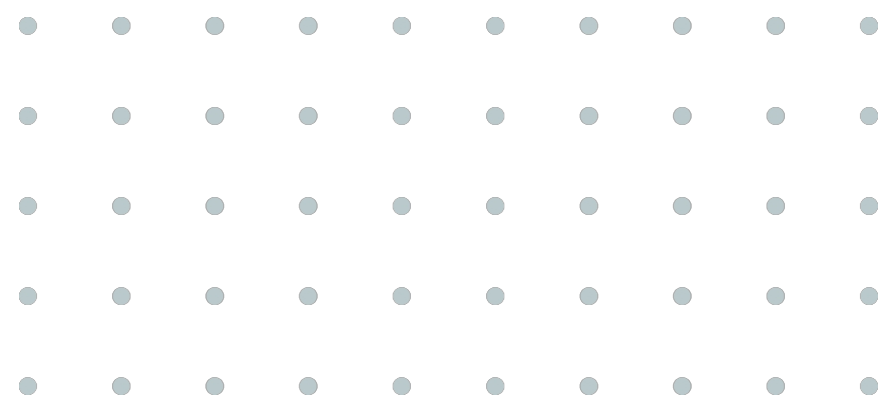




# TYPOLOGIA MODELI BIZNESOWYCH

Szkolenie dla trenerów

Projekt RESIST jest współfinansowany przez Unię Europejską (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego) w ramach programu Interreg Region Morza Bałtyckiego.



01.

DEFINICJA I ZNACZENIE MODELU BIZNESOWEGO

02.

RÓŻNICA MIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWEM SPOŁECZNYM A  
TRADYCYJNYM

03.

WPROWADZENIE DO  
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI  
SPOŁECZNEJ

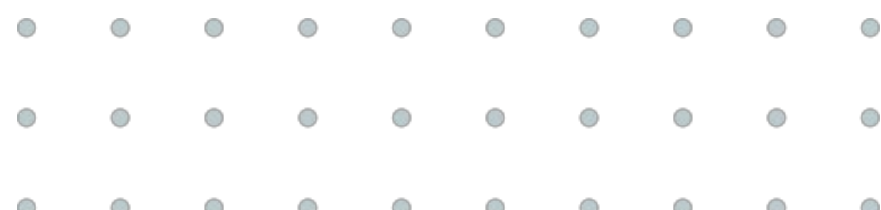
04.

WPROWADZENIE DO  
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI  
SPOŁECZNEJ

05.

MODELE BIZNESOWE

# SPIIS TREŚCI





# Czym jest model biznesowy Model?

## Definicja:

Model biznesowy określa, w jaki sposób firma tworzy, dostarcza i pozyskuje wartość. Jest to plan, który nakreśla sposób, w jaki firma generuje przychody, dostarcza produkty lub usługi swoim klientom oraz zarządza swoimi zasobami.

## Propozycja wartości:

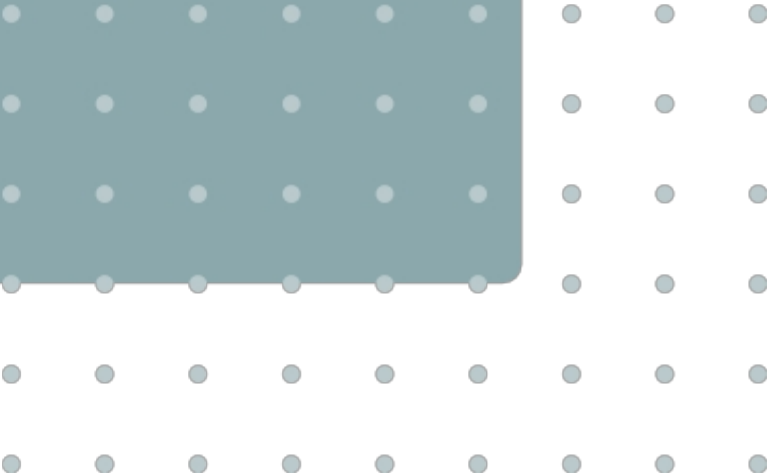
Jaką unikalną wartość oferuje firma swoim klientom?

# ZNACZENIE MODELI BIZNESOWYCH

Model biznesowy ma kluczowe znaczenie, ponieważ określa, w jaki sposób firma tworzy wartość dla swoich klientów. Model ten wpływa na projekt produktu lub usługi, doświadczenia klienta, a ostatecznie na zadowolenie i lojalność klientów.

Dobry model biznesowy gwarantuje, że wszystkie aspekty działalności firmy są ukierunkowane na wspólny cel, co ułatwia podejmowanie decyzji strategicznych i sprzyja spójności organizacyjnej.

Wybór modelu biznesowego wpływa na jej funkcjonowanie i przepływ informacji. Wyznacza on strategie operacyjne, które zwiększają wydajność i skuteczność.



# Różnica między przedsiębiorstwem społecznym a konwencjonalnym



# Cel i zadania

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

Głównym celem jest rozwiązanie problemu społecznego lub realizacja misji społecznej. Chociaż przedsiębiorstwa te dążą do osiągnięcia rentowności lub stabilności finansowej, ich głównym celem jest wywieranie pozytywnego wpływu na społeczeństwo, środowisko lub oba te obszary. Zyski są zazwyczaj reinwestowane w realizację misji społecznej.

## KONWENCJONALNE PRZEDSIĘBIORSTW O:

Głównym celem jest generowanie zysku dla właścicieli lub akcjonariuszy. Chociaż przedsiębiorstwa te mogą angażować się w inicjatywy z zakresu odpowiedzialności społecznej, działania te są często drugorzędne w stosunku do głównego celu, jakim jest osiągnięcie zysku finansowego.

# Podział zysków

## PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE:

Zyski są głównie reinwestowane w działalność lub przeznaczane na realizację misji społecznej. Ta reinwestycja wspiera trwałość i rozszerzanie wpływu społecznego przedsiębiorstwa.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONAL NE:

Zyski są wypłacane akcjonariuszom lub reinwestowane w działalność w celu stymulowania wzrostu, poprawy pozycji konkurencyjnej oraz zwiększenia wartości dla akcjonariuszy.

# Proces decyzyjny

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

Proces podejmowania decyzji często kieruje się misją społeczną przedsiębiorstwa oraz wpływem na jego beneficjentów. Rentowność finansowa jest brana pod uwagę z myślą o utrzymaniu misji społecznej.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONAL NE:

Decyzje są podejmowane przede wszystkim w oparciu o względy finansowe, konkurencyjność rynkową oraz wartości dla akcjonariuszy.



# Pomiar wyników

## PRZEDSIĘBIORSTW O KONWENCJON ALNE:

Sukces mierzy się za pomocą wskaźników wyników finansowych, takich jak przychody, marże zysku i zwrot z inwestycji.

## PRZEDSIĘBIORST WO SPOŁECZNE:

Sukces mierzy się nie tylko w kategoriach finansowych, ale także na podstawie osiągniętego wpływu społecznego.

Wskaźniki mogą obejmować wpływ społeczny, środowiskowy i na społeczność lokalną, obok wyników finansowych.

# Finansowanie i inwestycje

## SPOŁECZNE PRZEDSIĘBIORST WO:

Może korzystać z różnych źródeł finansowania, w tym dotacji, inwestycji społecznych oraz przychodów ze sprzedaży towarów lub usług. Inwestorzy często oczekują społecznego

## PRZEDSIĘBIORSTW O KONWENCJON ALNE:

zwrotu z inwestycji (SROI) jako uzupełnienia lub alternatywy dla zwrotu finansowego.

Zazwyczaj  
finansowane są za  
pomocą tradycyjnych  
środków, takich jak  
kapitał własny,  
finansowanie dłużne oraz  
reinwestowane zyski.  
Inwestorzy oczekują  
zwrotu finansowego z  
swojej inwestycji.

# Współpraca z interesariuszami

TRADYCYJNE  
PRZEDSIĘBIOR  
STWO:

społeczności.

SPOŁECZNE  
PRZEDSIĘBIORST  
WO:

Do interesariuszy często zaliczają się beneficjenci, członkowie społeczności, inwestorzy społeczni oraz inne strony zainteresowane misją społeczną.

Strategie zaangażowania mogą koncentrować się na wspólnym oddziaływaniu i zaangażowaniu

Do interesariuszy  
zaliczają się przede  
wszystkim klienci,  
pracownicy, inwestorzy i  
dostawcy, a strategię  
zaangażowania  
koncentrują się na  
maksymalizacji  
zadowolenia klientów oraz  
wartości dla akcjonariuszy  
wartości dla akcjonariuszy.



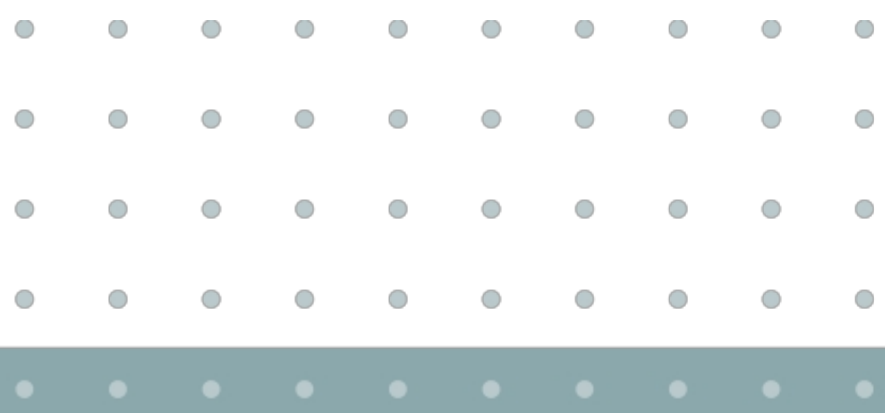
# Orientacja rynkowa

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

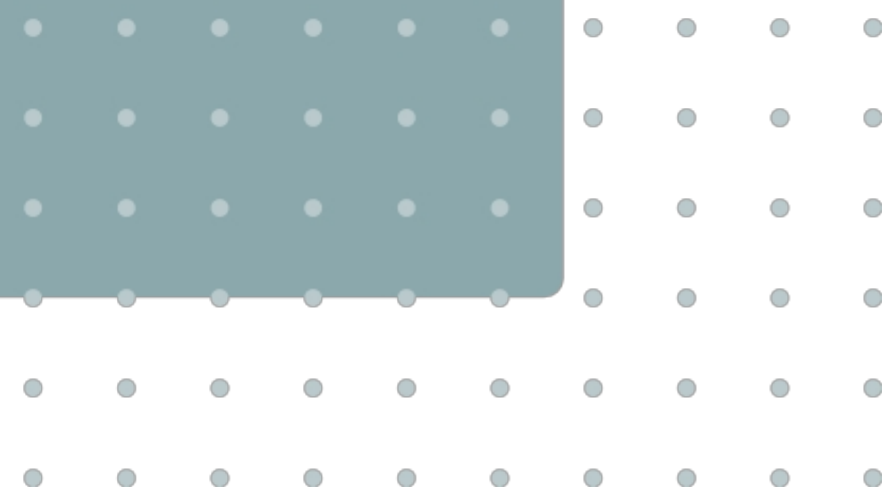
Chociaż działają na rynku i mogą sprzedawać towary lub usługi, ich orientacja rynkowa jest często definiowana przez potrzeby wynikające z misji społecznej, skierowanej do grup niedostatecznie obsługiwanych lub znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONALN E:

Orientacja rynkowa wynika z popytu, konkurencji oraz dążenia do zdobycia udziału w rynku i rentowności.



Podsumowując, zasadnicza różnica między przedsiębiorstwami społecznymi a konwencjonalnymi polega na ich podstawowych celach: przedsiębiorstwa społeczne stawiają wpływ społeczny na równi z (lub ponad) celami finansowymi, podczas gdy przedsiębiorstwa konwencjonalne koncentrują się na maksymalizacji zysku i wartości dla akcjonariuszy.



# WARTOŚĆ

Rentowny model biznesowy to taki, który pozwala przedsiębiorstwu pobierać opłatę za tworzoną przez nie wartość w taki sposób, aby generowało ono wystarczające przychody, by jego działalność była opłacalna i mogła być kontynuowana w dłuższej perspektywie.

PRODUKT

USŁUGA

WSPÓLNE AKTYWA

ABONAMENT

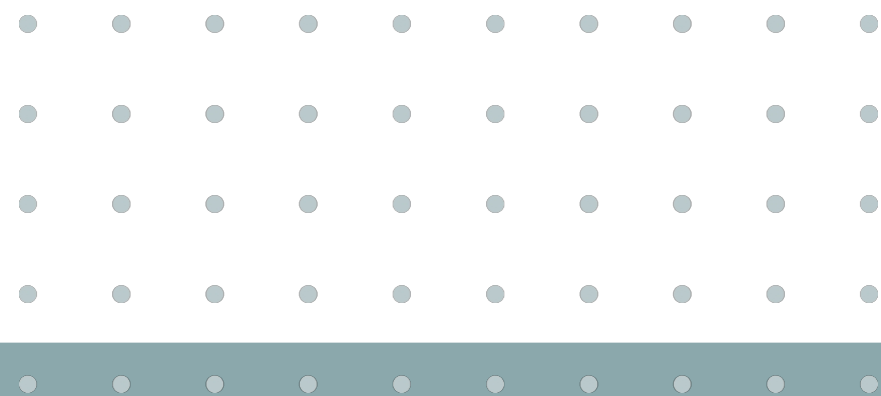
LEASING/WYNAJEM

UBEZPIECZENIE

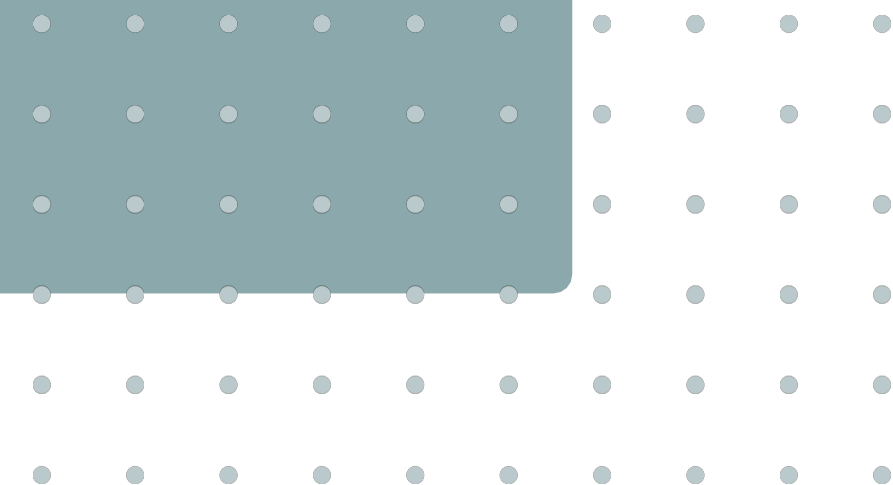
ODSPRZEDA  
Ź

AGENCJA/  
PROMOCJA





# Wprowadzenie do przedsiębiorczości społecznej



Przedsiębiorczość społeczna to proces, w ramach którego osoby prywatne, start-upy i przedsiębiorcy opracowują i finansują rozwiązania, które bezpośrednio odpowiadają na problemy społeczne. Przedsiębiorca społeczny to zatem osoba, która poszukuje możliwości biznesowych mających pozytywny wpływ na swoją społeczność, społeczeństwo lub świat.\*

\*CC  
prze



# Przedsiębiorczość społeczna

## Zakres i wpływ znaczenie

Obejmuje szeroki zakres obszarów, w tym opiekę zdrowotną, edukację, ochronę środowiska i rozwój społeczności lokalnych.

Przedsiębiorcy społeczni działają na całym świecie, zajmując się lokalnymi problemami za pomocą innowacyjnych rozwiązań, które można skalować lub powielać w innych miejscach.

## Rosnący trend

Rosnące uznanie roli przedsiębiorczości społecznej w rozwiązywaniu globalnych wyzwań doprowadziło do większego wsparcia ze strony rządów, inwestorów i społeczeństwa.

## Dlaczego ma to

Przedsiębiorcy społeczni nie tylko przyczyniają się do rozwiązywania problemów społecznych, ale także inspirują do przejścia na bardziej zrównoważone i etyczne praktyki biznesowe na całym świecie.



# Kluczowe cechy modeli biznesu społecznego

## Brak wypłaty dywidendy

Zyski są reinwestowane w działalność lub społeczność, a nie wypłacane akcjonariuszom.

## Zrównoważenie finansowe

Utrzymanie dobrej kondycji finansowej w celu zapewnienia długoterminowej stabilności i ciągłej realizacji misji społecznej.

## Rozwiązywanie problemów społecznych jako główny cel

Każda decyzja wynika z misji rozwiązywania problemów społecznych, kształtując strategię i działania.



10 MILIONÓW  
przedsiębior  
stw  
społecznych

Na całym świecie działa  
około 10 milionów  
przedsiębiorstw społecznych,  
których łączy zasada  
przedkładania celu nad zysk.

2 BILIONY  
DOLARÓW  
Roczne przychody

Przedsiębiorstwa  
społeczne generują  
rocznie około 2 bilionów  
dolarów przychodów,  
wywierając jednocześnie  
pozytywny wpływ na  
społeczeństwo.

200 MILIONÓW  
Miejsc pracy

Przedsiębiorstwa społeczne  
tworzą 200 milionów miejsc  
pracy w różnych sektorach,  
od rolnictwa po usługi  
finansowe.



# Znaczenie przedsiębiorczości społecznej

Przedsiębiorczość społeczna zyskuje coraz większe uznanie ze względu na swoją rolę w rozwiązywaniu złożonych problemów społecznych, które były dotychczas pomijane lub niedostatecznie rozwiązywane przez inne sektory. Poprzez wspieranie innowacji i stosowanie zasad biznesowych w odniesieniu do problemów społecznych przedsiębiorcy społeczni wytyczają nowe ścieżki poprawy sytuacji społecznej, dając nadzieję i przynosząc wymierne korzyści społecznościom na całym świecie.



# Wyzwania stojące przed przedsiębiorcami społecznymi

## Równowaga między misją a rentownością

Znalezienie właściwej równowagi między wpływem społecznym a stabilnością finansową może stanowić wyzwanie.

## Finansowanie

Pozyskiwanie finansowania początkowego i bieżącego bez narażania na szwank misji społecznej.

## Pomiar wpływu

Opracowanie skutecznego wskaźników do pomiaru wpływu społecznego oraz wyników finansowych.



# OBSZARY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ

Przedsiębiorczość społeczna obejmuje szeroki zakres dziedzin, odzwierciedlając zróżnicowany i złożony charakter wyzwań społecznych na całym świecie. Przedsiębiorcy działający w tym sektorze stosują innowacyjne rozwiązania problemów w różnych obszarach, dążąc do wywarcia znaczącego pozytywnego wpływu. Oto niektóre z kluczowych dziedzin, w których przedsiębiorczość społeczna robi postępy:

EDUKACJA

OPIEKA ZDROWOTNA

ZROWNOWAŻONY  
ROZWÓJ  
ŚRODOWISKOWY

SPRAWIEDLIWOŚĆ  
SPOŁECZNA I PRAWA  
CZŁOWIEKA

BEZPIECZENSTWO  
ŻYWNOŚCIOWE I  
ŻYWIENIE

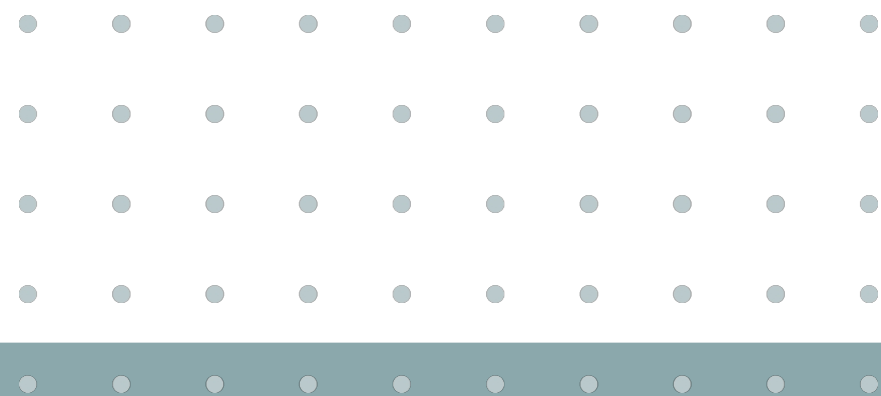
INTEGRACJA SPOŁECZNA

TECHNOLOGIA NA  
RZECZ DOBRA  
SPOŁECZNEGO

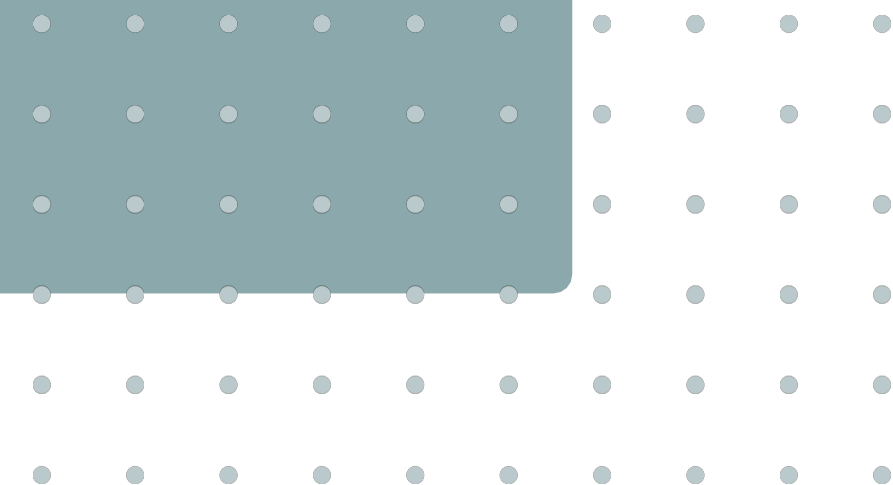
SZTUKA I KULTURA

GOSPODARCZE  
ROZWÓJ





# Wprowadzenie do tradycyjnego modelu biznesowego



Tradycyjny model biznesowy odnosi się do sposobu, w jaki firma wykorzystuje swoje zasoby i pracowników, aby dostarczać produkty i usługi klientom oraz generować przychody. Tradycyjne modele biznesowe koncentrują się na interakcji między firmą, jej klientami i produktami, a często obejmują strategie reklamowe i promocyjne skierowane do szerokiej odbiorców.\*

[\\*https://www.entrepreneur.com/magazine/2017/01/01/10-ways-to-grow-your-business](https://www.entrepreneur.com/magazine/2017/01/01/10-ways-to-grow-your-business)



# Tradycyjne przedsiębiorstwo

## Zorientowanie na zysk

Najważniejszym celem jest osiągnięcie zysku finansowego, a sukces mierzy się za pomocą wskaźników takich jak przychody, marże zysku i zwrot z inwestycji.

## Inwestycje finansowe i zwroty

Tradycyjne przedsiębiorstwa przyciągają inwestycje dzięki swojemu potencjałowi do generowania zwrotów finansowych dla inwestorów i akcjonariuszy.

## Udział w rynku

Przedsiębiorstwa te działają na konkurencyjnych rynkach, dążąc do oferowania towarów lub usług, które zaspokajają popyt konsumentów, a jednocześnie przewyższają wyniki konkurencji.

## Struktura prawna i organizacyjna

Działają one w ramach prawnych ram prawnych, które określają ich strukturę, zakres odpowiedzialności oraz ochronę interesów inwestorów i właścicieli.

## Efektywność operacyjna

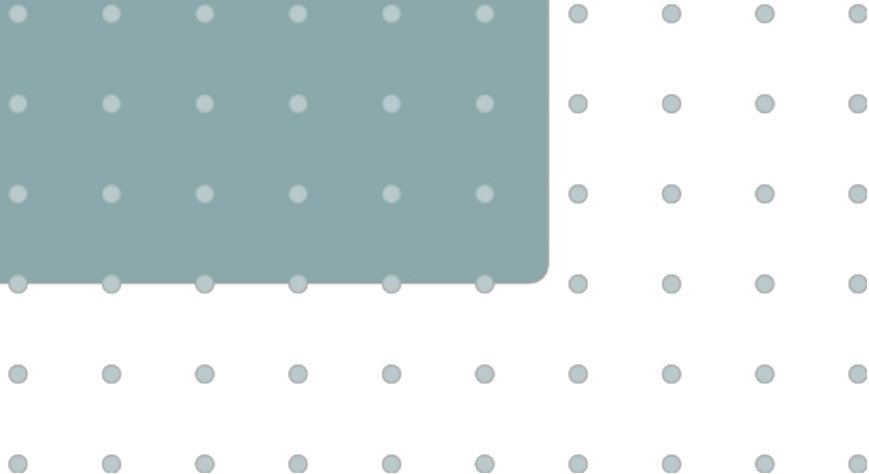
Podjęmowane są wysiłki mające na celu usprawnienie działalności, obniżenie kosztów i zwiększenie wydajności w celu maksymalizacji rentowności.





Modele biznesowe to podstawowe ramy opisujące, w jaki sposób firma tworzy, dostarcza i czerpie wartość. Różnią się one znacznie w zależności od sektora i branży, odzwierciedlając różnorodność sposobów działania przedsiębiorstw i generowania przychodów.

Na kolejnych slajdach przedstawiono kilka form modeli biznesowych, które zyskały na znaczeniu.



# MODELE BIZNESOWE

## MODEL OPARTY NA PRODUKCIE

Opis: Firmy wytwarzają i sprzedają towary fizyczne. Model ten koncentruje się na produkcji, zapasach i dystrybucji.  
Przykład: elektroniki użytkowej, marki odzieżowe.

## MODEL OPARTY NA USŁUGACH

Opis: Zamiast produktów materialnych firmy świadczą usługi. Model ten opiera się na wiedzy specjalistycznej, wydajności i czasie.  
Przykład: firmy konsultingowe, oraz usługi sprzątania.

## MODEL SUBSKRYPCYJNY

Opis: Klienci płacą cykliczną opłatę za dostęp do produktu lub usługi. Model ten kładzie nacisk na utrzymanie klientów i przewidywalne przychody.  
Przykład: Usługi strumieniowe, firmy oferujące oprogramowanie jako usługę (SaaS).



# MODELE BIZNESOWE

## MODEL FREEMIUM

Opis: Podstawowe usługi są świadczone bezpłatnie, natomiast za zaawansowane funkcje lub usługi premium należy uiścić opłatę.

Model ten ma na celu przekształcenie użytkowników korzystających z wersji darmowej w płacących klientów.

Przykład: Wiele aplikacji mobilnych, usługi przechowywania danych w chmurze.

## MODEL PARTNERSKI

Opis: Firma zarabia na prowizjach, promując produkty lub usługi innych przedsiębiorstw. Model ten opiera się na partnerstwach i marketingu.

Przykład: blogerzy partnerscy, serwisy porównujące ceny.

## MODEL FRANCZYZOWY

Opis: Franczyzodawcy udzielają franczyzobiorcom licencji na swój model biznesowy i markę, a ci następnie powielają ten model działalności w różnych lokalizacjach. Model ten pozwala na szybką ekspansję.

Przykład: Sieci fast foodów, marki detaliczne.

# MODELE BIZNESOWE

## MODEL NA ŻĄDANIE

Opis: Produkty lub usługi są dostarczane w miarę potrzeb, często za pośrednictwem platform cyfrowych. Model ten zaspokaja natychmiastowe potrzeby klientów.

Przykład: Usługi wspólnych przejazdów oraz aplikacje do dostawy jedzenia.

## MODEL RYNKOWY

Opis. Platforma pośrednicząca, która łączy sprzedających z kupującymi, często pobierając opłatę lub prowizję od każdej transakcji. Model ten rozwija się wraz ze wzrostem liczby uczestników.

Przykład: Witryny handlu elektronicznego, platformy rezerwacyjne.

## MODEL REKLAMOWY

Opis: Przychody generowane są poprzez wyświetlanie reklam użytkownikom. Model ten często opiera się na dużym natężeniu ruchu lub zaangażowaniu użytkowników.

Przykład: serwisy medialne, oraz platformy społecznościowe.

# MODELE BIZNESOWE

## MODEL CROWDSOURCINGU

Opis: Wykorzystuje zbiorową wiedzę lub umiejętności tłumu do rozwiązywania problemów, tworzenia treści lub opracowywania produktów. Model ten czerpie z zasobów społeczności.

Przykład: platformy finansowania społecznościowego, projekty oprogramowania open source.

## MODEL PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ

Opis: Koncentruje się na rozwiązywaniu problemów społecznych, kulturowych lub środowiskowych. Chociaż motywacją może być zysk, głównym celem jest tworzenie wartości społecznej. Przykład: przedsiębiorstwa społeczne, organizacje spółdzielcze.

## MODEL EKONOMII WSPÓŁDZIAŁANIA

Opis: Ułatwia współdzielenie lub wynajem zasobów między osobami, często za pośrednictwem platformy. Model ten kładzie nacisk na wykorzystanie, a nie na posiadanie.

Przykład: Usługi oraz platformy car-sharingowe.



# Podsumowanie wybranych form działalności gospodarczej i przykładów

|                               |                                                                           |                          |                                                                                                                                             |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Model freemium                | Oferuje podstawowe usługi za darmo, pobierając opłaty za funkcje premium. | LinkedIn, Dropbox        | <ul style="list-style-type: none"><li>Przyciąga dużą bazę użytkowników</li><li>Konwersja na planów płatnych ma kluczowe znaczenie</li></ul> |
| Model ekonomii współdzielenia | Ułatwia wzajemne udostępnianie dóbr i usług użytkownikami.                | TOMS Shoes, Warby Parker | <ul style="list-style-type: none"><li>Obniża koszty posiadania</li><li>Oparty na społeczności i skalowalny</li></ul>                        |

# Podsumowanie wybranych form działalności i przykładów

|                                     |                                                                                                              |                   |                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Model przedsiębiorczości społecznej | Oferuje podstawowe usługi za darmo, pobierając opłaty za funkcje premium.                                    | LinkedIn, Dropbox | <ul style="list-style-type: none"><li>Przyciąga dużą bazę użytkowników</li><li>Konwersja na planów płatnych ma kluczowe znaczenie</li></ul> |
| Model ekonomii współdzielenia       | Odpowiada na podstawową, niezaspokojoną potrzebę lub rozwiązuje problem społeczny poprzez podejście rynkowe. | Airbnb, Uber      | <ul style="list-style-type: none"><li>Równoważy zysk a misję społeczną</li><li>Innowacyjne i wywierające wpływ</li></ul>                    |

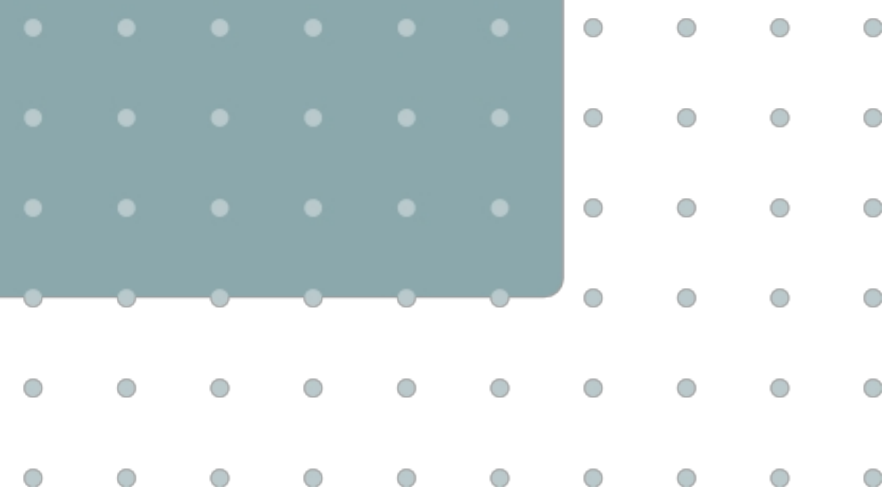
# Podsumowanie wybranych form działalności i przykładów

|                     |                                                                                          |                               |                                                                                                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Model franczyzowy   | Umożliwia poszczególnym właścicielom na prowadzenie oddziału znanej marki.               | McDonald's, Subway            | <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Wymaga przestrzegania zasad franczyzodawcy</li><li>◦ Wbudowaną rozpoznawalność marki</li></ul> |
| Model subskrypcyjny | Klienci płacą cyklicznie w regularnych odstępach czasu za dostęp do produktu lub usługi. | Spotify, Adobe Creative Cloud | <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Przewidywalny strumień przychodów</li><li>◦ Skupienie na utrzymaniu klientów</li></ul>         |



Model biznesowy Canvas (BMC) to narzędzie zarządzania strategicznego służące do wizualnego przedstawienia modelu biznesowego organizacji. Pomaga firmom dostosować swoje działania, ilustrując potencjalne kompromisy w jasny i uporządkowany sposób. Chociaż ramy BMC mają uniwersalne zastosowanie we wszystkich rodzajach działalności, ich zastosowanie i nacisk mogą się znacznie różnić między przedsiębiorczością społeczną a konwencjonalną (komercyjną).

Oto, czym zazwyczaj różni się BMC w przypadku przedsiębiorczości społecznej od tego w przypadku przedsiębiorczości konwencjonalnej.



# Segmenty klientów

## PRZEDSIĘBIORSTWO O SPOŁECZNE:

Koncentruje się na obsłudze grup niedostatecznie obsługiwanych lub znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, które często nie stanowią rynku docelowego w tradycyjnych modelach biznesowych. Głównym celem jest tworzenie wartości społecznej dla społeczności.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONALN E:

Kieruje swoją ofertę do segmentów klientów, które zapewniają przedsiębiorstwu największą rentowność i długoterminową stabilność. Skupia się przede wszystkim na popycie rynkowym i sile nabywczej.



# Kanały

## PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE:

Kanały mogą obejmować partnerstwa z organizacjami non-profit, grupy społeczne, media społecznościowe oraz inne sposoby, które ułatwiają skuteczne dotarcie do szerszej społeczności lub grup marginalizowanych.

## PRZEDSIĘBIORSTWO O KONWENCJONALNE:

Kanały są wybierane na podstawie na ich wydajności, opłacalności i zasięgu rynkowym; obejmują one punkty sprzedaży detalicznej, platformy internetowe, sprzedaż bezpośrednią, hurtownie itp.

# Relacje z klientami

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

Buduje głębsze relacje oparte na zaufaniu, skupiając się na zaangażowaniu społeczności i interesariuszy. Relacja często trwa dłużej niż sama transakcja, co ma zapewnić trwały wpływ społeczny.

## TRADYCYJNE

## PRZEDSIĘBIORSTWO:

Koncentruje się na utrzymaniu klientów i ich zadowoleniu, aby zmaksymalizować powtarzalność transakcji.

Relacje mają często charakter transakcyjny i mają na celu maksymalizację wartości klienta w całym okresie współpracy

.



# Źródła przychodów

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

Modele przychodów w przedsiębiorstwach społecznych mogą obejmować, oprócz sprzedaży, darowizny, dotacje, sponsoring oraz inwestycje o znaczeniu społecznym. Często rentowność jest równoważona koniecznością osiągnięcia celów społecznych.

## PRZEDSIĘBIORSTW O KONWENCJON ALNE:

Przychody pochodzą przede wszystkim ze sprzedaży towarów i usług. Typowym celem jest maksymalizacja zysku, a stabilność finansową mierzy się marżami zysku i zwrotem z inwestycji.

# Kluczowe działania

## PRZEDSIĘBIORST WO SPOŁECZNE:

Działania mogą obejmować szkolenia społecznościowe, rzecznictwo, edukację publiczną oraz inne działania przyczyniające się do poprawy dobrobytu społecznego.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONALN E:

Obejmuje działania zwiększające wartość produktów, usprawniające operacje, poprawiające skuteczność marketingową oraz zwiększające wartość dla akcjonariuszy.

# Kluczowe zasoby

## PRZEDSIĘBIORSTWO O SPOŁECZNE:

Obejmuje sieci wolontariuszy, partnerstwa z organizacjami pozarządowymi i organizacjami społecznymi oraz dostęp do finansowania rządowego lub pochodzącego z organizacji non-profit.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONALN E:

Koncentruje się na zasobach finansowych, własności intelektualnej, kapitale ludzkim oraz aktywach rzeczowych, które wspierają cele ekonomiczne przedsiębiorstwa

.

# Kluczowe partnerstwa

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

Partnerzy często dzielą misję przedsiębiorstwa i obejmują inne przedsiębiorstwa społeczne, organizacje non-profit, organizacje społeczne, a czasami także instytucje rządowe.

## PRZEDSIĘBIORSTWO KONWENCJONALN E:

Partnerstwa nawiązywane są z dostawcami, dystrybutorami, a czasami także z konkurentami, przede wszystkim w celu zwiększenia rentowności i wzmocnienia pozycji rynkowej pozycji rynkowej.

# Struktura kosztów

## PRZEDSIĘBIORSTWO SPOŁECZNE:

Koszty są starannie zarządzane, aby sfinansować świadczenie usług przy ograniczonych zasobach. Budżety mogą przewidywać znaczną część środków na projekty społeczne i programy pomocy społecznej.

## PRZEDSIĘBIORSTW O KONWENCJON ALNE:

Koszty są optymalizowane pod kątem efektywności finansowej i skalowalności. Inwestycje są często kierowane na działania związane z innowacjami, marketingiem i ekspansją, które bezpośrednio generują przychody.



# Propozycje wartości

## PRZEDSIĘBIORSTW O SPOŁECZNE:

Propozycja wartości koncentruje się na wpływie społecznym. Może to na przykład obejmować zapewnienie przystępnej opieki zdrowotnej i edukacji lub poprawę warunków środowiskowych. Celem jest rozwiązanie problemu społecznego lub zaspokojenie potrzeby społecznej, która została pominięta lub nie została odpowiednio uwzględniona.

## PRZEDSIĘBIORSTW O KONWENCJON ALNE:

Skupia się przede wszystkim na zadowoleniu klientów i wartości ekonomicznej, takiej jak jakość, cena, obsługa i wizerunek marki. Istotą jest oferowanie przewag konkurencyjnych, które odpowiadają osobistym lub biznesowym potrzebom klienta.

# Model biznesowy Canvas

## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

|                                                                                                         |                                                                                                       |                                                                                                           |                                                                                                               |                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Key Partnerships<br>  | Key Activities<br> | Value Propositions<br> | Customer Relationships<br> | Customer Segments<br> |
|                                                                                                         | Key Resources<br>  |                                                                                                           | Channels<br>               |                                                                                                          |
| Cost Structure<br> |                                                                                                       |                                                                                                           | Revenue Streams<br>      |                                                                                                          |

Model biznesowy  
Osterwaldera

Copyright Strategyzer AG

The makers of *Business Model Generation* and *Strategyzer*



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>  
or send a letter to Creative Commons, PO Box 1898, San Francisco, CA 94112-1898, USA.

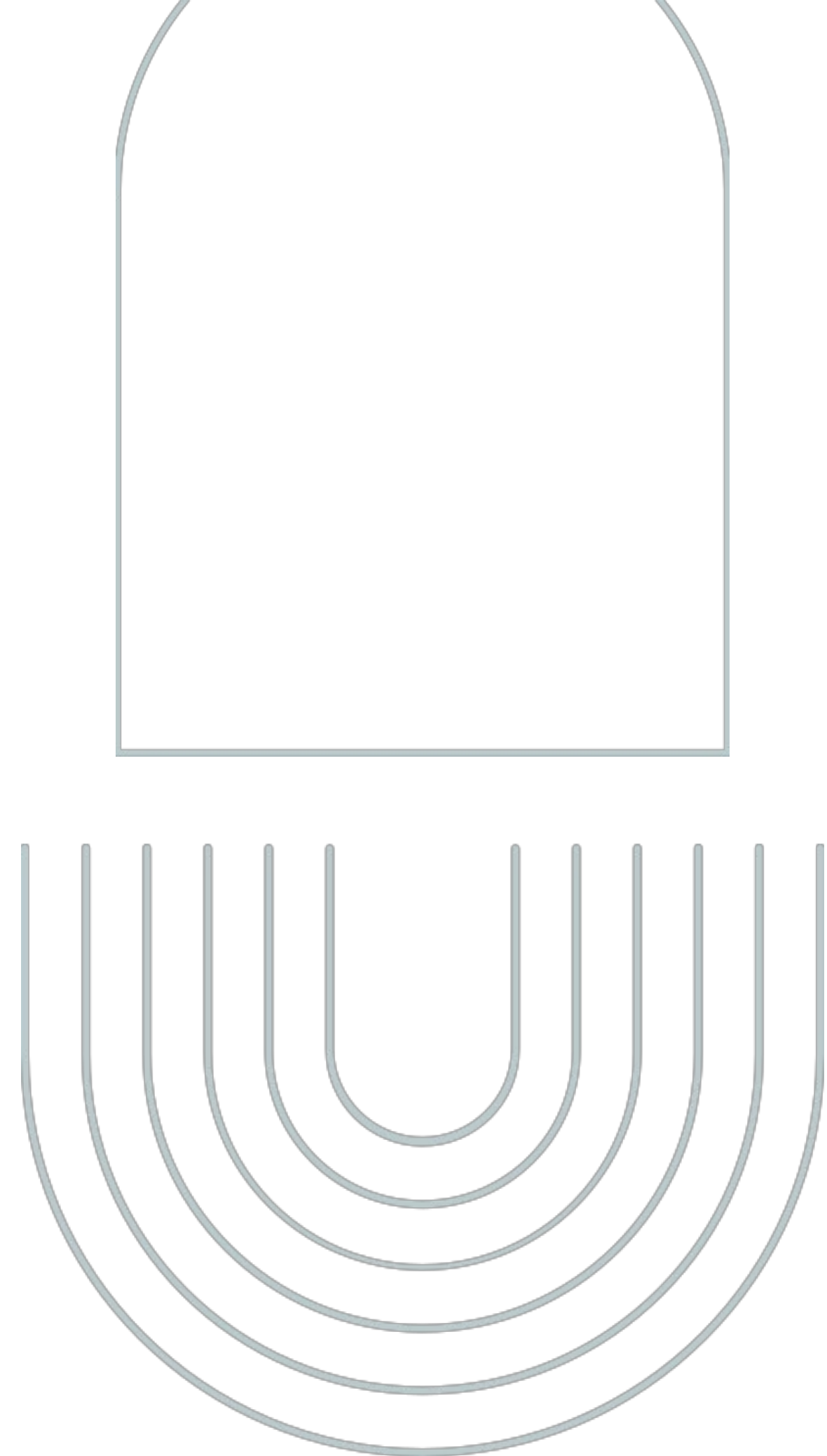
 **Strategyzer**  
strategyzer.com

# KONTEKST

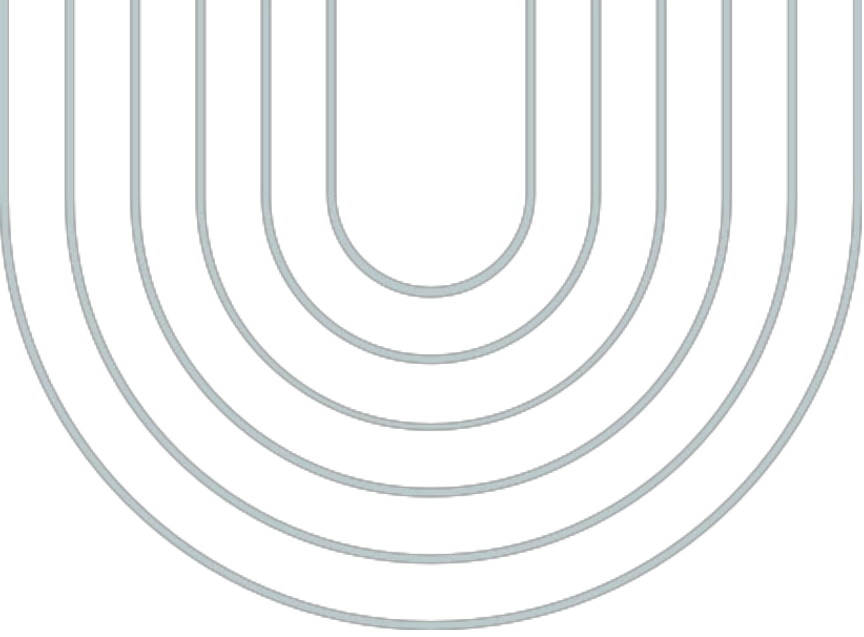
Alexander Osterwalder (ur. 1974)

Szwajcarski przedsiębiorca i badacz, twórca modelu biznesowego Canvas.

Jest to praktyczny model, który pomaga przedsiębiorcom, start-upom i firmom o ugruntowanej pozycji w wizualizacji i wprowadzaniu innowacji do ich modeli biznesowych.







# POZNAJ SWÓJ BIZNES

**Kluczowi partnerzy**  
Kim są Twoi obecni partnerzy i na czym polega wartość tej współpracy?

**Kluczowe działania**  
Jakie są podstawowe działania w Państwa firmie?

**Kluczowe zasoby**  
Jakie zasoby są potrzebne do realizacji tych działań? Kim są Twoi kluczowi pracownicy?

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

|                  |                |                    |                        |                   |
|------------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------------|
| Key Partnerships | Key Activities | Value Propositions | Customer Relationships | Customer Segments |
|                  | Key Resources  |                    | Channels               |                   |
| Cost Structure   |                | Revenue Streams    |                        |                   |

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

The work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>. Images under the Creative Commons BY license may not be reproduced.

strategyzer.com

# POZNAJ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ

## Propozycja wartości

Czym zajmuje się Twoja firma  
? Co wyróżnia Twoją firmę?  
Jakie problemy rozwiązujesz?

| The Business Model Canvas |                |                    |                        |                   | Designed for: | Designed by:    | Date: | Version: |
|---------------------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------------|---------------|-----------------|-------|----------|
| Key Partnerships          | Key Activities | Value Propositions | Customer Relationships | Customer Segments |               |                 |       |          |
|                           | Key Resources  |                    | Channels               |                   |               |                 |       |          |
| Cost Structure            |                |                    |                        |                   |               | Revenue Streams |       |          |

Copyright Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 3.0 licence.  
To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>.  
Or send a letter to Creative Commons, PO Box 1868, Mountain View, CA 94039, USA.

Strategyzer

strategyzer.com

# POZNAJ SWÓJ BIZNES

## Relacje z klientami

Jak wygląda relacje z klientami? Czy są lojalni, czy raczej sporadyczni?

## Segmenty klientów

Kim są Twoi klienci? Czy potrafisz ich rozróżnić?

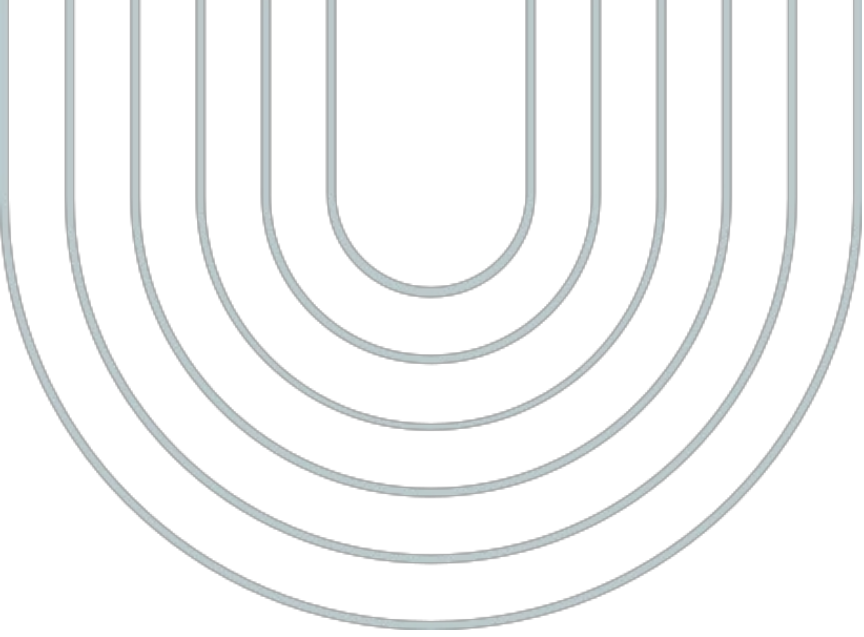
## Kanały

W jaki sposób docierasz do wchodzisz w interakcję z klientami, zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi?

| The Business Model Canvas |                |                    |                        |                   | Designed for: | Designed by: | Date: | Version: |
|---------------------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------------|---------------|--------------|-------|----------|
| Key Partnerships          | Key Activities | Value Propositions | Customer Relationships | Customer Segments |               |              |       |          |
|                           | Key Resources  |                    | Channels               |                   |               |              |       |          |
| Cost Structure            |                |                    | Revenue Streams        |                   |               |              |       |          |

Copyright Strategyzer AG. The makers of Business Model Generation and Strategyzer. To learn more about us, visit <http://strategyzer.com>. All rights reserved. 2015.

**Strategyzer**  
strategyzer.com



# POZNAJ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ

Struktura kosztów

Za co płacisz

i jakie są Twoje główne  
czynniki generujące  
koszty?

Źródła przychodów

Skąd

pobierasz swoje dochody?

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

|                                                                                                           |                                                                                                         |                                                                                                             |                                                                                                                 |                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Key Partnerships<br> | Key Activities<br> | Value Propositions<br> | Customer Relationships<br> | Customer Segments<br> |
|                                                                                                           | Key Resources<br>  |                                                                                                             | Channels<br>               |                                                                                                            |
| Cost Structure<br>   |                                                                                                         | Revenue Streams<br>    |                                                                                                                 |                                                                                                            |

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

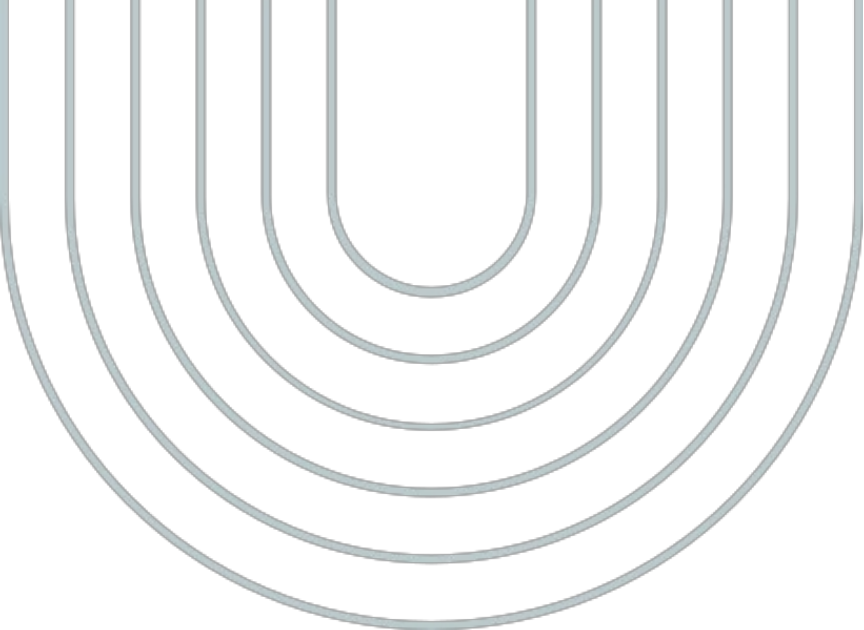


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

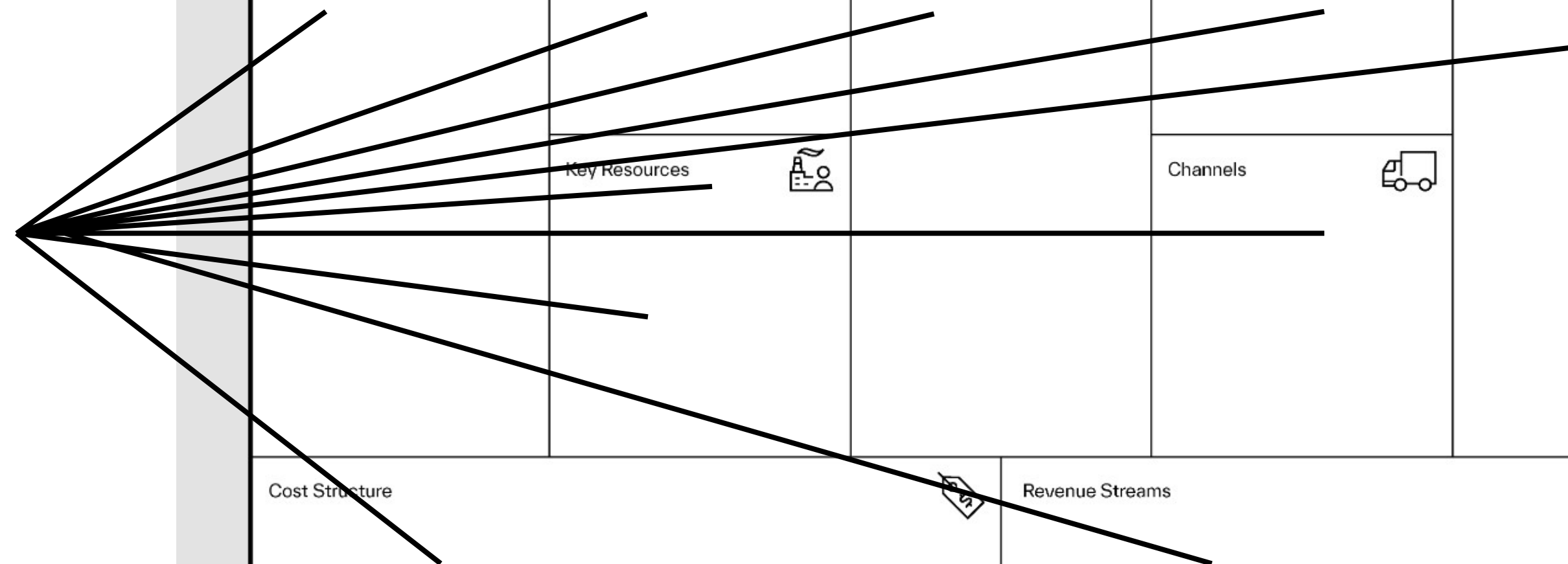


strategyzer.com



Istnieje wiele możliwości  
współpracy...

Osterwalder  
Model biznesowy Canvas



## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

|                                                                                                         |                                                                                                          |                                                                                                           |                                                                                                               |                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Key Partnerships<br> | Key Activities<br>    | Value Propositions<br> | Customer Relationships<br> | Customer Segments<br> |
|                                                                                                         | Key Resources<br>     |                                                                                                           | Channels<br>               |                                                                                                          |
| Cost Structure<br> | Revenue Streams<br> |                                                                                                           |                                                                                                               |                                                                                                          |



# TERAZ TWOJA KOLEJ

**The Business Model Canvas**

|                  |                |                    |                        |                   |          |
|------------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------------|----------|
| Designed for:    |                | Designed by:       |                        | Date:             | Version: |
| Key Partnerships | Key Activities | Value Propositions | Customer Relationships | Customer Segments |          |
|                  | Key Resources  |                    | Channels               |                   |          |
| Cost Structure   |                |                    | Revenue Streams        |                   |          |

Copyright Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>  
or send a letter to Creative Commons, PO Box 1888, Berkeley, CA 94701, USA.

**Strategyzer**  
strategyzer.com

Zrozum swoją działalność

Jaka jest podstawowa  
działalność? Na realizację  
których celów  
zrównoważonego rozwoju  
dążysz?

Porównując przedsiębiorczość społeczną z przedsiębiorczością konwencjonalną przez pryzmat BMC, główne różnice dotyczą głównych celów, propozycji wartości oraz relacji z interesariuszami, a dodatkowe sekcje dotyczące pomiaru wpływu stanowią część BMC dla przedsiębiorstw społecznych. Model biznesowy (BMC) dla przedsiębiorczości społecznej często wymaga dostosowania standardowego modelu, aby lepiej odzwierciedlał priorytety i specyficzne wyzwania przedsięwzięć społecznych

**social  
innovation  
lab**

|                                                                                                                                    |                                                                                            |                                                                                         |                                                               |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Key Resources</b>                                                                                                               | <b>Key Activities</b>                                                                      | <b>Type of Intervention</b>                                                             | <b>Segments</b>                                               | <b>Value Proposition</b>          |
| <i>What resources will you need to run your activities? People, finance, access?</i>                                               |                                                                                            | <i>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?</i> | <b>Beneficiary</b>                                            | <b>Social Value Proposition</b>   |
| <b>Partners + Key Stakeholders</b>                                                                                                 |                                                                                            | <b>Channels</b>                                                                         | <b>Customer</b>                                               | <b>Impact Measures</b>            |
| <i>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme? Do you need special access or permissions?</i> | <i>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?</i> | <i>How are you reaching your beneficiaries and customers?</i>                           | <i>How will you show that you are creating social impact?</i> | <b>Customer Value Proposition</b> |
| <b>Cost Structure</b>                                                                                                              | <b>Surplus</b>                                                                             |                                                                                         | <b>Revenue</b>                                                |                                   |
| <i>What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?</i>                                                | <i>Where do you plan to invest your profits?</i>                                           |                                                                                         | <i>Break down your revenue sources by %</i>                   |                                   |

*Inspired by The Business Model Canvas*



DZIĘKUJEMY

