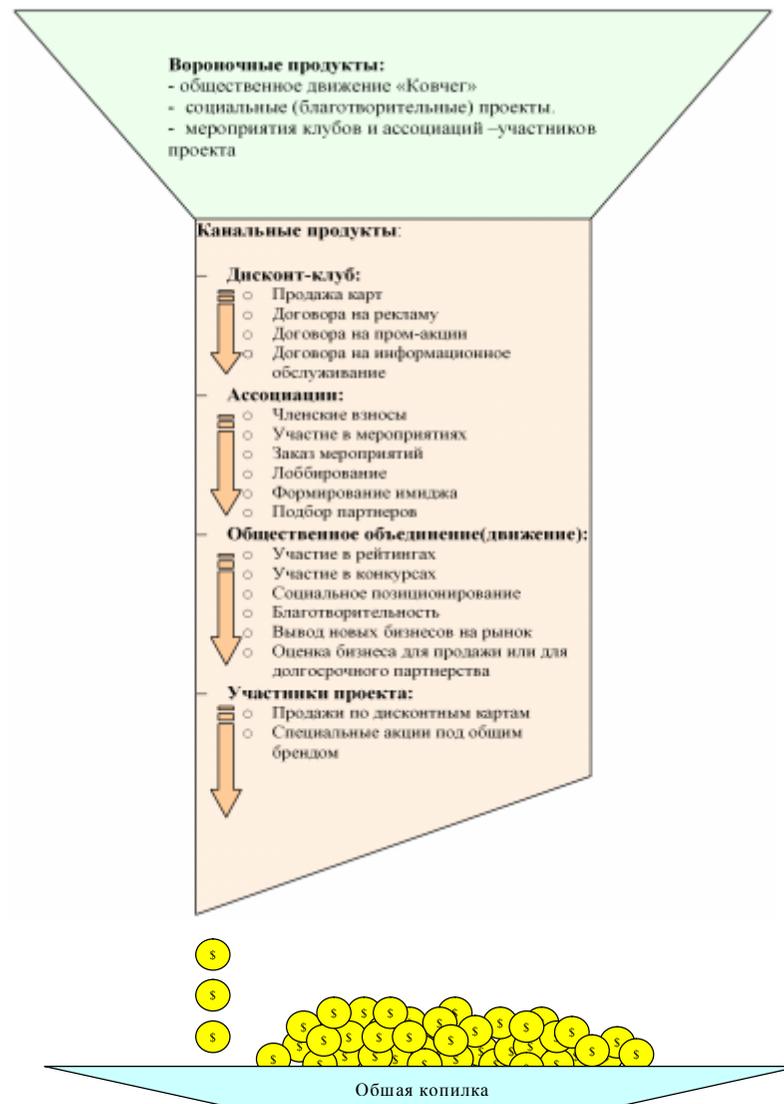
Общественное объединение(движение):

- Участие в рейтингах
- Участие в конкурсах
- Социальное позиционирование
- Благотворительность
- Вывод новых бизнесов на рынок
- Оценка бизнеса для продажи или для долгосрочного партнерства

Участники проекта:

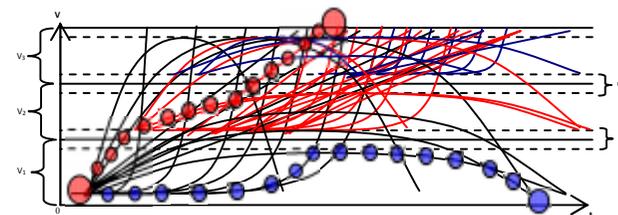
- Продажи по дисконтным картам
- Специальные акции под общим брендом

Таким образом, социальные аспекты проекта – это воронка, а экономические – канал извлечения прибыли.



Основные маркетинговые инструменты развития проекта:

1. Идеологические: - декларация о приверженности общечеловеческим морально-этическим принципам
- декларация о соблюдении норм деловой этики
- декларация о соблюдении норм профессиональной этики
2. Маркетинговые: - совместное продвижение на рынке через единый бренд*
- Интернет-портал
- СМИ
- промакции
- ВТЛ
- система рейтингов и общественных конкурсов
- мероприятия прямого событийного маркетинга
3. Финансовые: - дисконтные карты
- взаимные кредиты и займы
- взаимозачеты по бартеру
4. Организационные: - договорные отношения (о рекламе, о покупке дисконтных карт, о совместной деятельности...)
- создание товариществ и др.правовых форм хозяйственной деятельности
- ассоциации и бизнес-сообщества
- социальные маркетинговые сети**



* Продвижение совместного бренда финансирует дисконтный клуб за счет собственных и привлеченных (аккумулированных) средств.

**Социальные маркетинговые сети применяются для продажи дисконтных карт.

СТАДИИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

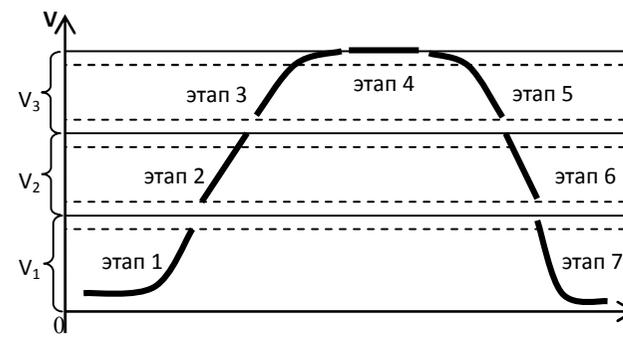
Планируется один подготовительный этап и два этапа внедрения проекта.

Подготовительный этап.

Подготовительный этап. В ходе этапа проект должен быть сформирован в виде планов, партнерских программ, учредительных обязательств, договоров о сотрудничестве). Его цель – подготовка бизнес-плана проекта.

Задачи подготовительного этапа:

1. Определение учредителей дисконтного клуба.
2. Формирование рабочей группы проекта.
3. Определение инвесторов проекта.
4. Составление первоначального реестра стекхолдеров проекта
5. Выработка стратегического направления развития проекта.
6. Согласование условий участия в проекте ключевых стекхолдеров (инвесторов, СМИ, TV, организаторов, ассоциаций, холдингов)
7. Составление бизнес-плана проекта
8. Согласование инвестиционных ресурсов проекта
9. Разработка программ PR и рекламы проекта
10. Разработка программ продвижения проекта через прямой маркетинг
11. Составление реестра технологических модулей проекта
12. Разработка типовых договоров для групп стекхолдеров проекта
13. Утверждение финансовых целей проекта на 1 этапе.
14. Юридическое оформление дисконтного клуба.



Этап - единица жизненного пути компании, характеризующая динамику ее дохода

15. Утверждение бренда и «фишек» проекта.

16. Создание Интернет-страницы

17. Выпуск первой серии дисконтных карт

18. Заключение договоров с дилерскими сетями на распространение дисконтных карт

Этап заканчивается в момент выделения инвестиций под проект.

Длительность этапа 2-4 месяца.

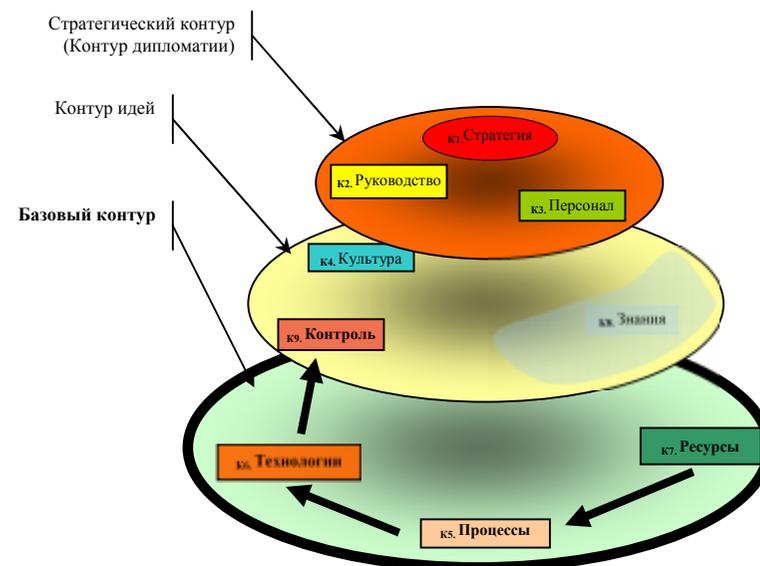
Объем финансирования определяется после первоначального согласования концепции и масштабов проекта с потенциальными учредителями.

Первый этап внедрения.

Первый этап – включает в себя стадию подготовки, технического и публичного старта, создание основных элементов организационной структуры проекта. Его цель – вывод проекта на самоокупаемость и устойчивое развитие.

Задачи первого этапа:

1. Налаживание работы 1 и 2 контура управления проектом.
2. Организация работы дисконтного клуба
3. Публичный старт проекта
4. Детализация программ PR и рекламы проекта, их планирование и исполнение
5. Детализация программ продвижения проекта через прямой маркетинг, планирование мероприятий и их проведение
6. Формирование вертикальной организационной структуры проекта всех 5 уровней.
7. Формирование горизонтальной организационной структуры проекта с 1 по 4 дивизион включительно.
8. Формирование горизонтальной организационной структуры проекта с 1 по 4 дивизион включительно.
9. Формирование 3 контура управления проектом.



Модель социально-ответственного предприятия

10. Освоение и стандартизация технологических модулей проекта
11. Создание системы управленческого учета проекта
12. Корректировка и детализация бизнес-плана проекта на 2 этапе.
13. Определение инвесторов 2 этапа проекта.
14. Выработка стратегического направления развития проекта на 2 этапе.
15. Согласование инвестиционных ресурсов проекта на 2 этапе.
16. Согласование финансовых результатов 1 этапа и утверждение финансовых целей проекта на 2 этапе.
17. Создание Интернет-портала проекта

Этап заканчивается окупаемостью затрат и накоплением фонда развития в размере 20% от объема первоначальных инвестиций.

Длительность этапа 10-16 месяцев.

Объем финансирования определяется после первоначального согласования концепции и масштабов проекта с учредителями и инвесторами.

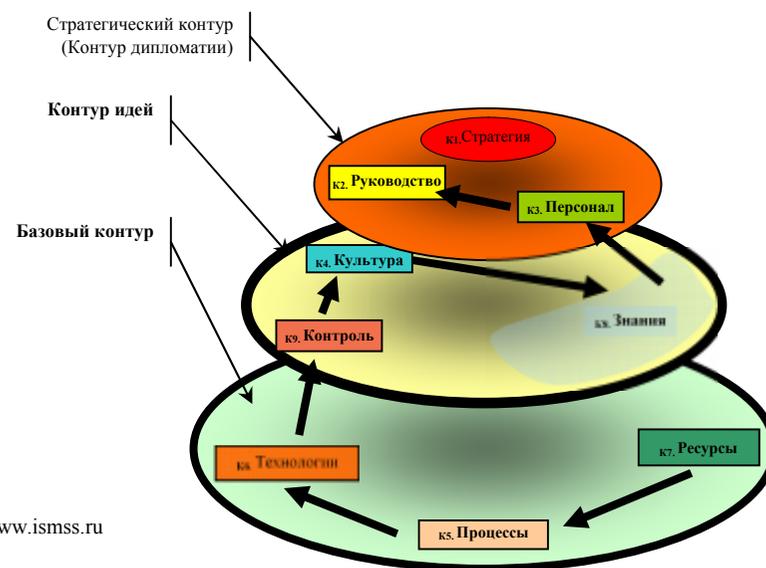
Второй этап внедрения.

Второй этап включает в себя полное завершение создания структуры управления проектом. Начинается с привлечения инвестиций в размере не менее 10 фондов развития.

Его цель – вывод проекта на региональный уровень с устойчивым возрастанием рентабельности.

Задачи второго этапа:

1. Налаживание работы 3 контура управления проектом.
2. Стандартизация работы дисконтного клуба (для франчайзы)
3. Планирование и исполнение программ PR и рекламы
4. Стандартизация программ (формат, тексты, типы СМИ, периодичность, фоновые привязки)
5. Планирование и проведение акций и мероприятий прямого маркетинга.



Модель социально-ответственного предприятия

6. Стандартизация акций и мероприятий (формат, презентации, регламент с увязкой по целям и аудитории, техподдержка, интервал, период подготовки, порядок анонсирования)
7. Налаживание работы вертикальной организационной структуры проекта всех 5 уровней.
8. Налаживание работы с 1 по 4 дивизион горизонтальной организационной структуры проекта.
9. Формирование и налаживание работы 5 дивизиона горизонтальной организационной структуры проекта.
10. Налаживание работы 3 контура управления проектом.
11. Формирование и налаживание работы 4 контура управления проектом.
12. Стандартизация работы Интернет-портала и регламентирование размещаемых на нем материалов.
13. Создание системы внутреннего аудита проекта (для франчайзы)
14. Разработка концепции межрегионального развития проекта.
15. Определение следующего периода и стратегического направления развития проекта.
16. Согласование инвестиционных ресурсов проекта на последующий период.
17. Согласование финансовых результатов 2 этапа и утверждение финансовых целей проекта на следующий период.

Этап заканчивается полной окупаемостью проекта и накоплением фонда развития в размере 100% от объема первоначальных инвестиций.

Длительность этапа 12-18 месяцев.

Объем финансирования определяется после первоначального согласования концепции и масштабов проекта с учредителями и инвесторами.

ИНИЦИАТОРЫ ПРОЕКТА

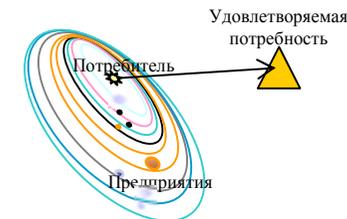
Стрелец Н.А. директор по развитию АО СК «Капитал-полис»

Бойцов А.А. руководитель сектора аналитической работы СПб ГУ «ЦКК ТРУ»

Научный консультант – Заместитель директора ИнСУСС ГУАП, к.т.н. Яковлев А.В.

Контактная информация:

- Директор Северо-Западного департамента Международного общества руководителей и менеджеров социально ответственного бизнеса Бойцов А.А. 8-(911)- 917-74-23 www.ismc-spb.org
- Институт стратегического управления социальными системами ГУАП - www.ismss.ru



Р.С. Заметки для памяти

В проекте планируется использовать тактику амплитудного маркетинга, которая хорошо зарекомендовала себя при проведении Конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге-2008». Смысл в том, чтобы все мероприятия были четко скоординированы, продуманы по целям и форме и распределены так, чтобы одновременно вызвать максимальный общественный резонанс. Продолжительность активности 1-2 недели. Затем период затишья, во время которого анализируется общественная реакция и корректируются будущие мероприятия. В качестве постоянного фона используются ресурс Интернет-портала и наружная реклама в помещениях компаний-участников, в том числе наклейки на дверях и стикеры у касс. Не смотря на простоту данной тактики, она дает хороший результат.

Развитие проекта планируется проводить в соответствии с методикой создания бизнес-сообществ, разработанной ИнСУСС ГУАП.

Для того, чтобы дисконтный клуб работал и приносил пользу его участникам, в рамках проекта должны быть созданы стандарты его работы. Стандарты для всех заинтересованных сторон - как для предприятий, так для агентов-продавцов, так и для граждан – их стереотипы успешного поведения. А для этого должен быть налажен соответствующий PR и инфраструктурная поддержка. Т.е. полноценный бренд проекта.

Публичный старт проекта начинается с интенсивных мероприятий в течении 2-х недель. Мероприятия ежедневные – передача на TV, статьи в печатных СМИ, круглый стол и т.д. Активность Интернет-портала. Было бы неплохо сделать телемарафон с перечислением денег на благотворительный фонд. Можно сделать митинг и серию маленьких уличных акций «в поддержку» социально-ответственного бизнеса со стороны «вольных художников» - чтобы открыли или не закрыли магазин шаговой доступности или столовую и т.п.

На второй стадии вводятся механизмы арбитража жалоб граждан на несоблюдение декларируемых норм. Начало второго этапа публично обозначается презентацией Общественного Совета проекта.

Развитие проекта планируется двумя основными способами:

Проект № 5-1 | Общее описание

- через участие в дисконтном клубе (приобретение карт у агентов)
- через мероприятия ассоциаций и клубов (заключение договора на совместное продвижение под единым брендом)

Условия вступления в проект для предприятий:

На этапе 1 – подписание договора (на совместную рекламу, на приобретение дисконтных карт)

На этапе 2 – подписание договора и аудит на соответствие декларируемым нормам (соответствие системы менеджмента принципам КСО)

Условия вступления в проект для людей – приобретение дисконтной карты.

Членами дисконт-клуба являются сотрудники компаний-участников бизнес-сообщества, члены их семей, друзья, родственники и знакомые.

Первый круг компаний-участников формируем путем опроса сотрудников «Эго-холдинга». Цель опроса – составить список фирм, чьими услугами они пользуются по всем категориям предприятий, а так же добавить новые категории.

Второй круг – расширенный опрос – сотрудников уже всех компаний – участников бизнес-сообщества.

Договора заключают и продают дисконтные карты страховые агенты и агенты по продаже. На втором этапе планируется организация продаж карточек через социальную маркетинговую сеть.

Центр оперативного управления ведет базу агентов и компаний, планирует по заказам рекламные акции и продвижение бренда. Он же организует учет по социальным маркетинговым сетям.

Для участников проекта предлагаются схемы сочетания внешнего и внутреннего маркетинга для реальных программ лояльности клиентов. (Соответственно – через клубы семинары по участию в проекте для будущих участников)

Лейб-мотивом общественного движения – дискуссия на TV об этике жизни и человечности на примере простых, но интересных собеседников, семей. Цель – убрать негатив и депрессию, дать уверенность в будущем и увязать её с проектом. Активизировать потребность в чувстве локтя близкого человека, соседа по работе, по дому, по клубу!

Первоначальное распространение дисконтных карт через дилерские сети (торговля телефонами, электроникой, CD, сберкассы, почта, общественного питания ...)

Как способ распространения карточек – социальные маркетинговые сети должны быть очень эффективны. При условии выпуска новых партий карточек не реже 1 раза в 6 месяцев и не чаще 1 раза в 3 месяца. Целесообразно 4-5 уровней каскадирования учитываемых %.

Платный телефон при обсуждении общественных тем. Технически продумать фишку, что бы назвав номер карточки и владельца – звонок был бесплатный. Продажа карточек обезличена, но для участия в акциях надо зарегистрироваться на сайте. С этого мы получаем базу для прямых продаж.

Проект № 5-1 | Общее описание

Надо освоить технологии продаж через Интернет - портал должен работать как дисконтный магазин.

Освоить технологии Интернет-бирж и контакта

SMS голосование по темам обсуждений.

Конкурс на лучшую эмблему и логотип проекта – победители определяются по SMS голосованию и голосованию на сайте.

Присылка тем обсуждений по SMS и через сайт.

Темы для обсуждения брать из жизни, что бы было интересно всем.

Разделяем людей на целевые аудитории и по каждой целевой аудитории делаем свою программу продвижения для СМИ и прямого маркетинга.

Для руководителей предприятий – участников проекта – бесплатные просветительские семинары по стратегическому управлению

Описание проекта может показаться несколько разномастным. Но любая модель при её описании статична – следовательно используем принцип блоков и модулей. Не надо создавать сложных вещей, они не окупаются. Лучше много простых и понятных, чем не много, но громоздких и запутанных. Поэтому и проект строится из блоков и модулей, простых и годных для стандартизации. А стандартизация необходима для снижения затрат и требований к квалификации людей. Простота - залог экономии и окупаемости.

При описании проекта возникла задача – Как вербально и графически изобразить пространственно-временную структуру проекта «Ковчег» со всеми участниками и их взаимосвязями?

Ответ: Используя уникальные свойства человека – приспособляемость и конструктивизм. Т.е. раскладываем по кусочкам в разных плоскостях и пусть само собирается в определенных точках человеком, который в этой точке находится. Надеюсь, что получилось понятно... 😊

ОБСУЖДЕНИЕ ПРОЕКТА

Бавыкин В. 03.03.09г.

- 1 – расширить линейку инструментов, например – электронная биржа или портал Интернет-продаж,
- 2 – создать механизмы эффективного использования свободных ресурсов, таких как свободное время у людей (трудовые ресурсы), временно простаивающие помещения, и т.п.
- 3 – выбрать целевую среду для «паровоза» - конкретную отрасль или бизнес-структуру
- 4 – термин «дисконт-клуб» исключить, заменив на «ковчег» или «фонд взаимопомощи»
- 5 – «карта фонда» не должна продаваться – *ее надо заслужить тем или иным способом.*

А если по крупному, то :

Цитата: «*Основа, центр этой структуры – человек-участник проекта с его потребностью быть уверенным в завтрашнем дне. Конечным продуктом для него является дисконтная карта.*» - чушь полная...

Где выход из кризиса для человека и его семьи (особенно потерявшего работу) или для бизнесмена погрязшего в долгах из-за неплатежей клиентов? Скидки предполагаются с ... покупок, но эти покупки нужно оплатить, а если доходов еле хватает на пропитание или и того меньше то нах...рен вообще все карты и их скидки. Воровать в супермаркете проще.

Вывод «Не давайте голодному рыбу, научите его самого её добывать!!!».

Для покупателей нужен поток доходов для оплаты покупок. Для продавца нужен качественный товар, который пользуется спросом. А цены и скидки влияют только на платёжеспособность!!! Производить говна меньше надо (прости за грубость). Во время производителю нужно реагировать на изменения спроса и гибко выстраивать производство... а для этого нужен оперативный анализ информации о реальном состоянии спроса и прогнозные варианты. Очень многие производители пострадали от затоваривания и(или) невозможности задействовать новые каналы продвижения.

Цель любого сообщества стабильность и развитие, а дисконтные программы по картам узко направлены на уменьшение массы залежалых товаров.

Вывод «Дисконтные карты» - не выход из кризиса, а ложный посыл!!!

Эффективное производство в реальном секторе – вот основа всей экономики.

Крупный бизнес должен научиться производить качественные товары дешевле китайцев. А малый бизнес должен развивать кооперацию с крупным путем аутсорсинга и захватывать сферу услуг. И дай-то Бог нам сохранить хоть какие-то зачатки социальной ответственности, так как выживут сейчас «Демидовы», строящие свое (и государственное) благополучие на костях народа или «Нобели» внедряющие последние инновации в «смерть» для других народов. (ну это если совсем утрировать).

А если по делу, то нужно искать по отраслям точки стабилизации и роста, такие, как например телекоммуникации, развивающиеся и ныне, или работающие на внутреннего стабильного потребителя, как перерабатывающие пищевые комбинаты. От них и плясать...