

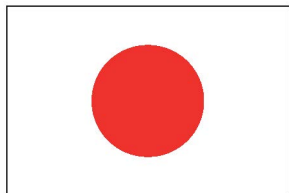
# Ідеї для МІКРО-БІЗНЕСУ

практичні поради



Дослідження «Ідеї для мікробізнесу: практичні поради» підготовлено в межах проектів «Швидке реагування на соціальні та економічні проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні» і «Економічне та соціальне відновлення Донбасу», що реалізовується Програмою Розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії.

Виконавцем дослідження є Агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks, у партнерстві з центром підтримки бізнесу DUV Ukraine, центром муніципального розвитку Добропілля, агенцією економічного та соціального розвитку м.Тернівка, агенцією економічного розвитку м. Павлоград.



**From  
the People of Japan**



Програма розвитку ООН в Україні  
Кловський узвіз, 1, Київ, 01021, Україна  
Тел.: 0 (44) 253 93 63, факс: 0 (44) 253 26 07  
<http://www.ua.undp.org/>  
[www.facebook.com/UNDPukraine](http://www.facebook.com/UNDPukraine)

<b>Резюме</b> . . . . .	<b>4</b>	<b>Ринок послуг для бізнесу</b> . . . . .	<b>49</b>
<b>Ринок Побутових послуг</b> . . . . .	<b>5</b>	Цифровий маркетинг та інтернет-комунікації . . . . .	51
Станція технічного обслуговування . . . . .	7	Бухгалтерські послуги . . . . .	53
Послуги професійного прибирання . . . . .	9	<b>Ринок послуг для дозвілля</b> . . . . .	<b>55</b>
Майстерня меблів . . . . .	11	Майданчик активного відпочинку . . . . .	57
Послуги з ремонту та будівництва . . . . .	13	Організація тематичних турів . . . . .	59
Швейне ательє . . . . .	15	Зелена садиба . . . . .	61
<b>Ринок місцевих продуктів харчування</b> . . . . .	<b>17</b>	<b>Ринок послуг гостинності</b> . . . . .	<b>63</b>
Вирощування птиці . . . . .	19	Кав'ярня . . . . .	65
Тепличне господарство . . . . .	21	Подорова оренда житла . . . . .	67
Виробництво молокопродуктів . . . . .	23	<b>Ринок послуг з енергоефективності</b> . . . . .	<b>69</b>
<b>Ринок швидкого харчування.</b> . . . . .	<b>25</b>	Приватний управитель житла . . . . .	71
Міні-пекарня . . . . .	29	Встановлення автономного опалення . . . . .	73
Виготовлення харчових напівфабрикатів . . . . .	31	Утеплення будинків . . . . .	75
<b>Ринок освітніх послуг</b> . . . . .	<b>33</b>	<b>Ринок послуг з дистрибуції і постачання.</b> . . . . .	<b>77</b>
Курси інформаційних технологій . . . . .	35	Інтернет-магазин . . . . .	79
Іноземні мови та репетиторство . . . . .	37	Сервісне обслуговування техніки . . . . .	81
<b>Ринок дитячих товарів та послуг</b> . . . . .	<b>39</b>	Логістичне обслуговування виробництв . . . . .	83
Центр раннього розвитку дитини . . . . .	41		
Виробництво та збут дитячих іграшок . . . . .	43		
Оренда дитячих товарів . . . . .	45		
Виробництво та продаж дитячого одягу . . . . .	47		

## Про дослідження

Загальна мета проектів «Швидке реагування на соціальні та економічні проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні» і «Економічне та соціальне відновлення Донбасу» полягає у зміцненні механізмів адаптації задля розширення джерел існування ВПО у нових місцях їхнього проживання та, де доречно, у підтриманні реінтеграції у рідних місцях. Головна мета дослідження – визначити місцеві ринкові ніші та можливості, в межах яких внутрішньо переміщені особи та місцеві жителі Луганської та Донецької областей зможуть підібрати бізнес-ідею для розвитку власної справи.

### Дослідження проводилося у 2 етапи:

- Аналіз присутньої у публічному доступі інформації про стан економіки, ринків та розвиток галузей у цільових областях проекту (Київська, Полтавська, Харківська, Донецька, Луганська, Запорізька, Дніпропетровська, Одеська);
- Перевірка гіпотез дослідження з галузевими експертами, підприємцями та ВПО в цільових областях. З липня по вересень 2015р. експерти зустрілись з понад 300 підприємцями та ВПО (провели понад 30 зустрічей груп).

### Головними критеріями при виборі бізнес-ніш та бізнес моделей були:

- поріг входження в бізнес не повинен перевищувати \$30 000;
- бізнес повинен генерувати стабільний дохід;
- короткий стартовий період – до 6 міс.;
- низькоризикова модель бізнесу.

Електронну версію дослідження можна завантажити на сторінці [www.vpo-study.org](http://www.vpo-study.org)

## Методологія дослідження

Проаналізувавши основні ринкові тенденції команда дослідження виокремила 30 типових бізнес-ідей, які найчастіше зустрічаються на зростаючих ринках. Кожну з бізнес-ідей описано у форматі канви бізнес-моделювання (business model canvas).

Бізнес-модель – це спосіб організації бізнес-ідеї, що враховує дев'ять структурних блоків. Таблиця праворуч описує усі цінності, які несе ваш майбутній бізнес, а ліворуч – діяльність, яку потрібно здійснити, щоб забезпечити цю цінність. Бізнес-модель враховує окремі елементи, потрібні для її реалізації, проте не менш важливою є взаємодія між ними в рамках бізнесу.

Бізнес-модель не дає відповідей на усі запитання щодо організації бізнесу та способів отримання прибутку, проте дає можливість побачити ключові елементи, які важливо врахувати при підготовці детального бізнес-плану. У даному дослідженні подано лише зразки моделей та орієнтовні числові значення, які потрібно підлаштовувати під кожні конкретні умови.

Для початку спробуйте взяти готовий бізнес і розкласти його структуру на ці дев'ять елементів. Так можна побачити ключові підходи до такого бізнесу, і перешкоди, які можуть виникати у процесі діяльності. Варто також протестувати свою бізнес-модель на потенційних клієнтах, запитавши про їх потреби, та оцінити шлях, який проходять споживачі, використовуючи ваш продукт чи послугу. Консультації із діючими підприємцями також допоможуть зорієнтуватися на конкретному географічному ринку.

## Команда дослідження



Агенція економічного розвитку, працює на ринку з 2008 року, є лідером українського ринку професійних послуг у сфері регіонального та місцевого економічного розвитку. Компанія здійснює планування, розробку, координацію та підтримку між-секторних проектів.

## Партнери дослідження







## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

На ринку побутових послуг переважно працюють мікро-бізнеси - 30 тис. суб'єктів господарювання, в яких задіяно приблизно 300 тис. працівників. Водночас ринок є досі несформований і активно розвивається, а обсяг ринку зростає (2008р. - 446 млн. грн., 2014 - 1858 млн. грн.).

Факторами, які стримують користування такими послугами є висока ціна (51%), незадовільна якість (18%), відсутність послуг (8%) у міській та (25%) у сільській місцевості, низький технічний рівень надавачів послуг (16%).

Опосередковано зростання ринку можна обґрунтувати падінням платоспроможності населення та відповідним зростанням попиту на ремонт, індивідуальні замовлення, тощо.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Ринок побутових послуг залишається ненасиченим, особливо у малих містах та сільській місцевості. Відсутність часу та поступове при звичання споживачів до використання таких послуг призведе до розширення ринку (більша кількість потенційних клієнтів).

Через високу конкуренцію, бізнеси на ринку побутових послуг мають низьку рентабельність (5%-10%). Бізнес-моделі для ринку: диверсифікація – надання споріднених до якірних послуг, продаж супутніх товарів; поєднання послуг, створення комплексних пропозицій кількох послуг; спеціалізація – надання послуг найвищої якості у певному сегменті. Основний фактор зростання ринку - підвищення якості послуг.

## Умови: що потрібно для входження?

Приміщення: з відповідним цільовим призначенням (для автосервісів), у зручному для клієнтів місці

Обладнання та інструменти: якісне обладнання, прилади та інструменти відповідно до типу діяльності

Кваліфіковані працівники: з необхідними навичками, сервісноорієнтовані



## ⚠️ Ризики: на що звернути увагу?

Конкуренція з незареєстрованими підприємцями. Побутові послуги легко надавати на дому або нелегально, відповідно цей сегмент має значну кількість нелегальної підприємницької діяльності.

Дотримання рівня якості надання послуг. Без постійного дотримання високого рівня обслуговування та надання послуг існує високий ризик втрати клієнтської бази.

Відсутність партнерств. Побутові послуги вимагають постійної активної комунікації для заохочення нових клієнтів та інформаційних партнерів.

## 📍 Пріоритетні регіони:

- Полтавська область
- Запорізька область
- Луганська область



## Послуги професійного прибирання

Надання послуг з прибирання та підтримки чистоти різних типів приміщень, будівель та територій.

### Ідеї:

- Щоденне прибирання
- Генеральне прибирання
- Післябудівельне прибирання
- Спеціалізовані послуги
- Промисловий альпінізм

6 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

3000 середній розмір інвестицій (\$)



## Швейне ательє

Надання послуг з виготовлення та ремонту одягу

### Ідеї:

- Ремонт одягу
- Перешив вживаного одягу
- Індивідуальний пошив
- Роботи з оздоблення
- Брендівий пошив на продаж

6 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

2000 середній розмір інвестицій (\$)



## Станція технічного обслуговування

Діяльність по обслуговуванню, ремонту та підтримці роботи транспортних засобів різного типу, задовільняє потребу клієнта у справному та/або чистому транспортному засобі.

### Ідеї:

- Шиномонтаж
- Автомийка
- Діагностика та ремонт
- Продаж запчастин
- Комплексне обслуговування автомобілів

3 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

3500 середній розмір інвестицій (\$)



## Послуги з ремонту та будівництва

Надання послуг в будівельній сфері: виконання робіт з ремонту квартир, приватних будинків, дач, побудова будинку чи дачі під ключ, облаштування житлових будинків і квартир.

### Ідеї:

- Спеціалізовані бригади (малярів, штукатурників, плиточників тощо)
- Ремонти «під ключ» (від етапу планування до втілення)
- Технічні послуги (встановлення дверей, вікон, опалення, сантехніки тощо)

12 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

1000 середній розмір інвестицій (\$)



## Майстерня меблів

Послуги з реставрації, ремонту та оббивки меблів, виготовлення деталей, дизайн інтер'єрів.

### Ідеї:

- Реставрація меблів
- Перетяжка м'яких частин
- Виготовлення деталей на замовлення

6 мін. термін окупності (міс.)

1 мін. к-ть працівників на початку

1000 середній розмір інвестицій (\$)



# СТАНЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Дилери автомобілів (у разі авторизації)
- Постачальники запасних частин
- Об'єднання автовласників та власників гаражів
- Власники автостоянок

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення. Гараж на 3-4 автомісця, обов'язкові зони: виробничо-ремонтна, адміністративна частина (кухня, духова і туалет): зона прийому клієнтів для оформлення документів і замовлень; склад.
- Обладнання. Мінімальний набір для обладнання СТО: пост з підйомником; обладнання для шиномонтажу; стенд розвалу-сходження; повітряний компресор; діагностичний сканер; витяжка; трансмісійна стійка, домкрати, траверси.
- Інструмент (відповідно до типу робіт).
- Запасні частини, щоб своєчасно забезпечувати клієнтів необхідними деталями.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Ремонт автомобілів
- Післягарантійне обслуговування автомобілів
- Проведення технічного огляду стану автомобілів
- Продаж та заміна запасних частин
- «Мобільний ремонт» - виїзд ремонтної бригади на місце поломки автомобіля
- Мийка автомобілів
- Діагностика та ремонт автомобільної електроніки

Місце розташування: траса біля автомобільних ринків, торговельних центрів - для екстрених ремонтів, гараж в спальному районі - для постійних клієнтів.

Персонал. Для автосервісу з повним набором послуг буде потрібно сформувати штат співробітників: кілька механіків, електрик, моторист.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Обслуговування автомобілів - діяльність по обслуговуванню, ремонту та підтримці роботи протягом всього життєвого циклу транспортних засобів різного типу. Основні послуги: комплексне сервісне обслуговування автомобілів; проведення технічного огляду стану автомобілів; якісний ремонт автомобілів; очищення транспортних засобів від забруднень; здійснення ремонту або миття автомобілів у зручному для клієнта місці.

### Точки диференціації:

- Швидке виконання робіт без втрати якості виконання
- Виконання повного спектру робіт або спеціалізація на конкретних операціях
- Кваліфікований персонал
- Зручність місця розташування
- Професійні інструменти та технологія
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта при визначенні ціни
- Зручний графік роботи
- Безкоштовні телефонні консультації

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Рекомендації
- Веб-сайт
- Сторінка у соціальних мережах, реклама в спільнотах автовласників
- Розміщення інформаційних матеріалів на порталах автовласників в інтернеті
- Організації автовласників
- Розклеювання рекламних матеріалів біля заправок, гаражів, автостоянок
- Співпраця із дилерами автомобілів за умови авторизації
- Знижка при обслуговуванні автопарку організації
- Продаж абонементів (доцільно лише для автомийки)

На початку діяльності варто здійснювати лише 1 вид діяльності, а не займатися одразу всім. Це дозволить вам знайти свого клієнта. Коли ви налагодите цей вид діяльності, можете розвивати інші.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Власники транспортних засобів
- Географія: великі та малі міста
- Дохід - середній та вищий

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Постійні клієнти
- Орієнтованість на якість роботи
- Надавати поради клієнтам та телефонні консультації
- Завжди виконувати роботу у домовлений з клієнтом термін
- Можливість виїзду на місце поломки автомобіля
- Надання супутніх послуг: продаж запасних частин, інструменту для ремонту автомобілів, масел, засобів для миття машин

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда гаражу та ремонт приміщення
- Комунальні послуги
- Обладнання для ремонту (оренда або купівля власного) - до \$ 10 000.
- Оплата за навчання персоналу, якщо є потреба авторизувати СТО
- Заробітна плата персоналу
- Витрати на рекламні матеріали, в тому числі на створення сайту
- Витрати на зв'язок
- Витрати на закупівлю запасних частин (оплачуються клієнтом додатково після виконання робіт)
- Адміністративні витрати: податки, зв'язок

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Послуги з ремонту автомобілів, з проведення технічного огляду стану автомобілів, з заміни запасних частин, з миття автомобілів, шиномонтаж, ремонт на місці поломки - додаткова націнка
- Продаж товарів для автомобілів - запасних частин, дрібних інструментів, масел, засобів догляду за авто
- Двохпостова ручна автомийка за умови щоденного обслуговування 35-40 легкових автомобілів окуповується приблизно за 5-6 місяців. Рентабельність бізнесу автомийок зазвичай не нижча від 30 %, а деколи може доходити до 100% і більше. На рівень рентабельності впливає перш за все місце розташування, рівень підготовленості персоналу, якість обладнання, сезонність бізнесу, тощо.



## Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Автосервіс «СТО 100»

Автосервіс «СТО 100» надає широкий спектр послуг з ремонту автомобілів в Києві понад 12 років. Компанія займається повним циклом техобслуговування автомобіля, який охоплює всі вузли і деталі, всі можливі (і неможливі) життєво важливі системи автомобіля.

Про компанію: досвід робіт в сфері обслуговування автомобілів, зручне місце розташування, 15 кваліфікованих майстрів, професійні і сертифіковані інструменти і технології ремонту, постійні клієнти - 90%.

Послуги компанії:

1. Кузовний ремонт: Ремонт бамперів, Рихтовка кузова, Фарбування авто
2. Сервісне обслуговування: Діагностика і технічне обслуговування, Ремонт двигуна
3. Установлення газо-балонного обладнання (ГБО): Установка ГБО, Сервіс ГБО, Реєстрація ГБО
4. Послуги автоелектрика
5. Шиномонтаж

### Мобільна автомийка Auto Clean (Франчайзинг)

Auto Clean - лідер українського ринку в області сухої мийки автомобілів. Компанія працює на ринку із 2013 року і за цей час було помито більше 50 тис. машин. Також компанія виготовляє 5 тис. літрів сертифікованого якісного засобу для сухої мийки в місяць.

Компанія успішно працює і надає партнерам все необхідне для швидкої організації «Мобільної Автомийки», а також забезпечує партнерів усіма необхідними витратними матеріалами за найнижчими цінами.

Перевагою є те, що не потрібно орендувати приміщення, послуги можуть здійснюватися в будь-якому місці міста і в будь-який час (парковки біля торгових, бізнес центрів, житлових комплексів і т.д.; організації, що мають власний автопарк - орендарі офісів, служби доставки, таксопарки і т.д.; обслуговування приватних клієнтів на виїзді по місту; підземні та надземні паркінги).

Фінансові умови для купівлі франшизи: 23 тис. грн. - комплект засобів для мийки 600 машин; 33 тис. грн. - 1200 машин, 48 тис. грн. - 2100 машин і сайт для розкрутки мобільної мийки. Середній, прогнозований термін окупності складає 1-2 місяці.

## Листок для самоперевірки

- Зверніть увагу, що в галузі дуже висока конкуренція, чим ваша станція є особливою?
- Чи маєте ви уже постійних клієнтів, які можуть вас порекомендувати?
- Чи визначилися ви з тим, який саме вид послуг плануєте надавати на коротку да середню перспективу?
- Чи маєте контакти із виробниками та продавцями запчастин?
- Чи маєте базовий набір інструментів?

## Поради з практики

- Вирішивши відкрити СТО, заздалегідь знайдіть хороших фахівців: спеціаліст з ремонту ходової частини автомобіля, майстри з ремонту двигуна, електрик-діагност.
- Визначтеся з місцем розташування станції. Це може бути два-три гаражі в гаражному кооперативі або один великий комплекс - залежно від фінансових можливостей.
- Виберіть необхідне для автосервісу обладнання, чим більше і якісніше у вас буде обладнання, тим ширше буде спектр надаваних автосервісом послуг, і, відповідно, більше буде прибуток. Якщо ви відразу не маєте великою суми для закупівлі різного устаткування, то витратиться для початку на закупівлю підйомника і оглядової ями. Ці установки просто необхідні для роботи автосервісу. Подумайте, які витратні матеріали, запчастини вам потрібні будуть постійно, купіть їх.
- Якщо ви працюєте як авторизований автосервіс, то у вас обслуговуватимуться автомобілі певного виробника віком 4-5 років. В такому випадку ви повинні в повній мірі відповідати вимогам виробника - мати відповідний

фірмовий стиль, логотип торгівельної марки, відповідати дилерським та сервісним стандартам; мати сертифіковане виробником обладнання, використовувати оригінальні запасні частини; мати сертифікований виробником та підготовлений по навчальних програмах виробника персонал; притримуватися ринкової та маркетингової політики виробника.

- Якщо ви працюєте як незалежний автосервіс, то вашими клієнтами будуть автомобілі, у яких уже закінчився термін гарантії, в основному віком 5-15 років. При цьому у вас немає зобов'язань обслуговувати автомобілі певних марок, вашими клієнтами можуть бути власники будь-яких марок автомобілів.
- Якщо ви працюєте як "гаражний автосервіс", то вашими клієнтами будуть в основному автомобілі віком понад 20 років, або власники автомобілів з невисоким рівнем доходу. Такий автосервіс не викликає довіри.





# ПОСЛУГИ ПРОФЕСІЙНОГО ПРИБИРАННЯ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Власники житлових будинків
- Власники квартир
- ОСББ
- Виробники миючих засобів
- Магазины побутової хімії

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Офісне приміщення + складське приміщення. На початку діяльності воно не обов'язкове, адже зустрічі з клієнтами проводитимуться на їхній території, та й інвентаря буде небагато.
- Інвентар. На початку діяльності для прибирання великих об'єктів знадобляться: пилососи, обладнання для миття вікон і протирання оргтехніки, плоский mop, дискова машинка для глибокого чищення килимів, візок з функцією віджимання і з мішком для сміття і сіткою для тари миючих розчинів, пральна машинка для прання спецодягу та протиральних матеріалів, підлогомиюча машина

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Прибирання квартир та житлових будинків – щоденне прибирання, генеральне прибирання, прибирання після ремонту та будівництва
- Прибирання офісів – щоденне та генеральне прибирання
- Хімчистка – хімчистка килимів, шкіряних та м'яких меблів, жалюзі, штор та гардин
- Миття вікон
- Прибирання промислових об'єктів
- Прибирання прилеглих територій
- Виконання сезонних робіт – вивезення снігу, прибирання листя, покіс трави
- Чиста подушок
- Прання великогабаритних речей

Не беріться за такий об'єм роботи, з яким не впораєтесь. Почніть з невеликих обсягів і поступово збільшуйте їх.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Послуги з прибирання та підтримки чистоти різних типів приміщень, будівель та територій.

### Ключові точки диференціації:

- Широкий спектр послуг по прибиранню приміщень різної складності
- Індивідуальний підхід до вирішення кожної поставленої задачі
- Своєчасність виконання завдання
- Використання миючих засобів, які відповідають стандартам екологічної безпеки і не зашкодять здоров'ю
- Гнучке ціноутворення, яке відповідає індивідуальним потребам кожного клієнта
- Цілодобова диспетчерська служба клієнтської підтримки
- Відповідальний та досвідчений персонал

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власний веб-сайт
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Розміщення реклами на дошках оголошень в інтернеті
- Розклейка рекламних матеріалів в місцях масового скупчення людей
- Вкидання візиток у поштові скриньки

Фірми середнього рівня і з «чистою» репутацією користуються попитом при необхідності генерального і післяремонтного прибирання приватної нерухомості, а також невеликих комерційних об'єктів.

Вам потрібно, щоб ваші клієнти рекомендували вас своїм друзям, сусідам і родичам. Завжди цікавтеся у ваших клієнтів про якість виконаної роботи. Якщо якість прибирання не дотягує до рівня, який декларує ваша компанія, ви втратите клієнта. Довіра - одне з основних понять в клінінговому бізнесі.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Географія: великі та малі міста, села
- Дохід середній та вищий, низький - для дрібних робіт
- Власники житлових будинків, ОСББ, власники квартир
- Люди, з обмеженими часовими можливостями, самотні люди, пенсіонери

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Важлива велика кількість контактів, рекомендації попередніх клієнтів
- Акцент на високій якості роботи, а не на низькій ціні
- Адаптація під робочий графік клієнта
- Можливість працювати вночі, особливо це актуально для роботи в офісних центрах, закладах харчування, мережах супермаркетів
- Виконання роботи у чітко визначені терміни

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- За словами експертів, якщо планується обслуговування дрібних об'єктів, то досить вкласти \$ 5000, а для роботи з великими офісами і центрами знадобиться не менше \$ 30 тисяч.
- Оренда або придбання обладнання
- Оренда офісу, включаючи за необхідності його ремонт
- Комунальні послуги
- Придбання інвентаря
- Купівля спецодягу для персоналу
- Миючі засоби
- Оплата праці персоналу
- Створення сайту та логотипу
- Витрати на друк та розповсюдження реклами

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Послуги: прибирання приміщень, миття вікон, вивіз сміття; чистка меблів, подушок, великогабаритних речей
- Знижки за умови укладення договору з офісними центрами; закупівля миючих засобів у певному магазині зі знижками, за умови великих партій і укладення договору
- Зараз на ринку клінінгу перспективні і найбільш успішні ті компанії, які пропонують повний комплекс послуг, але, все ж, і вони не завжди можуть приділити достатню увагу невеликим замовленням.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Універсальний прибиральник (франчайзинг)

Клінінгова компанія, яка надає наступні види послуг: прибирання після ремонту та будівництва, генеральне прибирання квартир та офісів, миття вікон, вітри, фасадів, хімістка килимів та м'яких меблів, прибирання території та снігу, контрактне періодичне прибирання приміщень.

#### Переваги співпраці:

- Навчання: теоретична й практична сторона клінінгу, підбір працівників, оцінювання замовлень, ефективна реклама, організація робіт по прибиранню.
- Знижки: суттєві знижки від постачальників на клінінгове обладнання, інвентар та спеціальні миючі засоби.
- Підтримка: чіткий план дій при старті, передача дзвінків і замовлень, консультації та обмін досвідом, дисконтна програма «Знижка НАЗАВЖДИ».
- Зустрічі: 2-3 рази на рік проводять Всеукраїнські зустрічі франчайзі - і це одна з найвагоміших переваг співпраці.
- Мотивація: комплексний рейтинг франчайзі та бонусна система, які мотивують учасників мережі досягти найкращих результатів.

#### Комплект для старту:

- «Мінімум»: 25'200 грн., «Стандарт»: 45'400 грн., «Максимум»: 84'600 грн.

- Паушальний платіж при підключенні: 5'400 грн | 8'100 грн.
- Щомісячний платіж: мінімальний 450 грн, стандартний 900 грн, максимальний 1350 грн.
- Середній чек (сума замовлення): 1'500 грн.
- Окупність інвестицій: 3-6 міс.

### Компанія «Еліт Блиск»

Клінінгова компанія має 5-ти річний досвід роботи в Харкові і виконує широкий спектр послуг з прибирання квартир і будинків. Виконує всі види прибирання приміщень, послуг з виїзної хімістки, а також прання килимів.

#### Принципи роботи компанії:

- Професійна техніка і хімічні засоби - вся хімія, яка використовується у роботі пройшла сертифікацію в Україні і не викликає алергічних реакцій
- Досвід роботи та професійне навчання працівників - всі співробітники компанії пройшли навчання за технологією чистки килимів та м'яких меблів.
- Якість роботи - стратегія роботи компанії побудована так, що співробітники стараються зробити роботу максимально якісно - для того щоб клієнт звернувся знову.

## 📋 Листок для самоперевірки

- Чи маєте ви організаторські навички, а також навички планування і бухгалтерського обліку?
- Чи маєте ви уже клієнтів, які можуть вас порекомендувати?
- Чи знаєте ви, який перелік робіт буде вашим пріоритетом?
- На які площі прибирання ви орієнтуєтесь?
- Які засоби плануєте використовувати для прибирання?

## 📌 Поради з практики

- Перед відкриттям клінінгової компанії, на самому початку, бажано відразу визначитись з переліком послуг, що будуть надаватись, а ще краще, відразу відкривати підприємство під певного клієнта. Бажано зайнятись пошуком такого клієнта чи клієнтів, ще до реєстрації підприємства і набору працівників. Такий старт дасть добрий фінансовий поштовх на самому початку і буде приносити більш-менш стабільний прибуток.
- Постійно з'являються все нові і нові об'єкти, що вимагають регулярного прибирання, тому для отримання контракту на обслуговування можна починати вести переговори з власником або підрядником об'єкту ще на етапі його будівництва.
- Користуйтеся дезінфікуючим засобом для рук і часто мийте їх. Надягайте рукавички під час прибирання ванних кімнат. Змініть рукавички перед тим, як перейти від прибирання ванної кімнати до прибирання, наприклад, кухні.
- Дуже важливо перевіряти миючий засіб на непомітній ділянці поверхні, що очищається. Прибирання будинку клієнта дуже відрізняється від прибирання вашого

власного будинку, так як клієнт може зажадати заплатити за зіпсовану річ.

- Укладіть з клієнтом договір про надання послуг, в якому вкажіть, що ви робите, а що ні. Він повинен включати гарантії і виключення. Деякі клієнти спробують нажитися за рахунок вашої страховки (за пошкодження, скасування запланованої прибирання, пропажу предметів і інше). Заздалегідь продумайте, як ви будете реагувати на такі ситуації.
- Важливо навчити прибиральників правильно підбирати об'єм і концентрацію побутової хімії, щоб правильно витратити ці кошти. Також прибиральники повинні навчитися працювати з технікою, інакше доведеться постійно ремонтувати обладнання.
- Для персоналу бажано закупити спецодяг з фірмовою символікою – це підвищить престижність фірми.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Виробники фурнітури, меблеві магазини
- Колекціонери, власники антикварних магазинів
- Організації, що співпрацюють із незахищеними верствами населення та ВПО

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Виробництво та ремонт корпусних меблів: заміна старої фурнітури, заміна оббивки у м'яких меблів, ремонт корпусних меблів з МДФ і ДСП, виготовлення деталей для меблів (ручок, полиць, дверок, поверхонь)
- Перетяжка м'яких меблів, заміна оббивки шкіряних меблів, перетяжка салонів автомобілів
- Реставрація старих меблів, відновлення каркасу м'яких меблів (крісел, диванів, стільців і т. д.)
- Виготовлення предметів інтер'єру на замовлення (вішалки, тумби, столи, тощо)

Персонал (кваліфікований столяр, менеджер), оптимальна кількість для хорошого старту - 3-4 особи з різним профілем роботи.

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення (майстерня). Приміщення власного приватного будинку (бюджетний варіант) або цех - оренда або співоренда (з дотичним (напр. деревообробним) підприємством).
- Обладнання. Мінімальний набір вживаного обладнання для столярної майстерні (лобзик, циркулярна пила, фрези і т. д. — для роботи з корпусних меблями; швейна машинка, пневмопістолет, шуруповерт і т. д. — для відновлення м'яких меблів, набивочний матеріал — поролон різної товщини, кріплення — степлерні скоби, меблеві цвяхи, саморізи).
- Витратні матеріали
- Репутація

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Невелика столярна майстерня, що надає послуги з ремонту меблів, перетяжки м'яких частин, реставрації меблів, виготовлення меблів і деталей для меблів під замовлення.

### Точки диференціації:

- Якість - реставрація старих меблів (ужиткова - повертає предметам початковий вигляд, музейна - відновлює всі оригінальні деталі)
- Економічність - вартість ремонту або реставрації меблів становить нерідко мінімум половину вартості (а то й більше) від ціни аналогічних нових меблів
- Ціннісний ріст - вартість відреставрованих меблів зростає в рази
- Орієнтованість на індивідуального замовника - на ваше побажання можна зробити нестандартне замовлення, та організувати його доставку

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Оголошення в газетах
- Листівки на дошках оголошень
- Власний веб-сайт або сторінка в соціальних мережах
- Додавання своїх контактів в базу служб довідкової інформації
- Відвідання антикварних аукціонів і торгів та роздача візиток людям, які щойно купили антикварний предмет меблів, який потребує ремонту або реставрації.
- Партнерство з виробниками фурнітури
- Рекомендації працюють найкраще, особливо в сфері реставрації

З колекціонерами та меблевими магазинами важко працювати спочатку, оскільки вони мають своїх реставраторів та виробників. Краще виходити на співпрацю з архітекторами та дизайнерами інтер'єрів, або отримати відповідну кваліфікацію дизайнера, що розширить клієнтську базу.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід - середній та вищий (антикварні речі), нижче середнього (ремонт)
- Приватні підприємства (готелі, офіси) - виробництво корпусних меблів
- Бюджетна сфера (школи, дитячі садочки, державні установи) - необхідна документація для участі в тендерах
- Великі, малі міста, села
- Молоді сім'ї, пенсіонери, внутрішньо переміщені особи (вживані меблі)

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Довготривалі стосунки з постійними клієнтами
- Важливість оцінки замовником виконаної роботи
- Гарантійне обслуговування протягом певного часу

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Обладнання (придбання або оренда), обходиться в середньому в \$ 3 тис. (для початку достатньо одного комплекту і кількох базових знарядь)
- Оренда технічного приміщення
- Маркетингові витрати, участь у спеціалізованих виставках
- Транспорт (Якщо займатися доставкою самому, то не погано б було мати автомобіль вантажного типу - меблевий фургон). Це також можливість для надання додаткових послуг з перевезення вантажів
- Юридично-бухгалтерські та адміністративні витрати

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Реставрація меблів на замовлення (можливий варіант - реставрація меблів в кредит, для домогосподарств)
- Скупка старих меблів для подальшого ремонту, заміни оббивки і продажу
- Збір і установка нових меблів
- Виготовлення на замовлення деяких деталей або навіть предметів меблювання
- Виготовлення чохла для меблів





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Мебель-Експерт

Майстерня з ремонту меблів, профільний напрям - ремонт і реставрація м'яких та інших меблів.

«Меблі-Експерт» не тільки надає послуги і доступні розцінки на ремонт меблів для дому, а й ремонтує цілі партії поломок з офісу. Предмети м'яких офісних меблів ламаються набагато частіше, ніж домашньої, так як сидять на них значно довше. Те ж стосується і реставрації меблів для офісу, яка постійно «страждає» від співробітників.

Послуги з ремонту меблів офісного типу оцінюються нижче, так як, враховується кількість предметів, тобто надаються знижки, навіть якщо це терміновий ремонт меблів.

### Майстерня Kosair

Спеціалізована майстерня з комплексної реставрації меблів робить всі роботи, пов'язані з будь-якими типами меблевих виробів. Відновлює пошкоджені деталі, повертає зовнішній вигляд лакофарбового покриття, вирівнює пошкоджені поверхні, реставрує різьблені елементи. Працює майстерня з деревом, склом, сучасними деревностружковими матеріалами.

Ремонтні роботи проводяться з меблями тільки за допомогою найсучаснішого інструменту, застосовуються

верстати тільки вищого класу, що використовують останні технічні рішення і методи роботи з матеріалами. Майстерня дає гарантію на результати своєї праці.

### Sit Down Baby

Виробництво безкаркасних меблів, що починалося як сімейний бізнес – для облаштування кімнат для найменших. Знаходиться в Ілчівську Одеської області.

Асортимент: мішок-група (пуфи, наповнені пінополістирольними кульками, самостійна пошивка чохла), тетріс і пірамідки – унікальні розробки компанії. Спочатку шили самі, зараз є окремий цех, де працює 3 швеї, які роблять чохла – один внутрішній, інший зовнішній для прання і чистки.

За місяць виробляється в середньому 50 пуфів. Термін виготовлення замовлення 2-5 днів. Зараз розробили етикетки та роблять власне брендуння.

Запустили власний сайт, яким займаються професійні маркетологи – відповідають за його розкрутку і просування. До цього часу – роздавали рекламні брошури, пропонували свою продукцію в магазини меблів, використовували соціальні мережі, особливо добре працював Instagram. 60% замовлень поступає із соцмереж. В цілому на рекламу тратьять близько 20% обороту, який становить в середньому 35 тис. грн. в місяць.

## 📋 Листок для самоперевірки

- Чи є розуміння профілю діяльності майстерні?
- Чи є розуміння хто буде покупцем послуг, чи готові вони платити?
- Чи є на ринку конкуренти?
- Чи є розуміння, що робота зазвичай творча і потрібно буде багато працювати руками?
- Чи є необхідні навички при реставрації меблів?
- Робота з деревом, деревообробка, вміння випилити потрібну деталь
- Робота з тканинами при перетягуванні диванів, крісел, стільців

## 📌 Поради з практики

- Якщо плануєте займатися дрібним ремонтом меблів, а на початковому етапі так в основному у багатьох і відбувається, то не варто ускладнювати собі життя пошуком виробничих площ. Практично всі роботи виконуються у клієнта і у виробничих цехах, де замовляються нові деталі.
- При мінімальних вкладеннях (2500 \$) терміни окупності можуть коливатися в межах від півтора до дев'яти місяців. Вони будуть менші, якщо у вас або у вашого майстра вже є певна репутація і власна клієнтська база.
- Якщо ви виробляєте готові меблі, потрібно визначитися з тим, хто буде їх у вас купувати. Це можуть бути: посередники (спеціалізовані меблеві магазини, студії дизайну та ремонту, які будуть закуповувати у вас продукцію і перепродувати її своїм клієнтам); роздрібні покупці (звичайні люди із середнім рівнем доходу, які раз на кілька років оновлюють меблі в будинку), оптові покупці (державні установи та підприємства, готелі, офісні центри і т. д.)
- Вважається, що мінімальна площа цеху повинна становити 200-300 м<sup>2</sup>, офісу - близько 50 м<sup>2</sup>, а магазину - від 200 м<sup>2</sup>. Крім того, може знадобитися склад для зберігання готової продукції та сировини - його площа повинна становити мінімум 100 м<sup>2</sup>.
- При виборі постачальника сировини враховуйте його місце розташування. Чим далі він знаходиться, тим більше доведеться затратити коштів на транспортування матеріалів. А це збільшить собівартість продукції і її кінцеву ціну. Завжди майте в запасі 2 або 3 постачальника на випадок форс-мажорних обставин.
- На початковому етапі виробництва попередньо протестуйте матеріали різних постачальників. Це допоможе надалі уникнути збитків.
- Крім того, є можливість відразу ж зробити вибір на користь добросовісних постачальників, матеріали яких мають цілком прийнятну вартість. Якщо ви станете постійним клієнтом, то з'явиться шанс отримати приємну знижку за регулярне співробітництво.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



From the People of Japan



Україна





# ПОСЛУГИ З РЕМОНТУ ТА БУДІВНИЦТВА

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Власники житлового та нежитлового фонду
- Компанії, що надають послуги з оренди риштувань, помостів, обладнання, інструменту
- Будівельні організації

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

Можливі види робіт будівельно-ремонтної бригади не обмежують, але можуть включати в себе:

- Ремонт житлових будинків і квартир
- Утеплення будинків і квартири
- Монтаж металоконструкцій
- Укладання плитки, ламінату, паркету, клеєння шпалер
- Виконання робіт ззовні приміщень: укладання бруківки, газону, тротуару
- Монтаж і ремонт сантехніки
- Монтаж і ремонт електропроводки, електрообладнання
- Будівельні роботи: заливка фундаменту, штукатурення, встановлення дверей та вікон, фарбування, монтування покрівель, гіпсо-картонних конструкцій
- Чистка і буріння колодязів
- Встановлення та обслуговування систем охорони та безпеки

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Діяльність пов'язана із наданням послуг в будівельній сфері, а саме виконання таких робіт як: ремонт квартир, ремонт приватних будинків, ремонт дач, ремонт кімнат, побудова будинку чи дачі під ключ та багато інших видів робіт, що стосуються облаштування житлових будинків і квартир. Можуть буди організовані у вигляді спеціалізованих бригад, або ж універсальної компанії, яка надає різні види послуг.

### Можливі точки диференціації:

- Якісне вирішення усіх побутових проблем, які можуть виникнути в будинку чи квартирі
- Швидке виконання робіт "під ключ"
- Кваліфікований і досвідчений персонал
- Гарантія на виконану роботу
- Виїзд на замовлення у зручний час для клієнта
- Телефонні консультації для клієнтів
- Відкрита цінова політика

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власний невеликий веб сайт-візитка з описом своїх послуг, цін та виконаних робіт
- Сторінка у соціальних мережах
- Розміщення реклами на дошках оголошень в інтернеті
- Розклейка рекламних матеріалів в місцях масового скупчення людей
- Розміщення рекламних матеріалів у магазинах будівельних матеріалів
- Партнерство з будівельними компаніями та магазинами будівельних матеріалів
- Вкидання інформаційних матеріалів у поштові скриньки
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Постачальники якісного матеріалу, адже дуже часто саме від якості матеріалу залежить якість виконаної роботи
- Транспорт для перевезення людей, матеріалів та вирішення інших логістичних завдань

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Географія: великі та малі міста, села
- Дохід середній та вищий, низький - для дрібних робіт
- Власники житлових будинків, ОСББ, власники квартир
- Люди, з обмеженими часовими можливостями

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Важливо мати велику базу контактів
- Швидке та якісне виконання роботи
- Сервісноорієнтованість та привітність
- Можливість виклику майстра у будь-який час доби
- Залишене чисте робоче місце після себе
- Можливість здійснення поетапної оплати
- Виконання робіт у чітко встановлені строки
- Етична поведінка на робочому місці

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Приблизний обсяг вкладень на старті – 300 тис.грн.
- Оренда приміщення (склад, майстерня, офіс), комунальні послуги
- Оренда або придбання обладнання,
- Індивідуальні засоби захисту (запобіжний пояс, каска, респіратор, рукавиці і т.п.)
- Заробітна плата персоналу (бригада отримує в середньому 50% від вартості робіт)
- Витрати на друк та розповсюдження рекламних матеріалів, сайту
- Витрати на транспорт, паливо

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Послуги з проведення ремонту житлових будинків і квартир, монтажу металоконструкцій, укладання плитки, монтажу та ремонту сантехніки і електропроводки
- Вища ціна, якщо майстер викликається у після робочий час або вихідні, додаткова оплата за терміновість та виконання робіт у стислі терміни, система знижок для постійних клієнтів
- Косметичний ремонт квартир зараз пропонують за ціною від 500 грн./кв.м., Капремонт квартир – від 800 грн./кв.м. "Під ключ", євроремонт – від 1200 грн./кв.м. Якщо кожні два місяці проводити ремонт однокімнатної квартири, бізнес окупиться в середньому за 2 роки.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Компанія Наві груп

«Наві Груп» пропонує комплексні ремонтно-будівельні послуги: від дрібного ремонту, до виконання будівельних робіт «під ключ». Фахівці компанії накопичили значний досвід, виконуючи роботи в столиці України та в інших регіонах протягом 7 років. Компанія має у своєму розпорядженні колектив кваліфікованих фахівців-будівельників.

Приймаючи замовлення, компанія починає роботу зі складання ескізу і попереднього плану роботи. Фахівці інформують клієнта про всі дрібниці і принципи процесу, а також рекомендують необхідні матеріали. По завершенню ремонтних чи будівельних послуг, компанія надає повний звіт про виконану роботу із зазначенням вартості та кількості матеріалів, використуваних на кожній ділянці проекту.

Принципи роботи: індивідуальний підхід до клієнта, незмінність ціни після укладення договору, здійснення поетапної оплати, надання 2-річного гарантійного терміну на всі види будівельних робіт, фіксований термін здачі об'єкта.

Послуги компанії:

- Ремонт квартир
- Фасадні роботи
- Монтаж систем опалення
- Ремонт ванних кімнат

### Компанія «А.В.Р.Комфорт»

Компанія «А.В.Р. Комфорт» створена командою професіоналів в галузі будівництва, ремонту та дизайну. Компанія надає повний комплекс послуг з архітектурного проектування і створення дизайну інтер'єрів, будівництва будинків і ремонту квартир, постачання будівельних та оздоблювальних матеріалів, комплектації меблями і предметами інтер'єру. Компанія працює на цьому ринку понад п'ять років. Колектив компанії має значний персональний досвід з реалізації проектів у сфері житлової і комерційної нерухомості.

Місія компанії - створювати затишок і комфорт у будинку від ідеї до її втілення.

Послуги компанії:

- Дизайн інтер'єру
- Ремонт квартир
- Послуги домашнього майстра
- Ремонт офісів
- Ремонт магазинів, ресторанів та інших приміщень
- Архітектурне проектування
- Будівництво приватних будинків
- Реставрація виробів із дерева
- Послуги вантажників
- Вивіз будівельного сміття

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є відповідні вміння та досвід у цій галузі?
- Чи є розуміння конкурентів на ринку?
- Чи є контакти із кваліфікованими спеціалістами, які можуть виконувати різні роботи?
- Чи є портфоліо виконаних об'єктів та позитивні відгуки клієнтів?

## 📌 Поради з практики

- Учасниками ринку ремонтно-будівельних послуг є здебільшого вузькопрофільні підприємства, які надають професійні послуги у своїй сфері і замовники відчують до них велику довіру. Тому дуже важливо мати хорошу репутацію і надавати високоякісні послуги у своїй сфері.
- Для організації бізнесу по наданню послуг дрібного побутового ремонту вам знадобляться лише кілька фахівців (бажано, щоб це були «майстри на всі руки», так би мовити, фахівці широкого профілю).
- Якщо ви живете в великому місті, такий бізнес краще робити локальним, або мати по фахівця в кожному районі, інакше може виявитися, що вартість ваших послуг не покриває навіть вартості транспортних витрат на дорогу до клієнта.
- Для того, щоб зменшити витрати на початку бізнесу, інструмент для майстрів можна не купувати, а запрошувати майстра зі своїм інструментом. У цьому випадку він дбайливіше ставитиметься до нього.
- Найкраще не платити майстрам фіксовану щомісячну заробітну плату, а оплачувати їхню роботу як відсоток від вартості замовлення. У цьому випадку вам не доведеться витратити кошти на зарплату при відсутності достатньої кількості замовлень.
- Потрібно інвестувати у справу поступово. Під час кризи переорієнтуватися на економ-замовлення. Допомогає скоротити кошторис «спільне» замовлення деяких робіт. Більше того, ремонти можуть проходити одночасно в декількох квартирах на одному об'єкті, часом на одній сходовій клітці. І вивіз сміття, і замовлення електрозварювання «оптом» дозволяє скинути ціни на ці послуги на 10-15%.
- Дуже важлива у цьому бізнесі репутація. Якщо ви добре працюєте і ваші клієнти задоволені, то вона передадуть про вас своїм знайомим. Менше половини клієнтів дзвонять по оголошенню, більшість звертає увагу на поради друзів та знайомих.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники сировини
- Власники магазинів одягу
- Виробники обладнання
- Постійні клієнти

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення (може бути напівпідвальним, але з дуже хорошим освітленням або з хорошим денним світлом (краще), для скромного швейного ательє буде потрібно не менше 20-25 кв. м. Мають бути робочі місця, примірювальна, зона для прийому та обслуговування клієнтів)
- Обладнання (швейні або в'язальні машини, закрюювальне обладнання, оверлок, парова установка, окрім того треба закупити столи, стелаж, дзеркало, світло, манекени)
- Персонал
- Якісний матеріал
- Маркетинг.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Пошиття суконь, костюмів, верхнього одягу на продаж
- Пошиття одягу на індивідуальне замовлення
- Ремонт та реставрація одягу
- Перешиття вживаного одягу («друге дихання речам»)
- Оздоблення текстилю, сумок
- Пошиття текстильних аксесуарів та іграшок

Досвідчена швея в ательє повинна бути універсальним фахівцем, щоб, по потребі, працювати над будь-яким замовленням.

На ринку є дефіцит кваліфікованих кадрів, тому добре передбачити можливість самостійно готувати для себе кадри.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомогаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

На початковому етапі можна займатися виключно ремонтом, але в довгій перспективі це не надто рентабельно. Тому варто відразу вирішити, чи буде підприємство вузькопрофільним чи планується охопити широкий спектр послуг. У першому випадку потрібно буде постаратися домогтися максимальної якості в якійсь конкретній сфері, наприклад, в пошитті весільних суконь.

У другому потрібно більше спеціального обладнання та співробітників. Оптимальним рішенням буде поєднання кількох видів послуг, наприклад, ремонт одягу, пошиття аксесуарів і верхнього одягу.

### Точки диференціації:

- Економічність
- Одяг, що ідеально підходить по фігурі можна тільки пошити на замовлення
- Ексклюзивність (можливість пошиття за індивідуальним замовленням)
- Швидкість виконання робіт

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власна веб-сторінка або сторінка у соціальних мережах
- Пункт прийому замовлень (розташований у людних житлових масивах)
- Флаєри, візитки в поштові скриньки
- Магазины одягу (можна здавати товар під реалізацію, зате за своєю ціною)
- Власна роздрібна мережа (вимагає великих додаткових вкладень)

Можна знайти місце біля магазину штор, розташованого по сусідству: при покупці порт'єр до вас відразу будуть звертатися, щоб підрубати їх на потрібну довжину або допомогти у створенні ламбрекенів. Хороший варіант розташувати свою майстерню біля магазину чи точки на ринку з продажу джинсів і чоловічих штанів: як правило, їх потрібно підкорочувати, тому роботою ви будете забезпечені постійно.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід – малий та середній для реставрації та перешивання, середній та вищий – для ексклюзивних замовлень
- Різні вікові категорії
- Організації (спецодяг, корпоративний одяг)

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Сервісноорієнтованість
- Багато контактів – важливо та добра репутація
- Важливість оцінки замовника виконаної роботи

Детально узгоджуйте замовлення з клієнтами, плануйте на це окремий час у своєму календарі

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Для того щоб відкрити точку з ремонту одягу в торговому центрі, достатньо і \$ 1 тис. для придбання хорошої швейної машинки, оверлока та праски
- Обладнання та меблі (три столи і стільці, шафа і стелаж, дві швейні машинки, оверлок, праска, прасувальна дошка, набір ножиць, плічка (10 шт.), примірювальна манекен, дзеркало, 2 лампи, вішалка, та ін. деталі.)
- Приміщення (середня площа ательє — 50-70 кв. м. Краще передбачити окреме приміщення для салону, де можна приймати клієнтів, і для цеху, де працює персонал)
- Маркетинг
- Персонал (від 3-х працівників)
- Організаційно- юридичні витрати

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожен із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Пошиття одягу (ательє може шити на місяць 30 суконь – за середньою ціною 500-700 грн.)
- Послуги з ремонту одягу (30-40 замовлень по 50-100 грн кожен (враховуючи, що тканину і фурнітуру купують клієнти)).
- Інші послуги пошиття ( спецодяг, сезонні замовлення (шкільна форма), елементи інтер'єру)
- Термін окупності становить 6-10 місяців, середня рентабельність – 20-30%.





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Магазин-салон-ательє «Юліяна»

Мережа майстерень по ремонту одягу «Юліяна» виконує широкий обсяг робіт. Позиціонують свої послуги як швидкий та якісний ремонт легкого, верхнього, шкіряного та хутряного одягу, а саме:

- Підгонка виробу по фігурі;
- Підгин брюк;
- Заміна блискавок;
- Заміна підкладки;
- Набиття ґудзиків, люверсів, хольнітенів;
- Виготовлення петель різного розміру;
- Обтягування гудзиків.
- Також паралельно з ательє функціонує й власний магазин де можна придбати готові товари або купити матеріал якого не вистачає для погиття чи ремонту власної речі.

### Майстерня української вишиванки «Голубка»

Асортимент продукції на продаж: Нитки DMC, схеми з вибитими рисунками, Рамки для картин та їх оформлення, Виробиз бісеру, Пряжа для в'язання, Турецький шовк

Послуги:

- Ручна та машина вишивка на замовлення
- Розкрій та пошиття українських сорочок, блузок
- Жіночих стилізованих костюмів
- Пошиття вечірніх суконь з елементами вишивки

### Швейне ательє «Катушка»

Швейне ательє «Катушка» почало свою роботу у місті Львові в 2009 році і з цього часу надає цілий комплекс послуг по якісному і швидкому пошиву і ремонту одягу для жителів та гостей міста.

Сьогодні в ательє працюють висококваліфіковані майстри. Всі майстри мають великий досвід роботи (від 10 років і більше).

Виготовлення виробів проводиться відповідно до діючих норм і правил, на сучасному імпортному обладнанні, в роботі використовуються сучасні технології і методи вишивництва.

Швейне ательє «Катушка» відрізняється від інших ательє тим, що немає проблеми, пов'язаної з пошиттям, яку ми не могли б вирішити. Будь-який матеріал (трикотаж або брезент, хутро або натуральна шкіра, шифон або драп) може використовуватися.

Також цікавою є ідея надавати послуги комп'ютерної машинної вишивки на готовому одязі та крої. Пошиття сорочок-вишиванок, малюнків, орнаментів, логотипів, фраз, шевронів та іншого.

Комп'ютерна машинна вишивка користується чималою популярністю, так як вона дуже довговічна і надійна.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи готові ви до творчої роботи? Потрібно буде порекомендувати краще для статури, кольору шкіри, відповідної нагоди, тощо.
- Чи готові ви постійно розвиватися та вдосконалюватися?
- Чи готові ви працювати в екстремальних умовах?
- В максимально короткі терміни?
- Переробляти по кілька разів до досягнення очікуваного результату?

## 📌 Поради з практики

- Щорічне зростання обсягу ринку послуг ательє складає більше 10%. Цей ринок достатньо сегментований, так одні ательє спеціалізуються тільки на пошитті одягу, інші - на ремонті, а багато надають повний комплекс послуг, які користуються досить високим попитом.
- В умовах кризи більш запотребовані все ж послуги саме ремонту. Також досить запотребований і прибутковий напрямок з пошиття штор, покривал та інших текстильних виробів.
- Головне завдання на початковому етапі - залучити якомога більше постійних клієнтів, щоб виробляти і реалізувати хоча б 40 виробів на день. Тільки в цьому випадку можна окупити вкладені кошти за 1-2 роки.
- Домовляйтеся з постачальниками сировини про замовлення (магазини з продажу сировини, фурнітури, тощо).
- Перед початком роботи продумайте тривалість робочого дня. Найчастіше подібні заклади відкриті з 9 ранку до 8 вечора, щоб відвідувачі змогли зайти по дорозі додому з роботи. Такий графік дозволяє приймати близько десяти замовлень щодня. У різні сезони цифра може змінюватися, так як деякі місяці характеризуються падінням попиту. Щоб у такі моменти заклад не йшов в мінус, постарайтеся більш активно рекламувати його.
- Якщо з найближчих магазинів одягу покупців будуть відправляти за підгонкою по фігурі саме до вас, потік замовлень не вичерпається протягом усього року.
- Вибираючи напрямок діяльності при реєстрації юридичної особи, вкажіть змішаний напрямок із зазначенням таких пунктів, як надання персональних послуг населенню, виробництво одягу з текстилю, ремонт побутових виробів та предметів особистого користування.
- Також необхідно зареєструватися в пенсійному фонді, отримати дозвіл на роботу у пожежної служби.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

На ринку продуктів харчування відбувається переорієнтація споживачів з супермаркетів на базари - частка українців, які купують товари на базарах зростає з 27% у 2013р. до 70% у 2014р.

Реструктуризація сегментів споживачів товарів харчування через зменшення купівельної спроможності призводить до зміни поведінки споживачів у нижчому сегменті - споживачі купують базові дешеві продукти, звертаючи увагу на якість, склад продукції та розмаїття.

Забезпечити якість та розмаїття продукції за найменшою ціною можливо за рахунок зменшення накладних витрат – такому формату відповідають продукти харчування, виготовлені неподалік від місць проживання споживачів.

Більше 50% споживачів віддають перевагу продуктам з їх власних місцевостей, а 25% помічає географічні зазначення у назвах продуктів.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

У 2015р. українці забезпечують потреби у поживних речовинах переважно через споживання картоплі та хлібобулочних продуктів. Із зростанням купівельної спроможності та поширення тенденції зміни культури споживання у сторону здорового та збалансованого харчування, споживання молокопродуктів, овочів та фруктів, м'ясних продуктів зростає.

Розширюються сегменти ринку, які не існували у 90-тих, наприклад ринок органічної продукції, де попит перевищує пропозицію. Поширення трендів культури раціонального харчування та здорового способу життя стимулюватиме розширення ринків для місцевих якісних продуктів харчування.

## Умови: що потрібно для входження?

Технологія. Наявність знань, навичок та вмінь виробництва. Вміння використання обладнання та його налагодки.

Площі. Земельні ділянки або виробничі площі, які відповідають вимогам законодавства та потребам бізнесу.

Канали збуту. Наявність безпосередніх каналів доступу до кінцевих споживачів.



## Ризики: на що звернути увагу?

Канали збуту. Великі виробники можуть створити конкуренцію і витиснути з каналу дистрибуції. Коливання якості або перебої у постачанні можуть спричинити відмови клієнтів від подальшої співпраці.

Правильне поєднання факторів. Важливо потрапити у правильне поєднання якості, ціни та обсягу виробництва - комерційні ризики.

Циклічність та сезонність. Входження у ринок в найкращий час для задоволення попиту та з врахуванням циклічності та сезонності.

## Пріоритетні регіони:

- Полтавська область
- Київська область
- Луганська область
- Дніпропетровська область
- Донецька область



## Вирощування птиці

Вирощування і збут м'яса птиці, м'ясних субпродуктів та молодих пташенят.

### Ідеї:

- Класична птахоферма (кури, качки, індики)
- Дієтичне м'ясо (перепілка, голуб)
- Продаж яєць (страус, перепілка)

**1** мін. термін окупності (міс.)

**2** мін. к-ть працівників на початку

**5000** середній розмір інвестицій (\$)



## Виробництво молокопродуктів

Виробництво молокопродуктів (молока пастеризованого і не пастеризованого, сиру та морозива) у власному міні цеху.

### Ідеї:

- Виготовлення молока та молочних виробів (йогурт, кефір, сироватка)
- Виготовлення сирів (короткого визрівання: моцарелла, адигейський, творог, або твердих сортів)
- Виготовлення морозива

**12** мін. термін окупності (міс.)

**2** мін. к-ть працівників на початку

**6000** середній розмір інвестицій (\$)



## Тепличне господарство

Вирощування сільськогосподарської продукції у закритому ґрунті в теплицях для подальшої реалізації споживачам.

### Ідеї:

- Вирощування борщових наборів (цибуля, морква, капуста, буряк, картопля)
- Вирощування зелені
- Вирощування овочів (помідор, перець, баклажан, огірок)
- Вирощування квітів або розсади
- Вирощування ягід
- Плівкові або скляні теплиці

**12** мін. термін окупності (міс.)

**1** мін. к-ть працівників на початку

**5000** середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Навики роботи на землі, у сільській місцевості
- Розуміння основ сільського господарства
- Розуміння сезонної циклічності виробництва
- Добре розуміння каналів збуту та кінцевого споживача
- Бажання постійно оновлювати технології та рецептури
- Клієнтоорієнтованість



# ВИРОЩУВАННЯ ПТИЦІ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Заклади харчування
- Продуктові магазини та супермаркети
- Продуктові оптови та роздрібні ринки
- Торгові посередники

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Розведення та вирощування птиці (курей, качок, гусей, індиків, цесарок, страусів, перепілок, куріпок, фазанів)
- Продаж м'яса птиці
- Продаж яєць птиці (до 140 яєць на рік з 1 качки)
- Продаж пір'я та пуху (до 600 г з 1 гусака)
- Продаж живої молодих особин живої птиці для подальшого розведення, селекція нових видів

Курей вирощують до 60–70 денного віку з живою масою 1,2–1,8 кг.

Каченят вирощують до 60–65 денного віку і реалізують живою масою 2,0–2,5 кг

Індиків вирощують до 4-місячного віку і реалізують живою масою 4–5 кг.

Гусенят вирощують до 60–70-денного віку і реалізують живою масою 4–5 кг.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

При організації домашньої птахофабрики важливо визначитися зі сферою діяльності, це може бути м'ясне, яєчне або комбіноване виробництво. Спочатку слід подбати про організацію курників і території для вигулу птиці. Ще одне питання, що супроводжує весь процес виробництва – заготівля їжі і прикорму. Слід визначитися: чи буде це спеціалізований корм або дроблене в домашніх умовах зерно. Мінеральні і вітамінні комплекси, що використовуються в якості прикорму, дозволяють скоротити термін, необхідний для отримання готової продукції, а значить і прибутку.

### Ключові точки диференціації:

- Завжди свіжий, корисний та екопродукт
- Здорові молоді пташенята
- Високоякісний пух та пір'я
- Відповідність стандартам якості та безпеки
- Без використання гормонів і стимуляторів росту

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Прямі переговори із власниками ринків, торговельних точок,
- Рекламні матеріали в місцях масового скупчення людей, особливо біля ринків, супермаркетів
- Реклама в інтернеті на кулінарних сайтах та соціальних мережах
- Участь у фестивалях їжі
- Партнерство із закладами громадського харчування
- Встановлення довгострокових зв'язків з торг. представниками та магазинами

Після того як ви випустите пробну партію товару, зверніться в Центр по сертифікації і стандартизації та отримайте всі необхідні документи, що підтверджують якість продукції, представивши її зразки на експертизу.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

Фізичні особи:

- вік: 18+, дохід вище прожиткового мінімуму; географія: місцеві ринки; професійна діяльність: люди усіх професій;

Юридичні особи:

- заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари, ідальні)
- місцеві продуктові магазини та супермаркети

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід до клієнтів
- Продаж якісного продукту
- Знижки для постійних клієнтів
- Продаж гуртом та в роздріб

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Присадибна ділянка для розміщення пташника
- Реєстрація фермерського господарства, отримання ветеринарних служб та сертифікат, що підтверджує якість продукції.
- Просторий пташник.
- Обладнання для пташника: годівниці, поїлки, інвентар для прибирання, інкубатори та обладнання для обігріву пташенят, машини для ошупування пір'я, холодильне обладнання або прохолодне місце для зберігання продукції
- Корми
- Персонал (2-3 особи)
- Стратегія продажу, налагоджені контакти з торговими представниками

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Купівля або оренда земельної ділянки
- Будівництво пташника або ремонт наявного власного приміщення
- Купівля обладнання для пташника (годівниць, поїлок, інвентаря для прибирання)
- Комунальні послуги (електроенергія, газ, опалення, водопостачання, водовідведення)
- Закупівля молодих пташенят або інкубаційних яєць
- Закупівлю зерна на кормів (при розведенні перепілок становлять, як правило, до 40% всіх витрат).
- Оплата праці персоналу
- Упаковка, реклама, доставка

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожен із джерел доходів приносить в загальній рубриці?

- Продаж молодих пташенят, м'яса птиці, яєць, пір'я та пуху
- Проведення платних екскурсій на ферми, продаж сувенірів та hand-made продукції з використанням пір'я, яєць та шкаралупи яєць
- Мінімальна кількість молодняка, необхідна для того, щоб господарство з виробництва м'яса було рентабельним, становить від 500 до 800 голів. Початкове вкладення складає близько \$ 5-7 тисяч.
- М'ясо гусей має в 2,0–2,5 рази нижчу собівартість, ніж м'ясо курей і качок.





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Міні-ферма Матіяша Володимира Ростиславовича

Займається вирощуванням, розведенням та продажем різних порід птиці та кроликів.

Продукція:

- яйця різної птиці
- кури різних порід
- павичі
- фазани різних порід
- кролики різних порід.

### Підприємство «Журавушка»

Підприємство «Журавушка» засновано Всеукраїнською громадською організацією онкоінвалідів «Спільною онкоінвалідів» в серпні 2008 року. Відповідно до обсягу господарського обороту і чисельності працівників, підприємство відноситься до категорії малих підприємств.

Підприємство «Журавушка» займається:

- утриманням курей,
- виробництвом яєць
- вирощуванням молодняка курки.

### Міні ферма з вирощування перепілок (Тернопільська обл.)

5,5 тисяч – поголів'я птиці. Підприємство існує 2 роки, це сімейний бізнес, що починав свою діяльність із 100 одиниць перепілки. Розміщується у хліві площею 100 м<sup>2</sup>. У тиждень продукує до 10 тис. яєць, що збуваються на оптовому ринку, та на індивідуальне замовлення клієнтів. Вивід молодняка здійснюється у інкубаторі. Термін дозрівання птиці – 2 міс, термін вирощування на м'ясо – 6 міс. Перевага перепілки – вона практично не хворіє, тому яйця безпечні і здорові. М'ясо однієї перепілки – 160-200 г.

Основні споживачі продукції – мешканці великих міст. Власник наголошує, що перш ніж стартувати бізнес, потрібно мати ринок збуту. Бізнес непростий, а перепілка потребує особливого догляду – правильного годування і змішування кормів.

Бізнес виріс із потреби зміцнювати імунітет власним дітям, щодня п'ючи перепелині яйця та бульйони із делікатесного м'яса, власники побачили значний ефект для здоров'я. Так потреба і захоплення переросли в бізнес. Паралельно займається розведенням голубів, планує запускати розведення кролів.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи знаєте ви, яким видом продукції хочете займатися, і які особливості догляду за даним видом птиці?
- Чи знаєте ви своїх конкурентів?
- Чи розумієтеся на технології вирощування? Чи враховуєте ризик творіння і вимирання птахів через неправильний догляд?
- Чи знаєте ви, що для продажу продукції оптовим покупцям потрібен дозвіл ветеринарної служби?
- Чи маєте приміщення, що відповідає потребам виробництва?

## 📌 Поради з практики

- Вибирайте ділянку для ферми подалі від великих населених пунктів. Погана екологія, хвороби птахів — не найкращий помічник у розведенні племінних курей (качок, індичок і т.п.)
- Розміри ділянки залежать від того, чи збираєтеся ви тримати, допустимо, гусей або навіть страусів на випасі чи віддасте перевагу обійтися в усі сезони комбікормами. Наприклад, для гусей необхідно 10 кв. м ділянки на кожну особину, а страусів краще пасти на обгородженому наділі. Якщо птах водоплавна (особливо це стосується качок), то необхідний водойму.
- Відразу, ще до будівництва пташника, укладіть договори про постачання птиці з надійними виробниками, які тримають племінні господарства у вашій місцевості.
- Птахи, як правило, досить невибагливі, але при будівництві пташника або в процесі переобладнання під нього іншого приміщення, подбайте про те, щоб не було протягів. Для молодняка обладнайте приміщення яке обігривається, влітку це може бути великий вольєр.
- Ваша ферма може мати і супутнє виробництво. Для збільшення рентабельності господарства обладнайте невеликий цех з переробки пуху та пір'я.
- Найміть співробітників. Не скупіться і знайдіть хоча б одного хорошого фахівця з птахівництва. Подбайте і про охорону вашого підприємства.
- Доступ до води для птахів повинен бути завжди.
- Корм для вирощування птахів має бути в наявності цілодобово. Чи це фабричний комбікорм, чи самостійно приготовлена суміш злаків, – вони повинні завжди стояти в окремих годівницях, навіть якщо в основному ви годуєте птахів овочами та мішанками.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Виробники продуктів харчування
- Місцеві продуктові та спец. магазини
- Дистриб'ютори
- Місцеві заклади громадського харчування

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Вирощування та продаж овочів (огірки, помідори, перець, капуста, баклажани, редис)
- Вирощування та продаж зелені (зелена цибуля, кріп, петрушка, шпинат, салат, щавель, базилік)
- Вирощування та продаж квітів, декоративних рослин
- Вирощування та продаж ягід (полуниця, малина, чорниця, суниця)
- Вирощування та продаж екзотичних фруктів (лохвина, цитрусові, тощо)
- Продаж посадкового матеріалу
- Селекція нових сортів рослин
- Курси по вирощування рослин та догляду за ними

Додаткова діяльність, яка може здійснюватися з використанням вирощеної продукції за умови вкладення коштів у закупівлю спеціалізованого обладнання: продаж заморожених продуктів, консервованих овочів, компотів, джемів, варення, сушених продуктів

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупців ми задовільняємо?

Тепличні господарства - це вирощування сільськогосподарської продукції у закритому ґрунті в теплицях для подальшої реалізації споживачам. Залежно від розміру площі та можливостей власника, можуть бути плівкові або скляні теплиці для вирощування овочів, ягід, квітів, саджанців. У даній моделі розглядається модель теплиці для вирощування овочів.

### Можливі точки диференціації:

- Домашній та смачний продукт
- Цінне джерело вітамінів, будуть корисними для здоров'я
- Можливість споживати цілий рік, у т.ч. в замороженому та засушеному вигляді
- Без ГМО
- Без використання пестицидів та хімічних добрив

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Оголошення на дошках оголошень в інтернеті та соціальних мережах
- Розклейка оголошень біля місць масового скупчення людей (ринків, супермаркетів)
- Фестивалі їжі, виставки, форуми
- Власний сайт
- Партнерство із закладами громадського харчування
- Партнерство із виробниками продуктів харчування
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Освітні та лікувальні заклади
- Місцеві оптові та роздрібні ринки
- Сільськогосподарські спеціалізовані видання
- Виробники добрив
- Постачальники посадкового матеріалу

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

Фізичні особи:

- Вік: від 15 і вище
- Дохід: люди з доходом вище прожиткового мінімуму
- Професійна діяльність: люди усіх професій, особливо спортсмени, садівники, городники
- Молоді сім'ї, вегетаріанці
- Географія: місцеві та регіональні ринки

Юридичні особи:

- Місцеві заклади громадського харчування
- Виробники продуктів харчування
- Місцеві продуктові магазини

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Продаж якісного продукту
- Встановлення довгострокових зв'язків з торговими представниками, продуктовими магазинами, ринками, закладами харчування, виробниками продуктів харчування

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Купівля або оренда земельної ділянки
- Будівництво та облаштування теплиці (опалювальна система, система поливу, система освітлення). Найкраще починати цей бізнес із 3-4 теплиць розміром 10\*30 м.
- Комунальні послуги
- Оплата праці персоналу
- Закупівля насіння та саджанців
- Витрати на транспортування
- Витрати на рекламу
- Витрати на добрива
- Податки
- Інструмент, обладнання
- Засоби догляду за рослинами

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Продаж вирощеної продукції (овочів, зелені, ягід, екзотичних фруктів)
- Продаж посадкового матеріалу (насіння та саджанців)
- Знижки при постачанні оптових партій товару
- Продаж заморожених та засушених продуктів (вимагає великих вкладень у закупівлю обладнання)
- Окупність невеликих площ теплиці становить півроку. Продавати можна навіть саджанці віком від 1 місяця. Рентабельність бізнесу становить до 300%



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Ферма Анатолія Патія

Сьогодні Анатолій Патій займається вирощуванням тропічних фруктів. Вісімнадцять років тому Патій придумав відому теплицю-термос, проект якої запатентований у Німеччині. Всі існуючі теплиці працюють за принципом світлопропускання. Теплиця-термос працює за принципом світло- та теплові-дображення. Тому вона має дуже високий коефіцієнт енергозбереження - споживає в 15 разів менше тепла в порівнянні з іншими теплицями. Такий теплиці не загрожує навіть газова криза. Крім того, без всяких додаткових джерел освітлення в теплиці-термосі в 1,8 рази вище, ніж на вулиці, навіть у похмурий день. В результаті - врожайність підвищується в 2-3 рази: урожай банана в теплиці-термосі становить 50-70 кг, а в субтропіках - 35-37 кг. Дзеркальні стіни перетворюють сонячне світло в тепло. Тому опалення включається зрідка - тільки в морозні дні.

Усі відомі в світі теплиці дуже енергоємні. Тобто, 70% прибутку йде тільки на те, щоб оплатити тепло. Якщо до цього додати витрати на воду та оплату праці, то виходить дуже низька рентабельність, рівна 2%. Анатолій Патій вирощує такі екзотичні фрукти, як: Ананас, Апельсин, Банан, Гуаява, Гранат, Інжир, Кава, Лимон, Мандарин, Мурайя, Наранхіла, Папайя, Пепіно, Фейхоа.

Окупність невеликих площ теплиці становить півроку, оскільки саджанці цитрусових швидко й легко розмножуються. Продавати можна навіть саджанці віком від 1 місяця. Рентабельність бізнесу - 300%. Особливої уваги потребує період міжсезоння, коли пропозиція за іншими каналами закупівлі суттєво обмежена.

### Українська Органічна Ферма

Українська Органічна Ферма — якісна екологічна продукція вирощена з любов'ю.

У компанії можна замовити екологічні та органічні продукти з грядки прямо собі до дому, стати учасником проекту або партнером.

#### Переваги:

екологічність — без застосування жодних стимуляторів, добрив або засобів захисту; використання лише сортового здебільшого районного насіння;

доступні ціни, великий асортимент; можливість передзамовлення перед урожайним сезоном; натуральні сушені овочі, фрукти, ягоди та трави без використання сірки та консервантів;

дбайливий індивідуальний підхід до замовників;

можливість замовити продукти зимового зберігання.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Яку культуру обрати для вирощування? Який склад ґрунту у вашій місцевості?
- Яка врожайність у обраної вами культури? Яка її вартість продажу і прибутковість?
- Який матеріал обрати для будівництва теплиці?
- Яку технологію вирощування потрібно застосовувати для обраного виду культури?
- Як продати вирощений врожай?
- Чи є відповідні компетенції та знання щодо технології вирощування та догляду за рослинами?

## 📌 Поради з практики

- Виберіть вид теплиць. Вони бувають плівкові або скляні. Для скляних теплиць характерна складна конструкція і висока вартість. Тим не менш, вони добре пропускають світло, мають тривалий термін використання. Їх можна використовувати взимку. Поліетиленові теплиці коштують дешевше, ніж скляні, тому вони користуються більшою популярністю серед населення. Поліетиленові теплиці погано пропускають світло, не дуже міцні, у зв'язку з чим вам доведеться міняти плівку кожен сезон.
- Сплануйте розташування теплиці. Воно повинно бути добре освітлено сонцем і захищено від поривів вітру.
- Зробіть зручний вхід в теплицю. Для цього вам слід розташувати теплицю біля будинку. При такому розміщенні ви зможете зробити єдину систему обігріву теплиці і вдома, тим самим виключивши витрати на установку додаткового обладнання та зменшивши витрати на утримання теплиці.
- Найбільше під теплицю підійде добре осушувана земельна ділянка. У разі якщо місцевість з ухилом або горбиста, то вирівняйте її. Під час вирівнювання постарайтеся зберегти знімається верхній ґрунтовий шар. При спорудженні теплиці ґрунт ділянки ні в якому разі не втоптуйте, оскільки надмірне ущільнення призводить до порушення структури ґрунту і втрати родючості.
- Незалежно від місця розташування теплиці ви повинні забезпечити доступ до неї у вигляді доріжок з твердим покриттям. На них зручно на тачці підвозити вантажі — рослини, мішки з ґрунтовою сумішшю, горщики.
- Обладнайте теплицю системою центрального водопостачання. Хоч монтаж пластмасових труб та іншого допоміжного обладнання не складний, проте для підключення до центральної магістралі доцільніше запросити фахівця. Крім того, підводити центральне водопостачання слід разом з укладанням основи теплиці.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники свіжого молока, фермери
- Місцеві продуктові магазини
- Місцеві спеціалізовані магазини
- Місцеві винні магазини
- Регіональні та національні мережі
- Дистриб'ютори
- Місцеві інституції

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення
- Обладнання (Насоси для молока, Сепаратор, Пастеризатор, Труби, Панель управління, Столи, Котли для виготовлення сиру)
- Персонал (технолог, 2 працівники на 2 зміни)
- Інгредієнти (біфідобактерії, від 150 л молока в день для виготовлення пастеризованого молока в пакетах, йогуртів, сироваток, молодих сирів, масла)
- Рецепттура
- Налагодженні контакти в виробниках молока

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

Враховуючи складнощі з диференціацією молочних продуктів, а також сезонність споживання, ефективнішою для підприємств малого масштабу є робота з кількома продуктовими лініями, які б були б буфером одне для одного у різні сезони.

Основні продуктові лінійки:

- Виробництво і збут свіжого (не пастеризованого) молока
- Виробництво і збут пастеризованого молока
- Виробництво і збут їжі
- Виробництво і збут морозива

Отримайте досвід роботи найманим працівником на фермерському господарстві, що спеціалізується на виробництві і переробці молока. Це допоможе вам уникнути елементарних помилок та зрозуміти краще як працює цей бізнес.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Свіжо виготовлені, смачні і екологічні молочні продукти за доступними цінами.

### Можливі точки диференціації:

- Свіжість, екологічність
- Преміум якість за доступним цінами
- Унікальність бренду та історії продукту
- Унікальна, творча упаковка
- Локальність, «близькість» до споживача
- Технологія пастеризації
- Кращий смак
- Кошерність
- Не алергенність
- Гуманне ставлення до тварин
- Доставка додому

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Роздрібні магазини.
- Облаштування магазину або стендів продукції на самій фабриці.
- Продаж тижневих продуктових кошиків споживача – пропонується фіксована ціна на кошик – значно нижча від тої, яку б він заплатив, купуючи ті ж самі продукти окремо (з можливою доставкою).
- Інституційне споживання – продаж продуктів різноманітним інституціям.

Будуйте та підтримуйте персональні контакти з фермерами та іншими виробниками. Персональні контакти зможуть дати вам поради про технологію виробництва, сировину, обладнання, які можна дізнатись тільки з досвіду. Вони також можуть звести вас з кваліфікованим персоналом, постачальниками, дистриб'юторами.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Географія: місцевий ринок.
- Дохід – середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік: 25 – 50 років
- Діти
- Заклади харчування

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Якісне обслуговування
- Побудова довгострокових відносин
- Індивідуальний підхід до споживача
- Програми лояльності

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Собівартість продукції
- Вартість свіжого молока
- Витрати на збирання та перевезення молока
- Витрати на переробку
- Вартість упаковки
- Витрати на маркетинг та дистрибуцію
- Податки та збори
- Маржа на кожному етапі маркетингового ланцюга (збір, переробка, дистрибуція)

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Продаж продуктів кінцевому споживачу
- Продаж продуктів у спеціалізовані магазини та торгові мережі.
- Із 100 л молока виходить в середньому 15 кг сиру
- Торгівельна націнка – від 60%
- Продаж продуктових наборів



## Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Сельська сироварня

Заснована у Нижньому Селище, Закарпаття, 'Селиська Сироварня' спеціалізується на 3-х видах сиру: Нарцис Карпат (за основу взято сир Гройер), Хуст (за основу взято Камамбер), і Селиський. Недавно у Сироварні запустили Фітнес сир – беззаперечний хіт продажів.

Кожного ранку, мешканці Нижнього Селища зносять у Сированю молоко, стільки скільки можуть дати. Приймається тільки свіже, нерозбавлене молоко. Молоко відразу заливається в чан і пастеризується. Після нагрівання до нього додають сичужній фермент і залишають створюватися. Потім отриману масу заливають у форми. і ставлять під прес. На наступний день спресовані головки поміщують у соляну ванну. Після цього 3-6 місяців сир вилежується на полицях в підвалі сироварні.

Сироварня заснована місцевим жителем Петром Пригарою, на кошти залучені з-за кордону. Для функціонування Сироварні Петру довелося організувати будівництво водогону – варіння сиру неможливе без доступу до чистої води.

У сироварні також розвивають напрям еко-туризму – вона є одною із зупинок сиро-винного туру по Закарпаттю.

### «МОЛОЧНИЙ КРАЙ»

«Молочний край» було засновано на базі кооперативів і створений кооперативний молокопереробний завод «Молочний край».

«Господар Підгір'я» отримало технологічне обладнання для заводу від «Хейфер Інтернешнл» і фінансову підтримку від місцевої влади у сумі більше 1 млн. грн., що дозволило відремонтувати будівлю заводу та підготувати її до встановлення обладнання. Загалом бюджет проекту склав 3 260 000 грн.

На підприємстві створено 18 робочих місць, щорічно переробляють більше 4000 тонн молока та виробляють молочної продукції на 15 млн. гривень. Продукцію постачають в державні заклади – школи, садочки, лікарні, у літній період – табори відпочинку. Постачальниками молока є два сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, а також власники домашніх господарств. Продукція: молоко пакетоване 2,5% жирності; сир кисломолочний 9% жирності; сметану 20% жирності й бринзу. Планується розширення асортименту продукції за рахунок твердого сиру та кефіру. Виготовлена продукція є екологічно чистою, без консервантів і будь-яких ГМО. Застосовують тільки пастеризація і охолодження.

Термін зберігання продукції складає не більше 7 діб.

## Виробництво і збут сиру

### Переваги:

- Сир – продукт тривалого зберігання, а це значно зменшує вплив дисбалансів між попитом та пропозицією на бізнес.
- Сири порівняно легко просуваються на ринку (ярмарки та фестивалі їжі, спеціалізовані сирні та винні магазини, безкоштовне куштування продукту)
- На сирах не складно помітити будь-яку недосконалість чи брак, що полегшує процес управління якістю
- Побічний продукт сиру – сироватка – може використовуватися у тваринництві

### Недоліки:

- Тривалий час, необхідний для виготовлення деяких вишуканих сортів сиру
- Процес виготовлення сиру – мистецтво, якому важко навчитись. Часто необхідні роки досвіду, щоб зробити справжній довершений сир.

## Виробництво і збут морозива

### Переваги:

- Високомаржинальний продукт. Може компенсувати сезонні втрати при виробництві іншої молочної продукції. Менші вкладення, необхідні для запуску

### Недоліки:

- Сезонний продукт
- Труднощі з транспортуванням/дистрибуцією

## Виробництво і збут молока

### Переваги:

- Тісний зв'язок з споживачами
- Гнучкість у встановленні цін
- Можливість виготовлення різних типів молока залежно від потреб ринку: знежиреного, різних рівнів жирності, вершків
- Продукт масового споживання

### Недоліки:

- Доволі високі початкові інвестиції (худоба, організація спеціального раціону худоби, земля, обладнання, персонал)
- Трудомісткість
- Високі операційні витрати
- Складність диференціації від продуктів конкурентів

## Поради з практики

- Освіта. Якщо у вас не має відповідної освіти, займіться самоосвітою. Інформація про виробництво молочних виробів доступна в державних відомствах, торгово-промислових палатах, на спеціалізованих виставках та сайтах. Більшість університетів з програмами з сільського господарства мають молочних фахівців у своїх підрозділах.
- Персонал. На початках варто взяти максимальну кількість обов'язків на себе. Виробничі витрати можна контролювати, якщо ви готові і в змозі працювати багато, а не просто перекинути все на найманий персонал.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

В Україні обсяг ринку громадського харчування за останні шість років збільшився до 28,4 млрд. грн. у 2014р. Чверть цього ринку припадає на сегмент швидкого харчування і зростання через скорочення закладів вищого цінового сегменту.

Троє з п'яти офісних працівників почали економити на обідах і витрачають на обід у середньому не більше 30 грн. Лише 3% офісних працівників користується замовленням обідів в офіс, у 53% обід складається лише із другої страви. Ринок заморожених напівфабрикатів зростає останні 5 р., причому у 2012-2013рр. темпи зростання у натуральному вигляді склали 70%, а кількість замовлень у виробників а домашніх умовах зросла на 25%.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Потреба у швидкому харчуванні та попит на відповідні сервіси та товари зростатиме через подальшу зміну структури економіки - частка сервісів в економіці вже становить 60%.

Кількість закладів харчування в Україні ще незначна у порівнянні з іншими європейськими країнами - на 1 місце в Україні припадає 35 осіб. Формати можуть відрізнитись, але тенденція до збільшення кількості закладів існує, особливо у менш насичених ринках (малі міста).

Бізнес-ніша швидкого харчування є стійкою до потрясінь – споживачі можуть змінювати формати або зменшувати витрати, але не відмовляються від харчування поза домом.

## Умови: що потрібно для входження?

Добре розуміння цільового ринку, наявність ідеї (формату) під конкретне місце, в якому недостатньо точок, новий формат закладу, доступ до клієнтської бази.

Місце – наявність хорошого місця для реалізації бізнес-ідей.

Технологічний процес – наявність технолога із знанням необхідного обладнання, який налагодить процес відповідно до норм.

Персонал – сервісоорієнтований персонал для обслуговування клієнтів.



## Ризики: на що звернути увагу?

Прив'язка до оренди у валюті – бл. 70% закладів харчування працюють на орендованих площах.

Невигідне місце розміщення – для закладів швидкого розміщення важливо розміщуватись у місцях скупчення офісних робітників, студентів, у торгових центрах або у великих транспортних вузлах.

Висока конкуренція – наявність власної точки відмінності від конкурентів (типом їжі, швидкістю, якістю обслуговування тощо), важливість репутації та відповідно якісного обслуговування клієнтів.

## Пріоритетні регіони:

- Полтавська область
- Одеська область
- Запорізька область
- Донецька область
- Луганська область



## Вулична їжа

Різноманітні формати торгових точок швидкого приготування їжі на вулиці.

### Ідеї:

- Заклади харчування зі швидким обслуговуванням різного типу – з довгим прилавком або з обслуговуванням через стійку
- Формати вуличної їжі (приготування їжі безпосередньо перед споживачами)
- Заклади продажу млинців (блинныє), вареничні, пельменні
- Точки приготування сандвічів
- Холодильники із швидкою їжею (снеки, шоколад)

3 мін. термін окупності (міс.)

2 мін. к-ть працівників на початку

4000 середній розмір інвестицій (\$)



## Міні-пекарня

Виробництво неповного циклу (свіжоспеченого хліба і хлібобулочних виробів із замороженого тіста) та їх продаж через власну торгову точку (магазин, кафе), спеціалізовані магазини та кафе або ж через адресну доставку по домівках.

### Ідеї

- Пересувна вітрина (мобільний пункт), виробництво з вітриною або окрема точка продажів
- Виробництво хліба, лавашів, кондитерських виробів
- Заготівлі для фаст-фуду (булочки для гамбургерів, основи для піци, тощо)

12 мін. термін окупності (міс.)

2 мін. к-ть працівників на початку

7000 середній розмір інвестицій (\$)



## Виготовлення харчових напівфабрикатів

Виготовлення заморожених напівфабрикатів (вареники, пельмені, млинці, хінкалі, котлети і т.д.) і їх продаж через власну торгову точку або гуртове постачання в торгові мережі та місцеві інституції.

### Ідеї

- Виготовлення напівфабрикатів (вареники, пельмені, млинці, хінкалі, котлети і т.д.)
- Гуртовий продаж у школи, лікарні, будинки для літніх людей
- Магазин, виробництво з вітриною для продажів або інтернет магазин

12 мін. термін окупності (міс.)

7 \* мін. к-ть працівників на початку

5000 середній розмір інвестицій (\$)

\* Можна починати самостійно з виготовлення продукції вручну на дому з кількома найманими працівниками. Потрібно орієнтуватись, що для випуску продукції з виходом 1 тонну в день потрібно приблизно 7 осіб.

## Ключові компетенції

- Знання рецептур та технологій
- Розуміння стратегії маркетингу
- Велика клієнтська база
- Готовність мати справу із дозволами та ліцензіями
- Гнучкість продуктової лінійки

## Можливі сценарії організації бізнесу

- Самозайнятість
- Приватне підприємство
- Франчайзинг



## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники сировини
- Органи місцевої влади
- Регулюючі органи
- Власники/орендарі установ, офісів
- Інші точки (конкуренти)

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Місце - прохідне місце, потокові місця (вітрини, пересувні прилавки й візки, автофургон, павільйони або кіоски)
- Обладнання (залежно від типу бізнесу), посуд, касові апарати, посудомийні машини
- Персонал (2 продавці/кухарі позмінно, менеджер)
- Рецепт (у випадку франчайзингу є стандартна)
- Дозволи на облаштування точки харчування

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

Фактично існує три види фаст-фуду:

- вулична точка продажу
- заклад швидкого харчування
- послуги з доставки готової їжі

Можливий асортимент:

- Гарячий хлібо-булочний виріб із м'ясною або овочевою начинкою: хот-доги, бургери, лаваші, млинці, хачапурі, шаурма.
- Гаряча страва швидкого приготування: лапша, вареники, хінкалі, деруни, піца.
- Страви-гриль: корн-дог, картопля фрі, поп-корн, ковбаски, кури гриль, тощо.
- Напої + перекус: кава/чай, солодка випічка, солена випічка.
- Традиційна кухня: китайська, італійська, японська, грецька, єврейська, грузинська кухні.

Жодних ліцензій торгівля фаст-фудом не припускає, однак потрібно дозволу санепідемстанції та пожежної інспекції, сертифікати про якість продукції і відповідно устаткування необхідним нормам.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

До сегменту роздрібною торгівлі фаст-фудом прийнято відносити мережі вуличних або стаціонарних торгових точок.

Це місця розміщені під відкритим небом, у торгових центрах, або ж окремі заклади харчування, що відрізняються демократичними цінами та швидкістю приготування їжі.

Зазвичай спеціалізуються на одному продукті з різними варіаціями приготування.

### Точки диференціації:

- Калорійна, недорога, швидка, тепла їжа
- Зручне розташування
- Впевненість у безпеці та якості
- Різні варіації одного і того самого продукту
- Гарячі та холодні напої

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Вивіски, вулична реклама коло місць продажу
- Фестивалі їжі, мізичні фестивалі
- Доставка їжі на замовлення (як варіант – велокур'єр)
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Установи, де багато людей (флаєри, позиції, візитки, розкладки, дрібна поліграфія у радіусі навколо)
- Організатори фестивалів
- Кафе, ресторани
- Офісні центри
- Місцеві інституції

Якщо ви плануєте відкривати фаст-фуд в маленькому містечку, то основними вашими клієнтами стануть батьки з дітьми та молодь.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік - 14 – 45
- Тип - Службовці та працівники, школярі та студенти
- Великі, малі міста, магістральні дороги

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Постійні клієнти - карти постійного клієнта
- Сервісноорієнтованість - привітність, бажання/вміння обслуговувати
- Швидкість обслуговування (в середньому 2-4 хвилини) і недовгий час перебування відвідувача в закладі (близько 30 хвилин)
- Програми лояльності, проведення акцій і конкурсів

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Обладнання (придбання або оренда)
- Меблі (залежно від формату закладу – пластикові або стаціонарні)
- Оренда території / площі, комунальні послуги
- Операційні витрати (упаковка, контейнери)
- Сировина: напівфабрикати для виготовлення їжі
- Зарплата персоналу (2 продавці, кухарі позмінно, менеджер)
- Маркетинг (виготовлення вивіски, флаєрів)
- Вартість франшизи (за умови франчайзингу)
- Підтримка гігієни в закусоочній займає 30% від витрат.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Якщо в жвавому місці столиці відкрити невелику бургерну відомої торгової марки і витратити на обладнання, меблі, запас продуктів близько 100 тис. грн, то при щомісячних витратах на оренду майданчика, зарплату, ЖКГ, рекламу в межах 28 тис. грн, проект почне окуповуватися через 10-11 місяців. Націнка на готовий виріб – близько 40%. Середній потік клієнтів за день – близько 50. Середній чек – 30 грн.
- Серйозним випробуванням для популярності точки стрітфуду є сезонність цього бізнесу, адже в несезон рівень продажів може впасти на 30-50%. Тому у несезонні місяці можна розширювати асортимент товару за рахунок актуальних продуктів, наприклад, морозива і холодної кави.





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Furgoneta

Фургони Furgoneta в Києві з'явилися недавно: близько року тому. Власники Алла та Олег Куриленко — постійні учасники фестивалів вуличної їжі. Їжа в Furgoneta американська та азіатська. У меню — два види бургерів (яловичий, курячий, але можна замовити і вегетаріанський), страви BOK (локшина або рис з куркою або овочами), а також суп дня. Можна замовити бургер зі своєї булки. Присісти можна на барні стільці та пообідати на прилавку. Кухарі працюють в рукавичках.

Час роботи 11:00-20:00, без вихідних

Коронна страва Бургер з яловичиною-гриль (300 г) — 39грн

Ціни Бургер (280-300 г) — 39 грн, локшина або рис з овочами або куркою (400 г) — 43-47 грн, суп (250 г) — 29 грн. Час очікування 5-8 хв.

### Шаурма

Мережа «Біг Бург» налічує в Києві близько 10 точок. Основна страва — шаурма (у «Біг Бурзі» вона називається на турецький манер — донер, але, щоб покупці не задавали зайвих питань, на кіюску є і слово «шаурма»). Крім м'яса, в лаваш можуть звернути ковбаски, сосиски і рибу. До основних начинок в мережі пропонують додаткові: сир, моркву по-корейськи, гриби і консервовану кукурудзу. Тут також можна спробувати узбецький плов. Є холодні напої та розливне пиво. Сісти ніде.

• Час роботи 09:00-21:00, без вихідних

• Коронна страва Донер Чікен Рол з куркою — 20 грн

• Ціни Донер (300-350 г) — 20-23 грн, сосиски та ковбаски-гриль — 9-17 грн, баварські ковбаски — 20 грн,

• плов (250 г) — 20 грн. Час очікування 2-3 хв.

### Римський хліб

У круглий і плоский італійський хліб загортають начинки: саямі, зелень, сир і т. д. Хліб випікають в Україні. Тут же закуповують всі продукти, крім прошутто (в'ялене м'ясо). У кіюску акуратно, готують в рукавичках, все нарізають при покупцеві. Скоро на точці також з'явиться італійське морозиво.

Час роботи пн — пт. 09:00-21:00; , Сб — нд: вихідний

Коронна страва Римський хліб з прошутто (250 г) — 30 грн  
Ціни Римський хліб з начинками (250-300 г) — 14-30 грн

Час очікування 5-10 хв. залежно від начинки.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи обрано модель точки харчування (мобільна, на території якогось закладу, окремий заклад, власне виробництво або франчайзинг)?
- Чи проведено оцінку місця розташування на потенціал продажів (чи гарний трафік лдей, високе чи конкурентне середовище, чи є можливість зайняти якусь нішу)?
- Чи заплановано, скільки людей щодня будуть купувати продукцію і за якою ціною?
- Чи визначено рецептури готових страв?

## 📌 Поради з практики

- Розміщуватися фаст-фуд повинен у місцях великого скупчення людей. Добре, якщо поруч будуть знаходитися ділові центри і розважальні комплекси. До речі, розміщення заклади швидкого харчування безпосередньо на території розважального центру теж відмінний варіант — в цьому випадку потік клієнтів вам буде забезпечений. Оренда майданчика в ТРЦ дозволяє спростити вирішення низки питань, які, як правило, знаходяться у веденні орендодавців. Таким чином, простіше отримати погодження, наприклад, в санстанції.
- Працювати простіше на єдиному податку, зареєструвавшись при цьому як фізособа-підприємець. А якщо взяти на роботу бухгалтера, то всі звіти для податкової оформлятиме фахівець.
- Щоб батьки із задоволенням приводили в ваш заклад своїх дітей, подбайте про забезпечення максимально комфортних умов для маленьких споживачів. Організуйте спеціальні розважальні ігрові кімнати з дитячим дизайном і веселим оформленням.
- У середньому видаткова частина вуличної закускової в Києві становить близько 50 000 гривень на місяць і вище. Коли собівартість бургера (найпопулярнішого вуличного формату) — 22 гривні, то, щоб покрити всі свої місячні витрати, на день потрібно продавати близько 50–70 штук. Другий за популярністю формат — хотдоги — в середньому у виробництві коштує 12 гривень. Щоб закускова вижила, там потрібно продавати 100–130 хотдогів на день. В середньому собівартість порції якісної локшини становить 27–37 гривень, при цьому за порцію споживач платить по 45–65 гривень.
- Головна умова роботи — швидкість. Щоб дуже оперативно видавати замовлення, необхідно сконцентрувати зусилля на 1–3 позиціях. Це єдиний спосіб видати максимальну кількість порцій за мінімальний час. Потрібно орієнтуватися виключно на масовість продукту, зменшувати маржу і пропонувати комфортну ціну для гостя.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Муниципалітет
- Постачальники сировини
- Роздрібні магазини
- Фірми-оптовики

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення площею щонайменше 60-120 кв. м для пекарні, потужністю 1т хліба в день.
- Обладнання: Тістомісильна машина, Підкатна діжка, Печі та інші установки для термічної обробки, Тістозакаточна або тістоформуюча машина, Просіювач борошна, Шафа для вистоювання, Холодильники, Стелажі для зберігання готового хліба, Офісні меблі, Вітрини, Форми для випічки, Ваги, Ножі, Мийки, Дрібний інвентар.
- Дозволи та санітарні норми: СЕС, Держпожежнагляд, Екологічний нагляд, а також сертифікат на кожен продукт, що використовується у виробництві.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Традиційні звичайні сорти хліба, булочки, випічка
- Нетрадиційні хлібобулочні вироби, як елемент «фаст-фуду»
- Національні сорти – лаваш, узбецький коржик, кухтіані і мадаурі, кишинівський хліб і маклакаш

Виробництво булочок значно рентабельніше, ніж випічка стандартних хлібних виробів, тим більше, що цей ринок давно «окупований» великими комбінатами, і конкурувати з ними маленькому підприємству нелегко.

Сировина: Для випічки 1000 кг у зміну потрібно 600-700 кг борошна

Персонал: на виробництвом до 350 кг хлібобулочних виробів потрібно 3-4 людини (пекар - технолог, пекар, продавець і прибиральниця)

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Виробництво і збут свіжо спеченого хліба і хлібобулочних виробів.

Пекарні з продуктивністю від 60 до 250 кг готової продукції на годину або від 0,2 до 3 тонн на добу.

Виробництво неповного циклу (на основі замороженої сировини).

### Точки диференціації:

- Свіжість: хліб відразу з печі потрапляє на прилавок
- Гнучкість: можливість швидко перебудуватися на інший вид продукції і запропонувати її покупцеві
- Близькість: завжди поруч з будинком
- Екологічність

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Співпраця з кількома магазинами і самостійна розвозка хліба по магазинах
- Співпраця з фірмами-оптовиками, які закуповують хліб і самі розвозять по торгових точках
- Самостійна торгівля із спеціально обладнаної машини (потрібно дозвіл на торгівлю)
- Доставка випічки до кафе, офісів
- Власний торговий зал
- Доставка гарячого хліба по домівках
- Міні-кав'ярня у пекарні

Зайняти свою нішу на пекарному ринку допоможе власна «родзинка»: оригінальний рецепт і незвичайні сорти хліба або ексклюзивні кренделі, які можна буде спробувати тільки у вашій пекарні.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Географія: місцевий ринок
- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік: 20 +
- Навколо не повинно бути хлібозаводів і пекарень - конкурентів.

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід до споживача, знання його смаків і відповідність їм
- Клієнтоорієнтованість

На вакансію пекаря - технолога потрібна людина, що має відповідну освіту і хоча б мінімальний досвід роботи. Від цього багато в чому залежить ваша репутація.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Собівартість продукції: відповідно до Держстандарту для 1000 кг білого хліба необхідно: 740 кг пшеничного борошна, 7,4 кг дріжджів, 9,6 кг солі і 1,2 кг рослинної олії. Сюди додайте зарплату персоналу, плату за використані енергоресурси і податки.
- Дозвільна документація
- Приміщення для пекарні (оренда)
- Ремонт приміщення
- Вартість обладнання
- Введення в експлуатацію обладнання
- Навчання спеціалістів
- Придбання меблів
- Комунальні послуги
- Заробітна плата

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Торгівельна маржа
- Рентабельність виробництва булочок можна закладати на рівні 50-60%. Їх випічка окупає інвестиції на відкриття міні-пекарні за строк, що не перевищує в середньому 1,5 року. Рентабельність виробництва хліба невелика - не більше 20%, тому окупиться така пекарня тільки за 2-3 роки. Якщо ви хочете досягти максимальної ефективності бізнесу, хліб випікайте тільки при наявності на нього стабільного попиту, як доповнення до основного асортименту.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### БЕКЕРАЙ

Бекерай – це заклад, що поєднує в собі пекарню, магазин та кафе. Як правило, тут можна не лише скуштувати свіжу випічку, а й взяти її з собою. 60% асортименту складають супутні продукти і безалкогольні напої, а 20-40% – свіжоспечені хлібобулочні вироби, які або купуються додому, або вживаються на місці. Характерно, що їх рентабельність залежить в основному не від ціни кінцевого продукту, а від наявності постійних клієнтів, ексклюзивності і смакових якостей хлібобулочних виробів.

Бекерай поки зосереджені переважно в Києві. У типовому закордонному бекерай, крім хліба продається кава, чай, бутерброди, сендвічі. Інвестиції у відкриття становлять від \$20 тис. (залежно від формату закладу – окреме приміщення або у складі ТРЦ, залежно від циклу виробництва – повний або неповний і т.п.).

### «ФРАНС.УА» (ФРАНЧАЙЗИНГ)

Мережа булочних-кав'ярень ТМ «Франс.уа» – національна українська мережа спеціалізованих торгових точок і булочних-кав'ярень по продажу високоякісної традиційної свіжої випічки. Асортимент закладів становить понад 40 видів всляких булочок і 17 видів хліба (більшою мірою бездріжджового). Вартість франшизи: 150 000 грн; Інвестиції: від 400 000 грн; Термін окупності: 5-11 місяців; Необхідна площа: 30-100 м<sup>2</sup>; Персонал: 3 людини.

Пакет підтримки для франчайзі включає:

Попередня консультація спеціаліста відділу продажів, Рекомендація у виборі місця для торгової точки, Узгодження відкриття торгової точки, Повний перелік обладнання необхідного для відкриття, Макет зовнішньої реклами для точки продажу, Рекомендація постачальників устаткування для передпродажної підготовки заморожених напівфабрикатів, Надання контактів компаній – імпортерів, виробників обладнання.

### МІНІ-ПЕКАРНЯ «MY MUFFIN BAKERY»

«My Muffin Bakery» – міні пекарня, що спеціалізується на мафінах, тортах, кексах та інших солодощах. Більшість клієнтів – приватні особи, ресторани та кав'ярні. За п'ять місяців роботи пекарні, рентабельність бізнесу склала 40-50%. Перші капітальні інвестиції склали 20 000 грн, і повністю пішли на покупку печі, кухонного начиння і продуктів. Першими клієнтами були друзі та знайомі. Брала участь в заходах: «Дні відкритих ресторанів», «Благофест», «Київ Сіті Пікнік», де про пекарню теж багато почули, побачили і спробували.

Зараз 'My Muffin Bakery' співпрацює з низкою київських кафе. Facebook для пекарні – головний маркетинговий канал. Саме з цієї платформи приходять найбільше покупців. Якщо порівнювати онлайн та офлайн, то продажі діляться десь 70% на 30%, останній це замовлення через Facebook.

## 📋 Листок для самоперевірки

- Який формат пекарні ви хочете обрати (виробництво, доставка, продаж, кафе)?
- Чи знаєте ви, які дозволи необхідні для запуску пекарні?
- Чи є у вас рецептури? В чому родзинка вашої продукції?
- Чи є поруч з вами конкуренти у обраному місці розташування?

## 📌 Поради з практики

- Тісто для приготування хліба, закуповується в замороженому вигляді (хліб, що пройшов шокову заморозку (-35-50° C)) і зберігається при температурі -18° C); у даному випадку весь виробничий процес складається з трьох етапів: розморозити, випекти і продати.
- Для відкриття не потрібно великих капіталовкладень – близько \$20 тис., які окупляться за термін від шести місяців до півтора року. Істотна економія коштів досягається за рахунок меншої площі для розміщення виробництва і невеликої кількості необхідного обладнання пекарі самостійно займаються не тільки приготуванням тіста, а й відповідають за його якість.
- Якщо ви збираєтеся продавати хліб прямо з пекарні, місце повинно бути «прохідним». А якщо обмежитися тільки виробництвом, то – зручним. Для розміщення мінімального комплексу обладнання (просіювач борошна, тістомісильна машина, тістоділитель, формувальна машина, округлювач, піч, розстойну шафу) знадобиться близько 100 кв.м площі. Втім, деякі комплектні виробничі лінії дозволяють розміститися набагато компактніше – на 60-70 кв.м.
- Площа необхідного приміщення залежить і від асортименту. Для різних виробів (наприклад, грузинського хліба і батона «особливий») потрібні окремі столи, обладнання. Відповідно і площа буде більше. Хлібопекарня повинна мати два склади – інгредієнтів та готової продукції, кабінет для введення бухгалтерського обліку та кімнату відпочинку з умивальником і туалетом. Для пекарні не придатні підвальні та напівпідвальні приміщення. У пекарному цеху робиться плиткове покриття стін і побілка стель, підлогове покриття повинне бути водонепроникним.
- В ідеалі краще придбати весь комплект обладнання відразу. Проте є речі, без яких на перших порах або при невеликих обсягах виробництва цілком можна обійтися. Наприклад, придбання тістоокруглювача, тістоділителя, тістозамішувачою та тістофорумуючою машин можна відкласти до кращих часів, замінивши їх ручною працею.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



# ВИГОТОВЛЕННЯ ХАРЧОВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Муніципалітет
- Постачальники сировини
- Роздрібні магазини
- Фірми-оптовики

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення для організації цеху: світле з дотриманням санітарних норм, для виробництва з виходом в 1 тону продукції в день - площа 70 м<sup>2</sup>.
- Обладнання: борошнопросіювач, тістомісильник, стіл, качалка, посуд, м'ясорубка, дошки і ножі для оброблення м'яса і риби, лотки з мірними поділками, холодильник з морозильною камерою, електронні кухонні ваги, пароконвертори і варильні котли. Для упаковки: картонатор, горизонтальний пакувальник, устаткування для автоматичного представлення поточної дати виготовлення.
- Сировина: яловичина і баранина, свинина, борошно, яйця, спеції, вода, начинки.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

Напівфабрикати можна виробляти трьох видів:

- М'ясні: котлети, тефтелі, биточки, фрикадельки
- В тісті: пельмені, равіоли, вареники, млинці, чебуреки, манти, хінкалі
- В оболонці з овочів: голубці, перець фарширований

Виробники, які виготовляють цю продукцію у промислових масштабах, змушені думати про рентабельність і про «масового покупця», тобто щоб їх товар був по кишені середньостатистичному українцю. І вміст м'яса у магазинних виробках не більше 25%, а все інше – замітники та смакові добавки. Тому добре зробити акцент на якості виробів і орієнтуватися лише на тих, чий дохід вище середнього, це люди бізнесу, які готові переплачувати за певний продукт, якщо впевнені в його беззаперечній якості.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Напівфабрикати – це сирі продукти харчування, підготовлені до термічного оброблення (варіння, смаження). Виробництво напівфабрикатів з натуральних продуктів.

### Точки диференціації:

- Ручна робота
- Екологічність
- Кращий смак
- Краща якість
- Доставка до клієнта

Мікро-бізнес із виготовлення напівфабрикатів на дому з натуральних продуктів з доставкою до клієнта підходить для тих, хто вміє професійно, швидко і смачно ліпити вироби з тіста, наприклад для домогосподарок. На перших порах це може бути особисте виробництво, яке згодом може перерости у технологізовану лінію з більшими масштабами виробництва.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Доставка продукції клієнтам додому
- Власна торгова точка
- Роздрібні магазини, оптові торгові компанії, супермаркети, міні-маркети
- Кафе, ресторани національної кухні
- Публічні заклади
- Інтернет

Дуже привабливо передати продаж готової продукції в роздрібні магазини, але якщо бізнес відкривається з нуля, то про виробництво у великих об'ємах говорити не доводиться. В такому випадку максимально вигідним каналом реалізації буде самостійна доставка покупцям. Середня націнка у будь-якому магазині коливається від 50 – 100%, в кращому випадку – 30%. Виключенням можуть стати спеціалізовані магазини по торгівлі екологічними чистими продуктами харчування. Вірогідність, що в звичайному магазині покупець зверне увагу на унікальність продукту досить низька.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Зайняті люди середнього та високого достатку, які цінують свій час, і готові переплачувати за впевненість у найвищій якості продуктів на своєму столі.
- Ресторани та кафе національної кухні.

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід до споживача, знання його смаків і відповідність їм
- Клієнтоорієнтованість

Бізнес може бути організований як домашнє виробництво і продаж «з рук в руки». Але реально вигідним бізнесом він стає при досягненні об'ємів, (при організації цеху подбайте про вимоги СЕС)

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда
- Обладнання
- Рекламні витрати
- Купівля сировини
- Упаковка
- Амортизація
- Транспортні затрати
- Оплата електроенергії та газу
- Заробітна плата.
- Для підвищення рентабельності слід брати курс на збільшення виробництва. Динаміка тут очевидна: при вазі щоденної валової продукції в 1 тону рентабельність складе 9%, для 3 тонн даний показник збільшиться до 12%, для 5 тонн – до 5%.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Торгівельна маржа – від 150%
- Для підвищення рентабельності слід брати курс на збільшення виробництва. При вазі щоденної валової продукції в 1 тону рентабельність складе 9%, для 3 тонн даний показник збільшиться до 12%, для 5 тонн – до 5%
- Ручне виготовлення замороженої продукції може дати рентабельність у 15% і для меншого щоденного випуску продукції, ніж 1 тону, проте перспективи зростання і стабільності такого бізнесу сумнівні



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### ІНТЕРНЕТ МАГАЗИН «POMIDOR»

Інтернет-магазин «Pomidor» пропонує широкий асортимент заморожених натуральних напівфабрикатів з доставкою додому або в офіс. «Pomidor» співпрацює з 15-ма фермерськими господарствами, що постачають яйця і м'ясо вирощене без гормонів та антибіотиків, продукцію з домашнього незбираного молока, овочі та фрукти без пестицидів, натуральний мед.

Напівфабрикати виготовляються вручну, можливе виготовлення на індивідуальне замовлення клієнта. Одна із конкурентних переваг – можливість замовити товар на пробу і переконатися самостійно у свіжості, натуральності та смакових якостях продуктів, немає обмежень на масу товарів для замовлення.

В асортименті «Pomidor» вареники з різними начинками (картопля, вишня, капуста, tvorog, курка, свинина, яловичина, кролик), хінкалі, манти, котлети, нагетси, млинці з різними начинками, сирники, відбивні.

### «ПАН КОЦЬКИЙ»

«Пан Коцький» виробляє вареники з картоплею та іншими різноманітними складниками з виключно натуральних інгредієнтів, вирощених в екологічно чистих умовах.

Вареники виготовляються вручну. Яйця для тіста беруться з домашніх господарств, а картопля для начинки вирощується на фермерських угіддях.

Продаж продукції відбувається через 3 ключові канали:

1. Торгові мережі
2. Заклади харчування
3. Доставка до дверей

Виробничі потужності підприємства «Пан Коцький» розташовані в екологічно чистому районі на Київщині (с.мт.Макарів).

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи знаєте ви, які дозволи необхідні для запуску цеху з напівфабрикатами?
- Чи маєте ви рецептури для вашої продукції?
- Чи передбачили ви канали продажу?
- Чи плануєте прозору вітрину, щоб покупці бачили як виготовляється продукція?
- Хто ваш кінцевий споживач? Гурт (кафе та ресторани) чи роздріб?

## 📌 Поради з практики

- Цехи, в яких виробляють натуральні напівфабрикати з м'яса, розміщують під обвалювальними відділеннями або поряд із ними. Відділення з виробництва фасованого м'яса розташовують поруч з холодильником. При такому розміщенні скорочуються витрати на транспортування сировини з холодильників і сировинних цехів.
- Для організації цеху не підходять підвальні приміщення, де немає або обмежено природне освітлення, приміщення в житловому будинку або поруч з житловими приміщеннями, приміщення де виключається введення газових мереж, з обмеженою висотою стелі (рекомендована висота стель - більш трьох метрів). Також не варто розглядати приміщення зі складними архітектурно-планувальними рішеннями, приміщення, де неможливо приєднатися до існуючих мереж проточно-витяжної вентиляції.
- Кількість обладнання залежить від методу виробництва, обраного підприємцем. Перший - з використанням ручної праці (для цього слід оплачувати працю ліпників), другий заснований на експлуатації автоматичної (напівавтоматичної) спеціалізованої техніки. Ручна праця вносить свої обмеження у виробництво: страждає якість перемішування фаршу при обробці замороженого м'яса, м'ясо доводиться розморожувати, що негативно позначається на термінах зберігання і якості.
- Для зручності і підвищення продуктивності, звичайну качалку добре замінити професійною механічною настільною тісторозкачувальною машинкою.
- Не допускається вживання м'яса биків, кнурів, баранів та козлів, а також м'яса, замороженого більше ніж один раз.
- Як тільки відчуєте, що обсяги зростають, відразу ж займіться легалізацією цеху, бо викриття нелегального цеху обійдеться дорожче, аніж економія на оформленні документів.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Розвиток деяких галузей перевищує темпи розвитку ринку освітніх послуг, наприклад в ІТ сфер може бути створено 168,5 тис., водночас українські ВНЗ щороку випускають лише 15,5 тис. ІТ-фахівців.

Ринок навчальних послуг з вивчення іноземних мов стабільно зростає. Окрім загальних потреб ринку праці, попит на мовні курси підсилила обов'язковість іспиту з англійської мови під час вступу до магістратури.

На ринку освітніх послуг для молоді простежується градація за функціональним призначенням: підготовка до вступу в навчальні заклади; підготовка в освоєнні шкільної програми; репетитори для дошкільнят.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Ринок послуг освіти для дорослих та молоді зростає по цілій країні через технологічні зміни та пришвидшення інформатизації робочих місць. Активно розвивається у містах-мільйониках, водночас загалом у регіонах попит ненасичений через відсутність пропозиції та відсутність зацікавлення великих компаній у менших за обсягом замовлення регіонів.

Економічний спад та збільшення безробіття позитивно впливає на розвиток ринку освітніх послуг. Труднощі у пошуку роботи спонукають багатьох відвідувати курси підвищення кваліфікації.

Дослідники прогнозують зростання ринку освітніх послуг на 3-7% щорічно протягом наступного десятиліття, незважаючи на економічну та політичну нестабільність.

## Умови: що потрібно для входження?

Наявність фахових викладачів. Наявність добрих викладачів, тренерів та наставників є головним фактором успіху освітніх бізнесів.

Репутація. Добрі результати (користь) від використання набутих навичок формують репутацію та успіх бізнесів у сфері послуг для дорослих.



## Ризики: на що звернути увагу?

Якість навчання. Найбільший ризик – відповідність якості навчання очікуванням слухачів, правильне поєднання якості, ціни та потреб кінцевих клієнтів.

Ризики неправильного позиціонування. Ризик неправильного позиціонування на ринку та залучення неправильної аудиторії.

Конкуренція з боку безкоштовних освітніх заходів. Ризик проведення конкурентами безкоштовних або умовно безкоштовних курсів.

## Пріоритетні регіони:

- Київська область
- Дніпропетровська область
- Харківська область



## Курси інформаційних технологій

Організація навчання спеціалістів в різних напрямках інформаційних технологій: мови програмування, HR, рекрутинг, менеджмент проектів, маркетинг та професійний розвиток.

### Ідеї:

- Курси з навчання фахівців в різних галузях програмування та дотичних галузях (HR, рекрутинг, PR)
- Центр підготовки фахівців з вузькою спеціалізацією в одному чи кількох напрямках (тестування, веб-розробка, дизайн, цифровий маркетинг)
- Школа практичних бізнес-курсів (правління проектами, маркетинг, управління бізнесом та продажами, технології WEB для бізнесу)

6 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

2000 середній розмір інвестицій (\$)



## Іноземні мови та репетиторство

Навчання іноземним мовам та українській мові, спеціалізовані курси іноземних мов, позашкільне навчання дітей та підготовка до іститів.

### Ідеї:

- Курси з навчання іноземним мовам (одна або кілька мов)
- Центр іноземних ділових мов (англійська для бізнесу, фінансів, сфери обслуговування, юридична англійська)
- Підготовка за шкільними предметами, підготовка до державної атестації, зовнішнього незалежного оцінювання
- Корпоративне навчання для бізнесу

6 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

4000 середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Бажання працювати з людьми
- Вміння просувати послуги в інтернеті
- Навики організації простору для навчального процесу
- Клієнтоорієнтованість, швидке реагування на запити
- Розуміння специфічних потреб ринку освіти
- Вміння мотивувати команду

## Можливі сценарії організації бізнесу

- Самозайнятість
- Приватне підприємство
- Мережа партнерів, що надають дотичні послуги
- Франчайзингове представництво
- Філія



## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Локальний бізнес
- Начальні заклади: школи, інститути, університети.
- Студентські товариства та професійні спільноти

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення. Необхідно подбати про приміщення для проведення занять.
- Оренда офісу та придбання техніки.
- Навчальний матеріал. Закупівля або розробка навчальних матеріалів для курсів, наявність власної бібліотеки буде великою перевагою, оскільки книги здебільшого іноземних видань та коштують досить дорого, можна зробити базу електронних книг та онлайн ресурсів.
- Наявність компетентних спеціалістів, котрі враховуючи свій власний досвід, зможуть провести учнів найбільш оптимальним маршрутом, навчити їх на практиці та конкретних завдань.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Навчання. Підготовка фахівців в різних напрямках програмування, дотичних до програмування галузях (HR, рекрутинг, PR в IT), маркетинг та професійний розвиток.
- Тестування та сертифікація. Право проводити міжнародну сертифікацію (Microsoft, ISTQB (ISQI/BCS), Oracle, тощо).
- Адміністрування: маркетинг та просування послуг, співпраця з ключовими партнерами, залучення та супровід слухачів курсів.

Співпрацюйте з університетами, вони можуть надавати вам безкоштовно приміщення для проведення занять, поширюватимуть інформацію, оскільки зацікавлені в працевлаштуванні своїх випускників. Розвивайте спільноти в своєму місті – це сприятиме хорошій репутації та поширенню інформації про вас.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

### Курси можуть надавати наступні послуги:

- Навчання в групах, індивідуальне, корпоративне навчання, тренінги
- Навчання в аудиторії та дистанційне навчання
- Доступ до навчальних матеріалів, бібліотека
- Проведення професійних заходів, семінарів, гостьових лекцій в навчальних закладах
- Навчання для дорослих та дітей

### Точки диференціації:

- Менторство протягом навчального курсу
- Зручний графік роботи
- Зручне розташування
- Викладачі-практики з досвідом роботи
- Відповідність ринковим вимогам
- Якісна сертифікація
- Зв'язок з працедавцями та сприяння в працевлаштування (база контактів, відкриті презентації проектів)

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власний веб-сайт.
- Професійні локальні спільноти, конференції та спеціалізовані заходи.
- Соціальні мережі: створення власних сторінок в соцмережах та участь в існуючих спільнотах.
- Прямі контакти.
- Рекомендації. Саме хороший відгук буде найкращим способом залучення нових клієнтів.
- Організація власних заходів (відкриті лекції, публічні презентації, зустрічі експертів) та підтримка професійних заходів.
- Розсилки та банерна реклама.
- Адміністративний персонал. Для початку є необхідність в 2 працівниках: адміністратор (займатиметься комунікацією з студентами, організацією проведення занять, розрахунками тощо) та PR-спеціаліст (організовуватиме ефективну PR-кампанію, братиме участь ат організовуватиме заходи).

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Школярі
- Студенти/нещодавні випускники
- Дорослі, які хотіли б перекваліфікуватися
- Малий, середній, великий бізнес: програми з розвитку персоналу, корпоративні тренінги

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Надійність та достовірність.
- Репутація.
- Створення платформи для обміну досвідом, знаннями та ресурсами.
- Програма лояльності для корпоративних клієнтів.
- Клієнтоорієнтованість.
- Індивідуальний підхід.

## Структура витрат

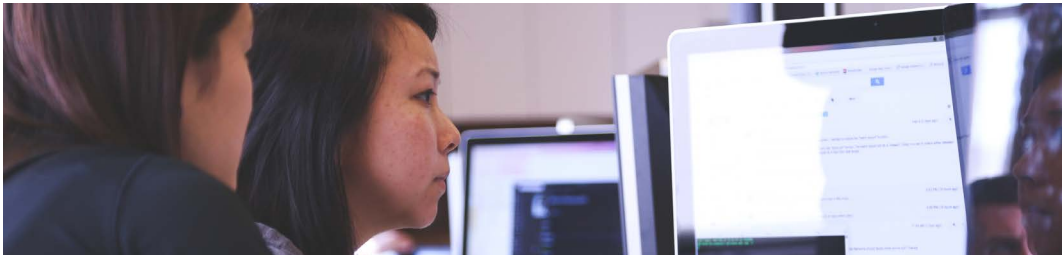
Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Придбання офісного обладнання
- Оренда приміщення
- Оплата праці викладачів та адміністративного персоналу. Один курс – кілька викладачів. Тільки практикуючі фахівці. Викладаються основні теми курсу, а також технічні, починаючи від роботи в команді і закінчуючи культурою електронного листування
- Закупівля/розробка навчальних матеріалів
- Веб-хостинг
- Маркетинг та реклама. Курс варто починати рекламувати за 2 місяці до запланованого початку. Мінімальна кількість людей для старту групи – 10 чоловік

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Прямий продаж навчальних курсів. Вартість може бути встановлена за курс/семестр/місяць навчання.
- Інтенсивні навчальні сесії, спеціальні корпоративні програми, додаткові лекції та семінари.
- Тестування та сертифікація. Отримати право проводити міжнародну сертифікацію (Microsoft, ISTQB (ISQI/BCS), Oracle тощо), зробити сертифікат власної школи цінним та авторитетним на ринку.
- Видавництво власних навчальних матеріалів, ведення відео-блогу.
- Вартість курсів коливається залежно від складності і кількості занять. В середньому 3-6 тис.грн. за курс.
- На організації курсів можна заробити від 5 тис. грн., в міс., середній термін окупності – від 5 міс.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Львівська ІТ школа (франчайзинг)

Мета LITS – професійне навчання за напрямком розробника програмного забезпечення. Тематичний фокус школи – підготовка фахівців в різних галузях програмування та дотичних галузях (HR, рекрутинг, PR в IT). Викладачами школи є професіонали, що роками працюють в IT індустрії і можуть поділитися здобутими знаннями із слухачами курсів. Програма передбачає залучення гостей лекторів з львівських IT компаній та проведення виїзних навчальних сесій Школи в IT компаніях Львова. Мають власну базу випускників усіх програм, доступ до якої мають представники IT-компанії.

Школа пропонує курси авторської розробки із врахуванням сучасних реалій процесів в галузі розробки ПЗ за такими напрямками:

Школа тестування ПЗ

Школа проектного менеджменту, Школа програмування, Школа UI/UX, Школа HR та рекрутингу

### PRO BUSINESS SCHOOL

Pro Business School — навчальний центр, школа практичних бізнес-курсів розташована в Києві, викладачі — експерти-практики. Ліцензована компанія для підготовки проектних менеджерів до міжнародної сертифікації за системою IPMA. Проводять навчальні програми в форматі вечірні — 2 дні по 4 години, суботні - 1 день 8 годин.

Навчальні програми:

Управління проектами, управління маркетингом, управління бізнесом, управління продажами, технології WEB для бізнесу.

Додаткові послуги:

Видача свідоцтва про підвищення кваліфікації держ. зразка НТУУ КПІ.

### StartIT

StartIT — це центр підготовки тестувальників програмного забезпечення та підвищення кваліфікації IT фахівців в Києві. Метою є допомогти Вам реалізуватися і почати свій кар'єрний шлях в IT або продовжити його, отримавши ті знання, яких раніше не вистачало. Курси авторської розробки та вузької спеціалізації. Створили спільноту людей, мають два напрямки для нетворкінгу та обміну досвідом – StartIT Family та StartIT Club (в рамках клубу, проводять події з доповідями від провідних фахівців IT співтовариства). Надають також консультації з працевлаштування в IT.

Навчальні курси:

Курс для старту кар'єри QA

Front-end

Advanced Grey Box Web Testing

Web Testing Automation

Англійська мова для IT

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи у вас є інтерес, досвід в освіті або в обраній тематиці курсів?
- Чи ви є у вас знайомства серед кваліфікованих спеціалістів, які могли б стати викладачами?
- Чи ви спідкуєте за технологічними інноваціями та трендами в світі IT/маркетингу?
- Чи зможете ви побудувати відносини та підтримувати відносини зі своїми студентами?

## 📄 Поради з практики

- Висока конкуренція з онлайн-курсами. На сьогоднішній день є багато дистанційних офлайн чи онлайн курсів, платних чи навіть безкоштовних, коментарів до них скільки завгодно і можна вибрати оптимальний варіант.
- Онлайн-курси з програмування: <http://codecademy.com/>, <http://codeschool.com/>, <http://teamtreehouse.com/>, <http://codeavangers.com/>, <http://hexlet.org/>, <http://www.w3schools.com/>, <http://programmr.com/>, <http://htmlcademy.ru/>, <http://code.org/>.
- Спеціалізація. Є два варіанти розвитку спеціалізації. Перший, вузький, коли ви обираєте один з напрямків, наприклад тестування ПЗ або копірайтінг, та будуєте свою школу навколо цього напрямку, розширюючи спеціалізацію поступово.
- Другий, широкий, коли ви відразу починаєте набір за кількома різними напрямками, наприклад, програмування під мобільні пристрої, WEB-програмування, розробка на мові Python, що створює більший потік студентів, проте витрати часу для запуску збільшуються.
- Слідкуйте за розвитком галузі, підписуйтеся на новини, беріть участь в обговорення відповідних тем.
- Платформи для IT спеціалістів: <http://dou.ua/>, <http://ain.ua/>, <http://www.rozrobka.com/>, <http://habrahabr.ru/>. Платформи для спеціалістів з маркетингу: <http://watcher.com.ua/>, <http://prportal.com.ua/>, <http://www.allmarketing.com.ua/>, <http://www.adme.ua/>.
- Фактична ефективність навчання також залежить від самих учнів. Так, наприклад, ще донедавна тестування ПЗ дійсно було «легким входом до IT», але тепер його складність може зрівнятися зі складністю в минулому стати програмістом через велику конкуренцію на ринку.
- Співпраця. Співпрацюйте з IT компаніями міста, забезпечте їхніх працівників знижками та пріоритетною реєстрацією, проводьте на їхній території безкоштовні тренінги та заходи.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Батьки
- Начальні заклади (школи, університети)
- Бізнес, що працює в дитинчій сфері
- Бізнес - потенційні клієнти
- Студентські товариства

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Дозволи, ліцензії та санітарні норми позашкільної освіти, подача розроблених методичних матеріалів, статуту тощо.
- Приміщення можна орендувати в спальному районі з великою густотою населення та нижчими цінами на оренду, або в центральній частині міста, куди зручно добиратися з різних районів.
- Меблі - письмові столи та стільці (враховуючи вік ключового сегменту користувачів), елементи декору, гардероб.
- Обладнання: ноутбук, багатофункціональний пристрій, телевізор з DVD, магнітофон.
- Людські ресурси: мінімум 2 педагога та адміністратор.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

Навчання іноземної мови (найпопулярніші мови - англійська, іспанська, французька, китайська та польська), шкільних дисциплін для підготовки до державних проміжних атестацій та зовнішнього незалежного оцінювання (українська мова та література, математика, фізика, хімія, іноземна мова, історія України, біологія, географія), додаткових освітніх програм, вузькотематичні навчання (напр., математична англійська)

- Проведення освітніх заходів, дитячих свят, спецфакультативів, наприклад, Speaking lessons, Video Club, International evening, літні мовні табори вивчення англійської мови на курсах (English Summer School)
- Підготовка до школи для дошкolarиків (читання, письмо, іноземна мова)
- Підготовка до здачі іспитів: мовних сертифікатів, ЗНО тощо, тестування та сертифікація.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

### Послуги:

- Повноцінний курс, на якому можна навчатися з однолітками
- Широкий вибір додаткових навчальних заходів (свята, розмовні клуби, тематичні заходи)
- Широкий асортимент продукції: онлайн відео-лекції, ігри, індивідуальний підхід, ігровий навчальний процес
- Підготовка до ЗНО, можливість обрати пакет послуг відповідно до вимог окремої спеціальності
- Тренінги для вчителів.

### Точки диференціації:

- Невеликі групи, оптимально 4-8 людей
- Зворотній зв'язок від вчителя та підтримка в процесі виконання завдань
- Зручність та доступність у виборі місця проведення заняття
- Надання всіх матеріалів курсу, доступ до онлайн ресурсів та фізичної бібліотеки
- Спілкування з носіями мови

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Клієнтоорієнтованість
- Репутація
- Розвиток спільноти
- Індивідуальний підхід
- Орієнтованість на результат

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Флаєри можна роздавати влітку на дитячих майданчиках, біля парків розваг, на фестивалях вуличної їжі, взимку - торговельні центри, виставки товарів тощо.
- Власний веб-сайт, соціальні мережі та форуми
- Пропозиції для компаній
- Сайти для репетиторів
- Пряма поштова розсилка
- Оголошення у навчальних закладах та на прилеглий до них території
- Рекомендації попередніх клієнтів

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Малюки (0-3 роки) - заняття відвідують разом з батьками, заняття спрямовані на фізичний розвиток, розвиток мовлення та мовного апарату, розвиток слуху, розвиток навичок, соціальний розвиток.
- Дошкільнята (3-6 років) - заняття спрямовані на всебічний розвиток дитини (логіка, пам'ять, асоціативне та абстрактне мислення, дрібна та велика моторика, тактильні відчуття тощо), розвиток мовлення та слуху, покращення розуміння іноземної мови.
- Школярі (6-12 років) - всебічний розвиток дитини, розвиток та розвиток письма, вивчення граматичних конструкцій, розвиток слуху, соціалізація дитини у колективі, підготовка дітей до складання міжнародних іспитів.
- Підлітки (12-18 років) - вивчення іноземної мови та поглиблення знань, підготовка до здачі міжнародних іспитів.
- Студенти, дорослі люди - підготовка за академічними рівнями Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate та Advanced.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда приміщення (від 30 м2).
- Обладнання (проектор, комп'ютер, ксерокс, меблі)
- Оплата праці викладачів/навчання персоналу.
- Навчальні матеріали: ксерокопювання, ламінація, закупівля ліцензійного забезпечення, методичних розробок тощо.
- Веб-хостинг, маркетинг та реклама.
- Поточні витрати на інвентар та комунальні послуги.
- При франчайзингу: франшиза, роялті, щорічні внески.
- Термін виходу на нуль - від одного місяця, термін окупності - від 6 місяців, сума інвестицій для одного об'єкта \$8000-12000 з франшизою та \$4000-6000 без, проте термін окупності збільшується до 1-1,5 року.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Прямі продажі навчальних програм. В середньому для регіонів навчальна програма з іноземної мови двічі на місяць вартує 300-500 грн, в Києві близько 600 грн.
- Виїзні сесії/ табори. Можна диверсифікувати: табори сімейного типу/тільки для дітей, в Карпатах/на морі/за містом. Інтенсивні навчальні сесії.
- Продаж власних навчальних матеріалів або дистрибуція популярних видавництв. Навчальні матеріали закуповуються або на рік навчальний або на курс (залежно від рівня складності тривалість може бути від півроку до двох). Вартість навчального комплекту від 200 грн.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Школа англійської мови Хелен Дорон “Мовний експрес” (франчайзинг)

Англійська Хелен Дорон – це міжнародна мережа навчальних центрів англійської мови для дітей, яка працює за авторською методикою лінгвіста Хелен Дорон. В її основі лежить принцип вивчення англійської мови як рідної. Навчання дітей віком від 3-х місяців до 18 років. Мережа Англійська працює за системою франчайзингу, що забезпечує високі стандарти та якість навчання, відкриває можливості для створення власного бізнесу у таких варіантах як:

керівник навчальної студії – управління навчальним центром-студією (територія з населенням до 25 000 чоловік);

керівник навчального центру – управління власним навчальним центром (територія з населенням від 50 000 до 100 000).

Приміщення – мін. 75 м.кв., 2 навчальні кімнати, прийомна, учительська. Кількість працівників на старті – 3-4 особи.

Франчайзі самостійно забезпечує себе приміщенням, персоналом, адмініструванням. Франчайзер надає: методологічну базу, навчальні матеріали, підтримку та консультації.

Вартість франшизи – 6 тис. євро.

Інвестиції – від 10 тис. євро.

Роялті – 14%

Рекламні виплати – 1600 грн.

Термін окупності – 12-18 міс.

Мовна школа, створена при Українському католицькому університеті (м.Львів).

Англійська, польська, німецька для старшокласників, студентів та дорослих. Заняття відбуваються а трьох різних районах міста: центральному та двох спальних. Комплект навчальних матеріалів підручник та робочий зошит, аудіо та відео диски учні купують самостійно. Вартість навчання регулюється від предмету, інтенсивності та часу заняття (в межах 1200-2900 грн.)

Індивідуальні заняття – загальний курс та підготовка до іспитів (гнучкий графік та інтенсивність)

Напівіндивідуальні заняття (2 людини в групі), міні-групи 3-5 осіб (ранкова ціна), літні інтенсиви.

Корпоративне навчання: розроблені загальні програми Business English, програма для готельно-ресторанного бізнесу Ready to Serve, програма E-mail English, розробка індивідуальної програми навчання для потреб компанії.

Спеціалізовані заняття: Speaking Club — розмовний клуб англійською та польською; Grammar Workshop — граматична майстерня пропонує заняття з граматики; Discovery Time – перегляд фільмів, читання бестселерів та подорожі англомовними країнами, підготовка до ЗНО та міжнародних іспитів (IELTS, TOEFL, KET, PTE).

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є у вас інтерес/досвід/освіта необхідні для відкриття цього бізнесу?
- Чи є у вас компетенції в роботі з дітьми/навчання дорослих?
- Чи ви готові перший рік особисто проводити повний день в закладі?
- Чи ви готові до активної рухливої роботи, та нетривалого проведення часу за комп'ютером чи паперовою роботою?

## 📌 Поради з практики

- Кваліфікація та репутація вчителів є вирішальним фактором вибору навчальних курсів. Подбайте про якісне навчання своїх вчителів та кваліфікований адміністративний персонал. Постійно займайтеся самоосвітою, приймайте участь у спеціалізованих семінарах, відвідайте курси підвищення кваліфікації. Пошук вчителів можна проводити через особисті контакти, педагогічні навчальні заклади, сайти для пошуку роботи.
  - мережах, на спеціальних порталах. Проводьте періодично анкетування серед учнів та батьків для врахування точок покращення.
- Можна отримати міжнародну сертифікацію, що дає можливість студентам здавати міжнародні тестування та отримувати офіційні сертифікати, потрібні для вступу в західні університети.
  - Ліцензія на освітню практику видається в територіальному органі освіти. Для того щоб отримати дозвіл, потрібно надати певний набір документів (повний список уточнюється в самому органі) – це може бути документація, пов'язана з приміщенням, викладачами курсів, рівнем їхньої кваліфікації, важливо подати документи якомога скоріше, оскільки процес затвердження триває довгий період, а розпочинати роботу можна після подання і отримання дозволу на заняття в вашому приміщенні (СЕС, пожежники).
- Багато, що в кожній аудиторії окрім меблів були присутні мультимедійні матеріали.
- Врахуйте сезонність: літо – пора відпусток, проте на канікулах шкільних можна проводити інтенсивні навчальні сесії та додаткові заняття – це стане великою перевагою для батьків школярів, які не мають куди подіти дітей.
- Приділіть особливу увагу складанню розкладу роботи, врахуйте особливості приміщення (провітрювання, підготовка для іншої вікової групи, налаштування обладнання). Є низка вимог, описаних в Державних будівельних нормах (B.2.2-4-97), проте найважливіше, це комфорт учнів. В приміщенні повинно бути достатньо світла та тепла, сухо та добра вентиляція.
- Рекомендації та відгуки дуже важливі для розвитку бізнесу, їх можна збирати на своєму сайті, в соціальних

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Через закриття та перепрофілювання дитячих садків у 2000-их роках, в усіх регіонах дошкільні навчальні заклади переповнені. Це спричинює попит на приватні дошкільні навчальні заклади.

Витрати на дітей є пріоритетними у сімейних бюджетах і складають від 15% до 70% річного сімейного доходу.

Лише 30% купують товари у дитячих магазинах, частка нерегульованого ринку (прямих продаж) становить 38%. Онлайн-магазини дитячого одягу і товарів складають значну частину нерегульованого ринку і пропонують ціни на 5-15% нижче, ніж у роздрібній торгівлі.

Незважаючи на складні економічні умови, немає передумов для різкого зменшення народжуваності в країні.



## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Продажі дитячих товарів в Україні будуть зростати на 3% щорічно у середньостроковій перспективі (дані дослідження EY).

Ринок дитячого харчування теж показує добру динаміку, незважаючи на негативні макроекономічні фактори (дані дослідження AR-group).

Діти ВПО створюють додатковий попит на дошкільні навчальні заклади. Із зростанням мінімального прожиткового мінімуму, зростатимуть виплати при народженні дитини.

На тяглість попиту впливає економічна необхідність для роботи жінок з дітьми та відповідно попит на послуги догляду за дітьми.

## Умови: що потрібно для входження?

Приміщення, що відповідає вимогам.

Працівники з відповідною кваліфікацією. Для нянь, вихователів дошкільних закладів існують кваліфікаційні вимоги.

Сервісоорієнтованість. Усі бізнес-моделі, пов'язані із дитячими товарами та послугами, вимагають навичок комунікації та поведінки з дітьми та батьками.

## ⚠️ Ризики: на що звернути увагу?

Відповідальність. Робота із дітьми, особливо безпосередня, накладає додаткові вимоги щодо безпеки приміщень, уважності вихователів, тощо.

Комерційні ризики. Ринок дитячих товарів та послуг є неструктурованим, відповідно конкурентним. Новостворені бізнеси мають чітко розуміти свої унікальні конкурентні переваги. Ризик не створити групу власних лояльних споживачів.

## 📍 Пріоритетні регіони:

- Полтавська область
- Київська область
- Одеська область
- Харківська область





## Виробництво та продаж дитячого одягу

Виробництво нішевого дитячого одягу (для новонароджених, святкового, шкільної форми і т.д.) під власною торговою маркою та його дистрибуція через власну торгову точку (ательє, магазин, інтернет-магазин) або через спеціалізовані дитячі магазини та торгові мережі.

### Ідеї:

- Одяг для новонароджених, святковий одяг, шкільна форма
- Власна торгова точка (ательє, магазин, інтернет-магазин)
- Дистрибуція через спеціалізовані мережі

18 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

6000 середній розмір інвестицій (\$)



## Центр раннього розвитку дитини

Організація Центру раннього розвитку дитини, що б надавав послуги спостереження, навчання та розвитку дітей за вибраною методикою, організації ігор та спортивних тренувань.

### Ідеї:

- Приватний дошкільний дитячий заклад повного дня
- Приватна дитяча спортивна секція, творча студія, розвиваюча група
- Підготовка до школи, англійська мова, послуги психолога, логопеда
- Послуги догляду за дітьми на дому (послуги нянь)

18 мін. термін окупності (міс.)

5 мін. к-ть працівників на початку

8000 середній розмір інвестицій (\$)



## Оренда дитячих товарів

Відкриття торгової точки (магазину та/або інтернет-магазину), що б надавав послуги прокату дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів, авто крісел, колясок та інших товарів першої необхідності.

### Ідеї:

- Торгова точка та/або інтернет-магазин
- Послуги прокату дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів, автомобільних крісел, дитячих візочків та інших товарів першої необхідності
- Прокат святкових та карнавальних костюмів

18 мін. термін окупності (міс.)

2 мін. к-ть працівників на початку

7000 середній розмір інвестицій (\$)



## Виробництво дитячих іграшок

Виробництво дитячих іграшок та їх продаж мережам дитячих магазинів та кінцевому споживачу.

### Ідеї:

- Дерев'яні іграшки
- Іграшки з текстилю
- Розвиваючі ігри

12 мін. термін окупності (міс.)

2 мін. к-ть працівників на початку

3000 середній розмір інвестицій (\$)





## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Управління освіти, СЕС;
- Органи місцевого самоврядування;
- Постачальники товарів для дітей;

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Ліцензія для закладу потрібна, якщо діти там перебувають більше 4-х годин на добу;
- Працівники повинні мати трудову і санітарну книжки;
- Приміщення повинно відповідати вимогам, описаним в Державних будівельних нормах (В.2.2-4-97);
- Меблі мають відповідати стандартам для дитячих садків;
- Техніка та обладнання: комп'ютер, багатофункціональний пристрій, телевізор, іграшки, піаніно, дзеркала;
- Персонал: групою з десяти дітей опікується одна няня і два вихователі, медик, кухар, технічний персонал;

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

Приклади послуг, що можуть надаватися центром раннього розвитку:

- Підготовка до школи;
- Розвиток почуття ритму, слуху, музичної пам'яті;
- Сенсорний розвиток: сприйняття світу через колір, форму, звуки, відчуття;
- Розвиток дрібної і великої моторики рук;
- Спеціалізоване навчання дошкільнят іноземним мовам;
- Психологічні консультації;
- Заняття з логопедом.
- Харчування: повноцінний триразовий раціон або домашній обід з собою.
- Існують певні вимоги до меблів – потрібно орієнтуватися на стандарти для дитячих садків. Для кожного віку там прописані розміри стільчиків, столиків. Бажано купувати меблі із натурального дерева – вони добре утримують тепло. Уникайте пластмаси, та будь-яких токсичних матеріалів.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби ми задовольняємо?

Центр для денного перебування дитини (повний або неповний день). Центри відкривають, в основному, в спальних районах - по-перше, тут орендна плата нижча, по-друге, ближче до дітей. Приміщення орендують у дитячих садах, школах, жєках, торгових центрах. Можна працювати в квартирі.

- Спостереження фахівцями за дітьми;
- Проведення занять з розвитку та навчання дітей за обраною методикою;
- Організація режиму дитячого харчування;
- Проведення тренувальних та ігрових активностей з дітьми.

### Точки диференціації:

- Зручний графік роботи;
- Зручне розташування;
- Індивідуальний підхід до дитини;
- Невеликі групи;
- Кваліфікований персонал.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Розклеювання оголошень і роздача листівок - один із найдієвіших каналів реклами;
- Реклама в транспорті (але не загальноміська, а тільки у вашому районі);
- Адресна розсилка в новобудовах і котеджах;
- Реклама в бізнес та офісних центрах;
- Організація дитячих свят, концертів, змагань та запрошення туди батьків і дітей;
- Можливість проведення пробних безкоштовних занять;
- Власний сайт або портали для батьків;
- Розміщення реклами на існуючих сайтах та сторінках в соціальних мережах для батьків.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Батьки дітей від 1 до 7 років;
- Вік: 22-34 роки;
- Проживають або працюють по сусідству;
- Середній і високий рівень доходу.

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід;
- Клієнтоорієнтованість.

Можливі методики роботи: методика раннього розвитку Марії Монтессорі, методики Зайцева, Нікітіних, Домана або Вальдорфська система. Найпоширеніший формат - змішані педагогічні напрями.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Реєстрація та ліцензування;
- Оренда (12 міс.);
- Обладнання;
- Рекламні витрати;
- Створення на просування сайту;
- Оплата праці персоналу;
- Комунальні послуги;
- Телефон та інтернет;
- Придбання методичних матеріалів;
- Оплата медичних оглядів працівників;
- Придбання канцелярії;
- Податки;
- Вартість франшизи (у випадку франчайзингу).

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальній прибуток?

- Дитячий центр, що працює повний робочий день, буде прибутковим, якщо його регулярно відвідують не менше 30 дітей, відтак основний прибуток забезпечують постійні клієнти. Догляд за дитиною повний робочий день обійдеться в 2000-5000 грн щомісяця.
- В центрі розвитку неповного робочого дня прибуток приносить година та кожен квадратний метр приміщення. Додаткові послуги здатні збільшити прибутковість: дні народження, лялькові вистави, групи вихідного дня, лекції психолога тощо. К-ть дітей для виходу на заплановані показники прибутковості має перевищувати 60 осіб.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### ЦЕНТР РАНЬОГО РОЗВИТКУ «TILLY WILLY»

Школа раннього розвитку «Tilly Willy» пропонує програму всебічного розвитку дитини. Заняттям характерна часта зміна діяльності, що дозволяє утримувати увагу дитини і сприймати навчальний матеріал. Перелік послуг для дітей: творчі заняття, Музика з мамою за методикою Железнових, пізнавально-навчальні заняття за методикою Домана, Фізкультура, Англійська мова, Письмо, Підготовка до школи (математика, логіка, природознавство, соціальне виховання, основи грамотності, розвиток мови, читання, етика і естетика, основи фінансової грамотності), Ігровий блок, Hand made дизайн (створення іграшок, українська вишивка, плетіння з бісеру, паперопластика, кулінарія, малювання, декупаж та інше). Перелік послуг для дорослих: Скрапбукінг, Декупаж, Аквагрим.

### ТЕХНІЧНА СТУДІЯ «ВИНАХІДНИК» (ФРАНЧАЙЗИНГ)

«Винахідник» - це позашкільний заклад, де діти 3-16 років навчаються за допомогою навчальних конструкторів LEGO Education за принципом «Навчання через дію». Діти отримують знання в процесі побудови та дослідження моделей з конструктора. Навчання за програмами ТС «Винахідник» спрямоване на розвиток: креативності, комунікативних навичок, роботи в команді та над проектами. Для старту необхідно приміщення від 150 кв.м, 4-5 викладачів і адміністратора.

### ДИТЯЧИЙ ЦЕНТР «КУЗЯ» (ФРАНЧАЙЗИНГ)

«Кузя» - дитячий центр раннього розвитку, що пропонує послуги в 4-х напрямках: розвиваючі заняття для дітей від 9 місяців до 7 років (16 курсів); система організації дозвілля дитини та проведення свят для дітей; клуб для батьків «Сімейна психологія»; магазин розвиваючих іграшок.

Умови франшизи:

Разовий внесок складає для регіонів України 65 000 грн. Для Києва та області 95000 грн.; Роялті: 750 грн. в місяць, починаючи з 3 місяця, після відкриття; Термін окупності до 1 року; Кількість персоналу на точці: від 4-х чоловік. Вимоги до розміщення франчайзі: місто з населенням більше 100 тис. чол., власні інвестиції (без врахування вартості франшизи) - 50 тис. грн., приміщення площею 80-130 кв.м, санвузел, хол і 2 кімнати.

## 📄 Листок для самоперевірки

Перш ніж прийняти рішення про відкриття власного Центру Розвитку важливо дати відповідь собі на кілька запитань і зрозуміти чи дійсно цей бізнес для вас:

- У вас є інтерес, досвід, і освіта необхідні для відкриття такого бізнесу?
- Ви працювали в дитячому центрі або у дитсадку в минулому?
- Вас подобається проводити час з дітьми цілий день?
- Чи вмієте ви ефективно налагоджувати спілкування з людьми різного віку, соціального та економічного статусу?
- Чи зможете ви побудувати відносини та підтримувати індивідуальний зв'язок з батьками?
- Чи є у вас досвід догляду за дітьми чи дорослими?

## 📄 Поради з практики

- Ідеальний варіант приміщення — оренда кімнат в діючому державному дитсадку, дитячих клубах або палацах творчості. У таких закладах зазвичай усі норми вже дотримані.
- Ліцензію на право здійснення освітньої діяльності видає регіональна експертна рада з ліцензування та атестації навчальних закладів. Документ видається на строк від 3 до 12 років включно. Щодо Центрів Розвитку, то вони працюють без ліцензій. Проте власники приватних дитсадків і Центрів Розвитку стверджують, що наявність офіційного документу підвищує статус закладу серед потенційних клієнтів.
- Важливо запланувати відкриття центру влітку. Це дасть вам час та можливість налагодити персональний контакт з батьками та познайомити їх з послугами центру. А у батьків буде достатньо часу, щоб прийняти рішення про вступ.
- Іграшки повинні відповідати тим освітнім системам, на яких базуватиметься ваш заклад. Іграшки придбати дешевше на сайтах на кшталт «Кідстафф», ресурсах з гуртових закупівель, на розпродажах. Можна придбати по одному примірнику потрібних матеріалів і знайти дешевих виробників чи народних умільців, які зроблять потрібну кількість дублікатів.
- Ви маєте бути певними того, що територія є абсолютно безпечною для малюків. У приміщенні немає бути жодних гострих кутів, а територія майданчику повинна бути обгородженою. Всі розетки мають бути закритими, двері шаф з небезпечними для дітей речовинами та предметами заблоковані спеціальними блокувальниками або зачинені на ключ.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





# ВИРОБНИЦТВО ТА ЗБУТ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники сировини
- Дитячі центри розвитку, дитячі садки
- Дитячі торговельні мережі, веб-ресурси

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Декларація про відповідність та дозволу СЕС. (Вимоги до дитячих іграшок прописані у Технічному Регламенті безпечності іграшок, затвердженому Кабміном України).
- Приміщення (розмір залежно від фронту і обсягу робіт)
- Обладнання: залежить від масштабу бізнесу та продукту, що виробляється.
- Сировина: важливо подбати про якість матеріалу.
- Лаки і фарби, які потрібно вибирати з міркувань їх екологічної чистоти
- Персонал: можна на початку самостійно, потім ще хоча б 2-3 особи. З метою економії коштів доставку товару на початку краще проводити самостійно.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Дерев'яні іграшки (ляльки, залізні дороги, машинки, розвиваючі іграшки, пазли, новорічні іграшки, народні іграшки)
- Настільні ігри (ігри, в які можна грати в приміщенні за допомогою спеціально розробленого інвентарю – ігрового поля, фішок, кубиків, карток, жетонів, тощо)
- Дитячі набори для творчості, пальчикові іграшки, іграшки для лялькового театру, спеціалізовані іграшки для педагогів і лікарів (такі, наприклад, використовують у своїй роботі дитячі логопеди)
- М'які іграшки, вироби з текстилю
- До іграшок застосовують ряд вимог, яким вони повинні відповідати.
- Іграшки повинні мати високу якість, гладку поверхню, не повинні мати гострих кутів та дрібних деталей.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

За оцінками експертів, річний оборот ринку дитячих товарів і послуг в Україні становить близько 25 млрд грн, і щорічно цей показник збільшується на 15-20%. Обсяг українського ринку дитячих іграшок складає 400 млн доларів на рік. Велику частину ринку займає імпортна продукція. Однак за словами його учасників, на українському іграшковому ринку залишається достатньо невеликих ніш для оригінальної продукції, виробленої навіть невеликими підприємствами.

Організація власної справи з виробництва та продажу іграшок є цікавим напрямком для початкуючого підприємця, оскільки іграшки можуть повністю виготовлятися своїми руками.

- **Точки диференціації:**
- Унікальний дизайн
- Безпечність
- Екологічність

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власний інтернет-магазин з якісними фотографіями і описами виробів.
- Спеціалізовані магазини іграшок, яким варто надати зразки своєї продукції, встановити на неї розумні ціни та провести переговори з керівниками торговельних підприємств.
- Інтернет-магазини, що спеціалізуються на дитячих іграшках та дитячих товарах
- Інтернет-майданчики для реалізації виробів хенд-мейд. Дуже популярний серед любителів подібних виробів сайт etsy.com.
- Американська платформа Ebay.com
- Ярмарки та фестивалі
- Вітрини, розкладки, столи у торгових центрах
- Спонсорська участь в дитячих благодійних заходах, на яких іграшки роздають в якості призів

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Індивідуальні споживачі: батьки, що купують іграшки для власних дітей. Це доволі великий сегмент, що кожного року зростає на 8-10%.
- Дистриб'ютори, торгові мережі: магазини дитячих іграшок, торгові мережі, дитячі інтернет-магазини.

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід: дозволить отримувати зворотній зв'язок на продукти, що допоможе їх постійно вдосконалювати і позитивно впливатиме на продажі.
- Безпека для здоров'я і якість іграшок підтверджуватися гігієнічним сертифікатом з сертифікатом відповідності.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Витрати на реєстрацію
- Реєстрація Торгової Марки
- Оренда приміщення
- Закупівля обладнання
- Закупівля сировини
- Сертифікація продукції
- Створення сайту та купівля доменного ім'я
- Транспортні витрати на доставку замовлення або оплата послуг кур'єрської служби.
- Офісне устаткування
- Комунальні платежі
- Витрати на зв'язок
- Заробітні плати
- Податки

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальній сумі прибутку?

У будь-якій справі, пов'язаній з виробництвом і продажем виробів хенд-мейд можна розраховувати на хорошу і швидку окупність, оскільки ціни на подібну продукцію завжди на порядок вище масовий ринок. У випадку, наприклад, з дерев'яними пазлами вартість матеріалів, необхідних для виробництва іграшок, досить мала – з одного листа фанери можна зробити до 10 наборів, собівартість яких при цьому буде мінімальною. Встановивши на свою продукцію ціни в діапазоні від 40 до 70 гривень, ви зможете отримувати до 200% прибутку.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ КОНСТРУКТОР «СОКО»

«СОКО» – унікальний конструктор, із грибоквими липучками, які дозволяють з'єднувати деталі між собою в будь-яких напрямках та у найрізноманітніший спосіб. Може бути, як іграшкою так і предметом інтер'єру.

З конструктора можна скласти не тільки іграшку, але й корисну річ: підставку під планшет, книжку чи журнал, поличку, вішалку, основу під світильник.

Перевага конструктора в тому, що він дозволяє довго зберігати форму, а не розсипаються як звичайні конструктори. Тобто діти можуть залишити гру або продовжити згодом. Секрет конструктора у так званій грибоквій липучці. Її використовують у будівництві. Невеликий квадратик липучки витримує навантаження 8 кг. Тому при прямому роз'єднанні деталі відділити дуже важко, а якщо під невеликим ухилом, то вони дуже легко роз'єднуються.

«СОКО» уже запатентовано, а засновник шукає фінансування на конкурсі 'Велика Ідея'. Це сайт фінансування нових стартапів. Ціль 'СОКО' – зібрати кошти для того, щоб виготовити партію з 250 наборів і роздати їх у дитячі центри для ознайомлення. На першу партію конструктора, за оцінкою засновника, потрібно 150 тис. грн.

### NRAVO KIDS

«Творчі нравки» – набір для дитячої творчості та розвитку від команди Nravo Kids. Комплект створювався для дітей віком 1-3 роки. В наборі близько 30 аркушів (формату 21x20 см) із завданнями декількох рівнів складності. Використано папір різної щільності – цупкіші або тонші аркуші залежно від призначення. Додатково набір містить інструкцію з фото-підказками для батьків та 3 картонні рамки для оформлення готових робіт.

Приклади завдань, що входять до 'Нравок':

Розмальовки – пальчикові та традиційні, з кольоровими підказками та без;

Завдання на домальовування нових елементів малюнка; Заготовки для декорування крупами та для паперових аплікацій;

Оригінальні рухомі саморобки: об'ємна листівка, гра-крутилка, міні-книжечка;

Набір наліпок для декорування робіт; наліпки-нагороди для відзначення успіхів дитини;

•Святкові рамки для оформлення малюнків та аплікацій в якості подарунків.

Перший випуск 'Нравок' – "Карпатські канікули" створений за мотивами відомої мобільної гри «Хто у горах?» від Nravo Kids, яка є у безкоштовному доступі

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи ви визначилися, який саме тип іграшок ви хочете виробляти?
- Чи знаєте ви, де братимете сировину для виготовлення іграшок?
- Чи готові ви проходити процедуру сертифікації продукції?
- Чи є у вас художній смак, або дизайнер, котрий допоможе із візуальним виглядом?
- Чи розумієте ви, як хочете збувати свою продукцію?
- Чи є у вас мінімальне обладнання для старту?

## 📌 Поради з практики

• Відповідність іграшок вимогам Технічного Регламенту засвідчується Декларацією про відповідність. Декларація про відповідність робиться протягом 3-7 днів в УКРСЕПРО і коштує 5000 грн. Можна зробити одну Декларацію відповідності для всієї номенклатури дитячих іграшок, якщо всі іграшки підпадають під один код Державного класифікатора продукції і послуг. Декларація видається на термін 1 рік.

• Окрім Декларації відповідності потрібно буде ще віддати продукцію на санітарно-епідеміологічну експертизу та отримати Заключення державної санітарно-епідеміологічної експертизи (СЕС). Таке заклучення також можна отримати в УКРСЕПРО. Строк виготовлення: 2-3 дня. Вартість – 3500 грн. Заклучення видається на термін 1-3 роки. При бажанні можна також пройти добровільну сертифікацію якості продукції. Проте, у перелік товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації дитячі іграшки не входять.

• При виборі приміщення слід обов'язково враховувати фронт і обсяг робіт, кількість співробітників, поставле-

ні цілі. Якщо це буде велика фабрика, то і займати вона повинна велику площу, щоб кожен співробітник міг комфортно працювати на своєму робочому місці. Але якщо ви хочете налагодити виробництво іграшок на дому як бізнес і працювати самостійно, то невеликої майстерні буде цілком достатньо. Головне, щоб були дотримані всі правила з техніки безпеки. У цех необхідно підвести електрику і водопостачання.

• Як правило, в'язані іграшки відрізняються простими формами, тому для їх виробництва на перших порах буде достатньо в'язальних машин і оверлока.

• Бажано, щоб працівники мали певний досвід роботи в даній сфері. Додатково можна буде найняти художників, дизайнерів та інших фахівців. При виборі іграшки покупці, насамперед, звертають увагу на її зовнішній вигляд, а лише потім на інші характеристики (якість матеріалу, пошиття, наявність сертифікатів, упаковку), отже, успіх бізнесу багато в чому залежить від кваліфікації і смаку дизайнерів, які у вас працюють.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







# ОРЕНДА ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Продавці вживаної продукції
- Групи батьків у соціальних мережах
- Туристичні центри/фірми
- Дитячі школи, садки
- Театральні, циркові студії

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Прокат дитячого одягу
- Прокат святкового одягу (карнавальні костюми, костюми до Нового Року, Хелловіну і т.д.)
- Прокат дитячих іграшок
- Прокат дитячих меблів, авто крісел, візочків та інших товарів першої необхідності

Варіанти здачі іграшок в оренду:

- 1) поштучно (особливо якщо це велика річ, наприклад, дитяча машинка або дорогий конструктор);
- 2) за допомогою місячного абонементу, згідно з яким клієнт зможе розраховувати як мінімум на кілька іграшок.

Оренда товарів для дитячих свят - також затребувана річ на ринку товарів, що використовуються один раз або дуже рідко.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Організація бізнесу з оренди дитячих товарів - це можливість для батьків зекономити на купівлі речей, з яких діти швидко виростають.

Це також можливість скористатися орендованим інвентарем під час подорожі (наприклад дитячі візки, велосипеди, тощо).

### Точки диференціації:

- Оренда дитячих іграшок та товарів з можливістю викупу (можливість заощадити)
- Випробувати товар перед покупкою, можливість з вигодою позбутися непотрібних речей
- Можливість зменшити кількість багажу під час подорожей.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Реклама в соціальних мережах (Facebook, Vkontakte)
- Реклама та просування на тематичних форумах в інтернеті
- Продаж через фізичну точку (магазин чи шоурум)
- Потрібно бути готовим до позапланових закупівель товару, особливо на першому році діяльності, щоб напружувати клієнтуру. Бо якщо комусь необхідний товар, якого немає в наявності, буде правильним його оперативно закупити, ніж втратити клієнта. До того ж тривалість «життя» речей, які здаються в прокат, рідко перевищує 1-1,5 року. Особливо тих, що користуються попитом. Тому матеріальна база буде постійно вимагати оновлення.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Батьки дітей від 0 до 7 років
- Вік: 22-34 роки
- Проживають або працюють по сусідству
- Середній і низький рівень доходу

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід
- Клієнтоорієнтованість
- Власний веб-сайт. Просування сайту (SEO, контекстна реклама тощо), створення сторінок в соціальних мережах, тощо
- Реклама через педіатрів і вихователів дитячих садків, які можуть рекомендувати батькам ваш сервіс

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Закупівля товару - основна стаття витрат. Для формування мінімального асортименту потрібно 10-15 тис. грн.
- Створення сайту та купівля доменного і'я
- Заробітні плати персоналу
- Витрати на рекламу на просування
- Транспортні витрати на доставку замовлення або оплата послуг кур'єрської служби
- Витрати на засоби дезінфекції, упаковку
- Витрати на телефон, інтернет
- Комунальні послуги
- Разові витрати на обладнання (меблі, ремонт, оргтехніка)

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

Орендна плата за товар та продаж товару

За оцінками практиків, для того щоб перекрыти щомісячні витрати і вийти хоча б «в нуль», потрібно укласти не менше 50 договорів на місяць (середня «ціна» договору - 100 грн.). Термін окупності з мінімальними інвестиціями (20-30 тис грн.) складе 6-7 місяців. При більшому обсязі інвестицій (від 60 тис. грн.) окупність досягає 1-1,5 років.



## Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### СЛУЖБА ПРОКАТУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ «BABY SERVICE»

«Baby Service» пропонує послуги прокату широкого спектру найнеобхідніших дитячих товарів: коляски, ліжечка, стільці, іграшки, авто крісла, радіо няні і багато іншого. Мають в прокаті більше 200 найменувань різноманітних дитячих товарів і близько 300 дитячих іграшок.

Ціни на послуги формуються виходячи з наступного розрахунку: ціна закупівлі + термін зносу товару. Треба розуміти, скільки разів яку річ можна здати в оренду. Переважно будь-яка річ в прокаті окупається за 6-10 місяців.

Baby Service, крім продаж через сайт, має і фізичні представництва в 22 містах, на умовах франчайзингу. Вартість паушального внеску залежить від величини міста, в якому планується відкриття прокату. Але для міст з чисельністю населення менше 80 000 чоловік бізнес втрачає свою привабливість. Кожен новий партнер отримує для роботи сайт, який виводиться в топ-10 в перший місяць роботи.

### ОНЛАЙН СЕРВІС «TOYRENT»

Перший повноцінний онлайн сервіс оренди іграшок для дітей дошкільного віку в Росії. Проект сфокусований на те, щоб забезпечити дитині ті іграшки, які формують певні навички на кожному етапі її розвитку. А якщо дитина ніяк не хоче віддавати улюблену іграшку, батьки можуть викупити її за певну ціну.

Усвідомлюючи всю важливість гігієни в цьому виді бізнесу, засновники розробили цілу систему чищення іграшок. Спочатку іграшки піддаються паровій обробці, після чого вони очищаються за допомогою засобу для дезінфекції, змивається водою. На завершення, кожна іграшка упаковується в вакуумний пакет і доставляється замовнику.

## Листок для самоперевірки

Перш, ніж розпочати власну справу з оренди дитячих товарів, перевірте:

- Чи є у вас розуміння того, як просувати свої послуги в інтернеті?
- Чи є у вас база із перших 100 потенційних клієнтів?
- Чи є у вас наявна перша партія товару на запуск справи?
- Чи маєте складське приміщення для зберігання речей?

## Поради з практики

- Орієнтовна вартість місячного абонементу 200-350 грн. на місяць. Потрібно передбачити можливість, щоб батьки мали право замінити одну іграшку на іншу в разі потреби або ж викупити вподобаний виріб. В якості гарантії повернення товару буде виступати застава сума: чим новіше виріб, тим вона буде вищою, і, відповідно, чим довше іграшка в користуванні – тим нижче сума застави.
- Важливий ризик бізнесу прокату – неповернення або псування товару. Намагайтесь створити такі умови, які б застрахували вас від подібних випадків. Можливі варіанти: стягування застави з клієнта, а також вимагання копії паспорта.
- Оренда несправного або неякісного товару може призвести до травм. Тому краще працювати з виробами відомих світових брендів і проводити регулярні інспекції безпеки товару. Будь-який товар з недоліком повинен бути відремонтованим або заміненим, перш ніж він здається в оренду наступному клієнту.
- Вибір товару. При підборі асортименту важливо розуміти потенційний попит на той чи інший вид товару. Найкращий спосіб провести подібний аналіз – вивчити статистику пошукових запитів в категорії дитячих товарів в пошуковиках Google та Yandex. Зробити це можна за допомогою 2-х безкоштовних інструментів: 1) 'Планувальник Ключових Слів Google' (Google Keyword Planner) та 2) Яндекс Метрики (Yandex Metrics).
- Вартує відвідати кілька великих дитячих магазинів, вивчити асортимент в дитячих інтернет магазинах, в яких, як правило, для найпопулярніших товарів виділяється спеціальний розділ. При безпосередньому придбанні товарів не потрібно акцентуватися тільки на дрібні товари. Обов'язково варто придбати такі речі, як, коляски, автомобільні крісла. Природно, що вартість їх прокату буде вище, ніж, наприклад, набору солдатиків.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





# ВИРОБНИЦТВО ТА ПРОДАЖ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники текстилю
- Постачальники фурнітури

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Дозволи та санітарні норми: з переліку продукції для обов'язкової сертифікації виключені полотна трикотажні білизняні для дітей; тканини бавовняні і змішані для білизняних виробів дитячого асортименту.
- Приміщення. Для п'яти швачок потрібно близько 50-60 м<sup>2</sup>.
- Обладнання. При підборі обладнання варто враховувати масштаб виробництва, кількість співробітників, асортимент.
- Сировина - матеріали повинні бути абсолютно нешкідливими, а їх якість - середньою або вище, тому що йдеться про безпеку та здоров'я дітей.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Крій та моделювання дитячого одягу
- Вибір та закупівля тканин
- Пошиття дитячого одягу на продаж
- Пошиття одягу на індивідуальне замовлення
- Організація магазину дитячого одягу
- Гуртовий продаж дитячого одягу
- Продаж дитячого одягу через інтернет
- Розповсюдження через торгівельні мережі

Приклади ніш:

- Одяг для новонароджених
- Дитяча білизна і піжами
- Святковий одяг, одяг для хрещення
- Дитячі халати, рушники
- Шкільна форма

При розгляді бізнес-плану з пошиття одягу потрібно бути готовими до пошиття різноманітних видів одягу, що б у разі перенасичення ринку певними товарами переходити на інші види виробництва, не витрачаючи багато часу на переналаштування бізнесу.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Якісний дитячий одяг вітчизняного виробництва за доступними цінами. Велике значення має асортимент продукції. Для дрібних фірм з невеликим стартовим капіталом доцільніше знайти свою вузьку нішу на ринку.

### Точки диференціації:

- Висока якість продукції – батьки в цьому питанні дуже педантичні. Важливо, щоб одяг був зроблений з натурального матеріалу, без будь-яких синтетичних барвників.
- Низька ціна - враховуючи 200% націнку від собівартості товару, продукція вітчизняного виробництва коштує на 30% дешевше, ніж у імпортерів.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власний інтернет-магазин з якісними фотографіями і описами виробів
- Власна торгова точка: ательє або магазин
- Спеціалізовані магазини дитячого одягу – надайте їм зразки своєї продукції, встановіть на неї розумні ціни і проведіть переговори з керівниками торговельних підприємств.
- Інтернет магазини, що спеціалізуються на дитячому одязі.
- Ярмарки та фестивалі
- Модні заходи, такі як: Ukrainian Fashion Week, Galeria Mody Opole.
- Вітрини, розкладки, столи у ТЦ
- Заплануйте пік виробництва і продажів на передсвятковий період (близько 30 днів до свята)

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Індивідуальні споживачі: батьки, що купують одяг для власних дітей. Цей сегмент зростає на 10-20% на рік, при цьому одяг вітчизняних виробників складає всього 10-15% ринку.
- Дистриб'ютори, торгові мережі: магазини дитячого одягу, торгові мережі, дитячі інтернет-магазини

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Індивідуальний підхід: дозволить отримувати зворотній зв'язок на продукти, що допоможе їх постійно вдосконалювати.
- Персонал - дві-три швачки, закрійник та дизайнер, менеджер для реалізація продукції, контроль виробничого процесу.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Витрати на реєстрацію
- Реєстрація Торгової Марки
- Оренда приміщення
- Закупівля обладнання
- Закупівля сировини
- Упаковка, бірки
- Сертифікація продукції
- Створення сайту та купівля доменного імя
- Транспортні витрати на доставку замовлення (при самостійній доставці) або оплата послуг кур'єрської служби.
- Офісне устаткування (комп'ютер, принтер, канцелярія)
- Комунальні платежі
- Витрати на зв'язок (телефон, інтернет)
- Заробітні плати

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

Торгівельна маржа дитячого одягу коливається від 100% до 400%. При розрахунку бізнес-плану слід врахувати, що магазини, в яких ви продаватиме одяг, понад усе будуть брати до уваги величину торговельної націнки, яку вони зможуть поставити на ваш продукт. Остаточна ціна за одяг не повинна перевищувати середні ціни в регіоні. Це потрібно враховувати при ціноутворенні.

Середня рентабельність цього бізнесу досягає 30%. Термін окупності - 1,5-2 роки.





## Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Babyart.ua (Франчайзинг)

Виробник одягу з 16-річною історією. Дитячий одяг у 4х власних та 35 франшизних магазинах. Дизайнерські моделі для дітей 0-7 років у чотирьох сезонних колекціях.

Профіль франчайзі:

- Зацікавленість в сегменті дизайнерського одягу для дітей
- Наявність приміщення площею 15-30 м2
- Закупівля обладнання для викладки товару
- Наявність інтернету

- Паушальний внесок – 15000грн
- Період окупності – від 3-х місяців до півроку.
- Супровід: навчання у фірмових магазинах, розробка дизайн-проекту, оформлення вивіски і вітрин, маркетинговий та бухгалтерський супровід.

### ТМ «Tashkan»

Виробництво дитячого одягу, що виросло із сімейного ательє. Функціонує на ринку з 2004 року. Виробляють одяг для дітей 4-16 років, в'язані вироби, спортивні вироби, шкільну форму. Мають власний невеликий штат, самі здійснюють повний цикл виробництва. Виробляють одяг самі, а також подають товари інших виробників (Туреччина). Магазин орієнтований на оптові продажі. Співпрацює з організаторами оптових та роздрібних спільних закупівель.

### ТМ «Para Solo»

Все почалося з маленького ательє, де вироблялися речі на замовлення для знайомих та друзів. На сьогодні виробництво усієї продукції знаходиться на території України. За минулі роки компанія випустила більше 30 колекцій одягу для підлітків та жінок. Працюють понад 20 років. Коли бізнес став рости, ТМ 'Para Solo' повністю відмовилися від утримання власного штату швачок. Натомість, вони замовляють пошиття продукції на підприємствах України, для них це дешевше – не потрібно утримувати величезний штат людей, при цьому ти дуже мобільний. Сировина - тканини і фурнітуру - ательє закуповують у національних виробників. З іншого боку, пошиття одягу на території України звільняє виробника від проблем з митниками і значно прискорює всі бізнес-процеси.

Оборот бізнесу в 2010 році склав більше 1 млн. гривень, а рентабельність сягає 30%. Дизайнери уже запустили відкриття нових магазинів своєї мережі за

## Листок для самоперевірки

- Чи маєте ви навички в даній сфері?
- Чи володієте ви достатніми компетенціями для того, щоб контролювати якість виробів, а також розбиратися в роботі своїх підлеглих?
- Чи володієте ви дизайнерськими можливостями і підприємницькими здібностями, щоб випускати якісний, модний і доступний одяг на різні сезони?

## Поради з практики

- Для столів для швачок можна використати шкільні парти. Вони досить зручні і компактні.
- Швейне виробництво дитячого одягу можна розмістити в одній із вільних кімнат у будинку або квартирі, щоб зекономити на оренді.
- У магазинах тканин робити закупівлі не варто, так як в цьому випадку ви сильно переплатите. Правильніше буде вести роботу безпосередньо з виробником або з оптовим продавцем. Досить зручно і практично здійснювати закупівлі по інтернету. На даний момент майже у кожній компанії є сайт в Мережі, а більшість з них готові здійснювати доставку матеріалів у будь-яке місто країни. У вашому списку обов'язково повинен бути присутнім м'який трикотаж, махра, інтерлок, байка, фланель, велюр
- Для декору виробів, а також для надання їм певних функціональних характеристик потрібно закупити різнокольорові стрічки, мережива, бісер, гудзики, малюнки для нашивки, кнопки, блискавки.
- Не варто забувати і про викройки одягу, пінеток і шапочок. Їх можна скопіювати з спеціалізованих сайтів або журналів, а також побудувати самостійно, створивши ексклюзивні моделі.
- Намагайтесь економно використовувати кожен клаптик тканини. Робіть маленькі аксесуари зі шматочків, що залишилися.
- Не обов'язково брати працівників на ставку. Якісна робота буде виконана в тому випадку, якщо ви будете платити залежно від виробітку. Вартість оплати за кожне готовий виріб залежить від складності пошиття.
- Підшукайте хороше приміщення для створення ательє. Добре, щоб це було місце розташоване на перших поверхах. Можна організувати весь процес і в підвальному приміщенні. Воно і обійдеться вам набагато дешевше. Площа можна розширювати по мірі зростання бізнесу.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



From the People of Japan







## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Кількість мікро, малих та середніх підприємств в Україні зростала впродовж 2000-2010, а спад 2011-2014 пов'язаний із змінами у спрощеній системі оподаткування, що суттєво не вплинуло на потребу малого бізнесу з адміністрування податків, тож попит на послуги професійного бухгалтерського супроводу зростає.

Підвищення технологізації українського суспільства впливає на потреби малого та середнього бізнесу в Україні. Рівень проникнення Інтернету в Україні на початок 2015р. склав 58%, на одного українця в середньому припадає 1,1 пристрій, підключений до інтернету.

За підсумками 2014 року 32% компаній в Україні використовують ІТ аутсорсинг, що забезпечує їм концентрацію на основному бізнесі компанії та зменшення витрат для компанії в 1,5-2 рази.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Відповідно до даних Світового Банку, в Україні 19% зайнятого населення – це самозайняті, проте в Україні суттєво відстає оборот на одного суб'єкта підприємницької діяльності (оборот на рік мікро підприємств складає 232 тис. грн., коли в ЄС-27 – 380 тис. грн.)

Потреба у економічному зростанні визначатиме зростання попиту на просування продукції, реклами, вивільнення часу власників та існуючих працівників на ключові бізнес-процеси, а отже й обсяги аутсорсингу.

Поширення інтернету та відповідні потреби бути присутнім та комунікувати онлайн, збільшення мобільних пристроїв та мобільного контенту підвищуватиме попит на відповідні професійні послуги.

## Умови: що потрібно для входження?

Наявність фахових спеціалістів. Наявність спеціалістів в суміжних галузях є головним фактором успіху на ринку бізнес-послуг.

Репутація. Добрі результати (користь) від використання набутих навичок формують репутацію та успіх у сфері послуг для бізнесу.

Портфоліо. Наявність портфоліо показує вашу експертизу. Наявність перевірених історій успіху.



## ⚠️ Ризики: на що звернути увагу?

Якість послуг. Відповідність якості послуг очікуванням клієнтів, правильне поєднання якості, ціни та потреб кінцевих клієнтів. Безпосередньо зв'язаний з рівнем кваліфікації працівників.

Доступ до платформ. Наявність та доступ до платформ для пропозиції послуг, пошуку замовлень.

Просвітництво ринку. Час та зусилля, необхідні на формування платоспроможного попиту серед малого бізнесу, - необхідність інвестувати у просвітництво ринку.

## 📍 Пріоритетні регіони:

- Київська область
- Одеська область
- Дніпропетровська область
- Харківська область



## Цифровий маркетинг та інтернет-комунікації

Надання послуг у сфері цифрового маркетингу та інтернет комунікацій, розробки та обслуговування сайтів, контент менеджменту, дизайну та реклами

### Ідеї:

- Агенція у сфері веб-дизайну, розробки та підтримки сайтів
- Агенція зі спеціалізацією на дизайні, розробці логотипу та фірмового стилю
- Пошукова оптимізація та просування в соцмережах, контент менеджмент та копірайтинг
- Рекламне та PR агентство зі повним спектром послуг

**3** мін. термін окупності (міс.)

**2** мін. к-ть працівників на початку

**1000** середній розмір інвестицій (\$)



## Бухгалтерські послуги

Надання послуг з супроводу бізнесу, ведення бухгалтерського та податкового обліку, аудит, реєстрація та ліквідація підприємств.

### Ідеї:

- Індивідуальне підприємництво у сфері надання бухгалтерських послуг
- Кооперація з фахівцями у бухгалтерському обліку та/або суміжних сферах, юриспруденції
- Агенція з надання комплексних послуг з супроводу бізнесу

**3** мін. термін окупності (міс.)

**1** мін. к-ть працівників на початку

**500** середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Мати практичний досвід у сфері експертизи
- Бажання працювати з людьми
- Вміння просувати послуги в інтернеті
- Клієнтоорієнтованість, готовність детально дослухатися до потреб клієнта
- Індивідуальний підхід

## Можливі сценарії організації бізнесу

- Самозайнятість (консультації)
- Приватне підприємство
- Мережа партнерів, що надають дотичні послуги (верстка, дизайн, програмування, просування)
- Франчайзингове представництво



## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Персонал
- Поліграфісти
- Експерти в галузях
- Бізнес об'єднання
- Інтернет портали, що містять інформацію про послуги для бізнесу

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Персонал. Маркетолог, аналізатор, оптимізатор, програміст та копірайтер, менеджер по роботі з клієнтами
- Портфоліо. Якщо вас немає комерційних проєктів, то варто розробити кілька некомерційних для презентації своєї експертизи
- Обладнання та техніка. Можна заощадити, найнявши людей, які працюватимуть вдома, використовуючи власну техніку.
- Веб-сайт та соціальні мережі. У соціальних медіа люди залишають свої персональні дані та рекламні кабінети дають до них доступ. Оренда офісу, хоча б мінімальної площі, де можна проводити зустрічі

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Веб-дизайн та розробка сайтів
- Розробка логотипів та фірмових стилів
- Медіапланування
- Управління контентом та копірайтинг
- Маркетинг у соціальних медіа
- Оптимізація і просування сайтів у пошукових системах
- Створення та проведення рекламних кампаній, вірусний маркетинг

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності.
4. Стимулювання продажів.

За даними Freelancehunt попит на послуги фрілансерів сформувався таким чином: веб-програмування - 36%, робота з текстами - 19,8%, дизайн - 19,5%, просування і реклама - 9,1%.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Організація агентства з надання послуг цифрового маркетингу та інтернет комунікацій для бізнесу. Цифровий маркетинг – інструмент просування торгової марки з допомогою мережі Інтернет. Основне завдання: збільшення присутності компанії в соціальних мережах та пошуковиках мережі інтернет, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

### Точки диференціації:

- Експертиза у розробці та розвитку бренду
- Швидкість роботи
- Широкий спектр послуг, комплексна стратегія просування товару “під ключ”
- Зручність роботи онлайн
- Репутація, впевненість в якості та безпеці (наявність портфоліо та відгуків)
- Галузева спеціалізація
- Якість продукту

## Канали

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Ніколи не обманюйте клієнтів або партнерів, що не придумуйте послугу, якої немає - це негативно впливає на подальші відгуки про продукт
- Надійність та репутація
- Зручність роботи
- Швидкість роботи
- Індивідуальний підхід та гнучкість
- Різносторонність у вирішенні проблем

## Відносини з клієнтами

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Професійні онлайн спільноти
- Спеціалізовані заходи для бізнесу
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Розповсюдження розсилки про свої послуги серед клієнтської бази
- Вкидання візиток у поштові скриньки

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Агентство може вибрати тип клієнтів по галузі, географічній приналежності чи культурі маркетингу. Для однакового типу клієнтів можна розробляти стандартні рішення і алгоритми роботи, автоматизуючи таким чином процеси і скорочуючи витрати на виробництво.
- Стартапи, малий та середній бізнес. Збільшувати оборот можливо тільки в тому випадку, якщо скорочувати витрати.
- Великий бізнес. Потрібно враховувати інерцію – від моменту першої зустрічі до моменту отримання першого платежу нерідко проходить півроку.

На думку більшості покупців, нагадування по email - кращий спосіб клієнтського обслуговування. Але електронку можна використовувати і в сукупності з іншими медіаканалами. Наприклад, через email можна транслювати RSS і Твіттер. А можна повідомляти про отримані sms електронкою. За пошти можна також інформувати клієнтів.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

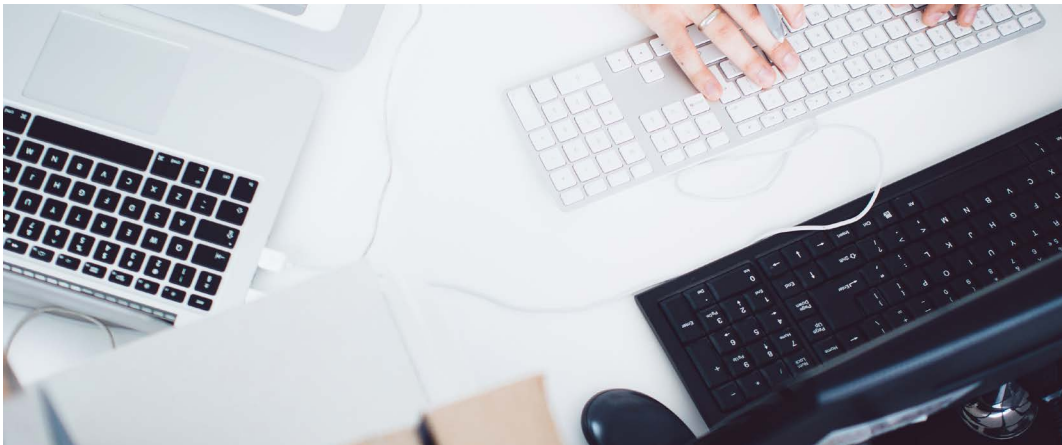
- За словами експертів, якщо планується обслуговування дрібних об'єктів, то досить вкласти \$5000, а для роботи з великими офісами і центрами знадобиться не менше \$30 000.
- Оренда або придбання обладнання
- Оренда офісу, включаючи за необхідності його ремонт
- Комунальні послуги
- Придбання інвентаря
- Купівля спецодягу для персоналу
- Миючі засоби
- Оплата праці персоналу
- Створення сайту та логотипу

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Прямі продажі послуг. Студія інтернет-дизайну: середня ціна для замовника – близько \$400 за сайт, дизайн якого може розроблятися 3-5 днів.
- Дохід можуть приносити одноразові послуги (дизайн, розробка сайту, розробка маркетингової компанії) або абонентські платежі на довготермінові основі.
- Збільшення кількості компетенцій.
- Рентабельність студії зростає у разі, якщо в ній будуть працювати фрілансери і робота буде віддаленою.





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### FRESHPR

Стратегічна компанія з управління комунікаціями та репутацією з повним спектром послуг. Це команда амбіційних, креативних та досвідчених спеціалістів повного циклу, які вміють і знають, як правильно збудувати та захистити Вашу репутацію, налагодити контакти зі ЗМІ, знизити та нівелювати комунікаційні ризики.

Комунікаційні дослідження

Стратегія комунікацій (корпоративні, продуктові, внутрішні, онлайн)

Управління репутацією (моніторинг медіа, співпраця з ЗМІ, моніторинг чуток, антикризові заходи)

### Агенція цифрового маркетингу

#### Єдинка

Агенція цифрового маркетингу, яка створює першокласний користувацький досвід у веб, електронній комерції та через мобільні пристрої. Створюють продукти з турботою та увагою до деталей.

Digital стратегія

Digital кампанії

Веб дизайн та розробка

Розробка та дизайн e-commerce сайтів

Креатив та соціалізація

Контент менеджмент

### Маркетингова агенція M360

Інтернет маркетингова агенція для підприємств малого та середнього бізнесу. Розробляють комплекс простих і правильних комунікацій, які вирішують конкретні завдання компанії. Формують чіткий впізнаваний образ, виділяють серед конкурентів, доносять потрібне повідомлення до аудиторії.

- Розробка цільової сторінки та оптимізація
- Адаптивний веб дизайн та дизайн користувацького інтерфейсу
- Взаємодія з користувачем (UX)
- Дизайн та розробка електронного бізнесу
- Розробка веб-додатків
- Інтернет-маркетинг
- Пошукова оптимізація, веб-аналітика, просування у соціальних мережах
- Контекстна та банерна реклама
- Розробка логотипу і фірмового стилю

## 📋 Листок для самоперевірки

- Чи ви впевнений користувач комп'ютером?
- Чи маєте ви в оточенні експертів в кількох галузях (веб-розробка, дизайн, контент)?
- Чи ви готові працювати з нерівномірним навантаженням?
- Чи ви готові робити проекти в максимально короткі терміни?

## 📌 Поради з практики

- Підтримка зворотного зв'язку в соціальних мережах. Вподобавши сторінку, споживачі немов висловлюють свою симпатію компанії, а по суті - підписуються на їхні новини, стаючи постійними глядачами комунікативного потоку від вподобаних сторінок. Це дозволило перевести маркетингові комунікації в режим 24/7.
- Люди рідко виходять зі своєї соціальної мережі. 71% дорослих українців заходять в інтернет саме для користування соцмережами. Це більше 15 млн загальної дорослої інтернет-аудиторії (22 млн осіб). В Україні 19 млн користувачів інтернету у віці від 15-ти років, які хоча б раз заходили в інтернет. Чисельність користувачів стрімко зросла за останній рік - на 14%, а це 2 млн осіб. Тим не менш, проникнення інтернету залишається досить невисоким - в мережу виходять трохи більше половини населення країни.
- Важлива сезонність клієнтського бізнесу. Зазвичай в літній період маркетингова активність багатьох компаній знижується. На ринку замовляють роботу, здебільшого, тільки ті компанії, для яких літо - це сезон продажів (морозиво, фотоапарати, газовані напої), але цих компаній незрівняно менше, ніж тих, хто замовляє роботу в цифровий агентствах восени, взимку і навесні.
- Спочатку краще, потім дешевше - перемагайте конкурентів не ціною, а якістю продукту. Не починайте з демпінгу, не йдіть на конкурента в «лобову», знайдіть шляху обійти його і розвиватися паралельно.
- Спочатку доходи - потім витрати, не намагайтеся скорочувати витрати, а домагайтеся збільшення доходу. Постійно шукайте нових клієнтів, збільшуйте прибутковість залученого клієнта. Збільшуйте відсоток користувачів, що повертаються, знижуйте втрати.
- Усі фахівці, які надають послуги з маркетингу, діляться на універсалістів - величезні агентства, які «роблять все», і вузьких фахівців, що відповідають, наприклад, тільки за SMM, тільки за Media Relations або - ще жорсткіше - тільки за графічний дизайн.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







# БУХГАЛТЕРСЬКІ ПОСЛУГИ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Експерти в суміжних галузях (аудитори, юристи), національні аудиторські організації
- Бізнес-асоціації, торгово-промислові палати, стартап інкубатори
- Податкова адміністрація
- Професійні онлайн спільноти

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Кваліфікований персонал. Мінімальна кількість працівників - 1.
- Офісне обладнання. Для початку необхідним мінімумом для роботи є придбання офісної техніки та постійний доступ до інтернету.
- Операційні витрати (інтернет, телефон, передплата спеціалізованих видань)
- Ліцензійне програмне забезпечення (1С, безкоштовні або платні)

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Первинна (договори, шаблони, архівація документів) та зведена (звітність, відомості) документація. Повне ведення податкової та бухгалтерської звітності, включає відображення всіх господарських операцій у бухгалтерському та податковому обліку; підготовку всіх первинних бухгалтерських документів; підготовку та здачу звітності в податковій інспекції, Фондів соціального страхування, Пенсійний фонд, органи статистики.
- Робота з клієнтами і постачальниками, договори купівлі-продажу, постачань та послуг, накладні, рахунки-факту, акти виконаних робіт.
- Кадровий облік: розрахунок заробітної плати та інших нарахувань співробітників; підготовка та здача звітності; підготовка та здача відомостей про персоналізований облік до Пенсійного фонду; підготовка відомостей, трудових наказів, штатного розкладу.
- Бухгалтерський податковий управлінський облік.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупця ми задовольняємо?

### Послуги:

- Комплексне обслуговування на постійній основі
- Разові консультації щодо оподаткування та обліку
- Підготовка документації до перевірки та здача звітності
- Навчання
- Аналіз та оптимізація витрат, послуги з оптимізації ефективності діяльності підприємства широкий спектр фінансових консультацій, бізнес-планування.
- Реєстрація та ліквідація, відновлення діяльності підприємств.

### Точки диференціації:

- Гнучке ціноутворення
- Дистанційна/особиста комунікація
- Індивідуальний підхід
- Зручний графік роботи та надання консультації 24/7

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Рекомендації
- Довірливі та довгострокові відносини
- Персональна підтримка
- Клієнтоорієнтованість

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Рекомендації.
- Власний веб-сайт, соціальні мережі; засоби масової інформації: локальні газети з оголошеннями, газети, довідники; сайти для пошуку роботи.
- Прямі контакти. Клієнтську базу можна напрацювати, телефонуючи у вибрані компанії та організації або особисто відвідувати потенційних клієнтів з пропозицією своєї послуги.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Малі та середні компанії. Багато невеликих підприємств не вводять в штат ставку бухгалтера, а користуються послугами інших фірм або приватних осіб для ведення своєї бухгалтерії.
- Приватні підприємці з невеликою кількістю найманих працівників та самозаняті. Система бухгалтерського обліку постійно змінюється і модернізується, що займає багато часу і змушує відволікатися від основної діяльності.
- Бухгалтери з вузькою спеціалізацією, бухгалтери-початківці та студенти вищих навчальних закладів. Прагнуть навчатися практиці ведення бухгалтерського обліку, розширювати спеціалізацію або перекваліфікуватися.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Офісне обладнання
- Операційні витрати (інтернет, телефон, передплата спеціалізованих видань). Передплата спеціалізованого видання "Бухгалтерський тиждень" - 350 грн/місяць.
- Ліцензійне програмне забезпечення. 1С:Бухгалтерія 8 для України - вартість 3600 грн., програма подачі електронної звітності, наприклад, "Taxer" - 450 грн/рік,
- Оренда офісу, комунальні послуги (не обов'язково)
- Оплата праці персоналу, навчання для підвищення кваліфікації
- Рекламні послуги. Розміщення реклами на платному сайті оголошень 120-150 грн/місяць.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальній прибуток?

- Продаж послуг. Вартість консультацій на постійній основі для приватних підприємців без найманих працівників становить в середньому 350 грн. за місяць, обслуговування СПД з найманими працівниками - 500 грн. за місяць, Юридичної особи - 1000-1500 грн/місяць.
- Середня рентабельність послуг починається від 100%. Точка беззбитковості знаходиться на рівні 5-6 фірм на місяць. Інвестиції повинні окупитися за 3-4 місяці (за високої якості).
- Консультації на платній основі, індивідуальне навчання фахівців та проведення тренінгів.
- Вартість індивідуального заняття в середньому становить 200 грн/година.



## Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### «Аудит. Бухгалтерія. Аутсорсинг»

Надає комплекс якісних послуг з супроводу бізнесу, від ведення бухгалтерського та податкового обліку до аудиту, від реєстрації до ліквідації підприємств та підприємців.

**Бухгалтерський супровід Юр. осіб:** Відновлення обліку, Постановка обліку, Внутрішній аудит підприємства, Податкове планування, Інші бухгалтерські послуги  
**Бухгалтерський супровід Фіз. осіб:** Бухгалтерський облік підприємця, Відновлення обліку, Постановка обліку, Консультації підприємця, Навчання підприємця  
**Аудиторські послуги:** Ініціативний аудит, Абонентське обслуговування, Експрес аудит, Кадровий аудит, Податковий аудит

**Юридичний супровід Юр. осіб:** Реєстрація підприємств, Закриття підприємств, Альтернативне закриття підприємств, Реєстрація змін в документах, Захист особових даних, Робота з договорами, Послуги інспектора по кадрам

**Юридичний супровід Фіз. Осіб:** Реєстрація Реєстрація Фіз. осіб(ФЛП,СПД), Закриття підприємств, Реєстрація змін в документах, Захист особових даних, Робота з договорами, Консультації для підприємців  
**Консалтингові послуги:** Управлінський консалтинг, Бухгалтерський та податковий, Податковий консалтинг, Кадровий консалтинг, Правовий консалтинг

### Західна консалтингова група

Компанія «Західна Консалтингова Група» має в команді 16 штатних та 6 позаштатних фахівців, які є експертами у податках, бухгалтерії та юриспруденції. Надає перелік професійних послуг у різних галузях бізнесу:

**Юридичні послуги – консультації** власників бізнесу, експрес-аудит, супровід офіційних питань, питання відкриття бізнесу, юридичний аутсорсинг, супровід купівлі-продажу, реєстрація фірм, захист при перевірках, урегулювання податкових рішень, переоформлення прав власності, захист активів у суді

**Бухгалтерські послуги – податковий, фінансовий облік та звітність, послуги бухгалтерії для підприємців та некомерційних організацій.** Облік в управлінській, податковій та фінансовій сфері.

**Податкове планування та консалтинг в сфері підприємництва –** аналіз, перевірка та правовий аудит застосування бізнесу, надання рекомендацій щодо набуття права власності на нерухомість, корпоративні права та інші активи. Консультативна допомога щодо організації (реорганізації), захисту та супроводу бізнесу, ліквідаційний консалтинг.

**Навчальні тренінги та курси –** для підприємців, нефінансових менеджерів, практикуми, майстер-класи і семінари для власників бізнесу.

## Листок для самоперевірки

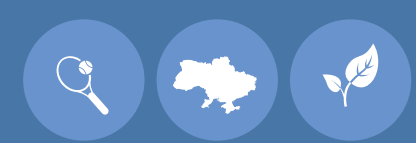
- У вас є інтерес, досвід, і освіта необхідні для відкриття такого бізнесу?
- Ви працювали бухгалтером, діловодом, адміністратором?
- Чи ви готові щодня слідувати за оновленням бухгалтерської законодавчої бази України?
- Чи готові ви вкладати в саморозвиток та щодня присвячувати час для навчання?
- Вам в роботі важлива не комунікація з людьми, але зосередженість та уважність на документах?
- Чи ви відповідальні та готові ретельно перевіряти дані?

## Поради з практики

- Система бухгалтерського обліку в Україні постійно змінюється і модернізується. Хороший спеціаліст з бухгалтерського обліку повинен мати певний склад мислення, бути дуже уважним, добре переносити стрес і постійно бути в курсі всіх змін у законодавстві.
- Спеціалісти, що працюють в цій сфері рекомендують новинні ресурси для підписки та передплати: «Бухгалтерський тиждень», «Бухгалтерський облік», «Дебет-Кредит», «Бухгалтер і закон» тощо. Також можна підписатися на членство в професійних організаціях, що дає можливість відвідувати безкоштовні професійні тренінги та семінари, отримувати професійну допомогу та правової підтримку, обмінюватися досвідом та отримувати консультації.
- Програмне забезпечення для електронної подачі звітності: «Арт-звіт», «Арт-звіт плюс», «М.Е.Дос», «iFin», «1С-Звіт», «Taxer», «Податкова звітність» (OPZ) і «ДПС Захист звітності» - останні дві безкоштовні. Для бухгалтерських послуг обов'язковим є ліцензійне програмне забезпечення. Заощадити на цьому пункті не вдається, оскільки в бухгалтерії не допускаються піратські копії програм. Для обслуговування цих програм можна укласти договір з програмістом або спеціалізованою фірмою.
- Нерівномірний розподіл навантаження. В період щоквартальної звітності кількість роботи значно збільшується.
- Нормативно-правові акти, що регулюють бухгалтерську діяльність: Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та Податковий Кодекс. КВЕДи для реєстрації приватним підприємцем: 69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з оподаткування; 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування. Потреба в ліцензуванні такого виду діяльності відсутня.
- Оптимальна кількість для повноцінної компанії - 5-6 професійних бухгалтерів з великим досвідом роботи, проте починати можна і з самозайнятості. Важливо пам'ятати про те, що часто підприємці згадують про бухоблік в кінці року або перед здачею звітів, тому слід розглянути можливість залучення до роботи при необхідності додаткових фахівців на підряд. Бажано присутність в штаті співробітників кур'єра, який доставлятиме документи клієнтам, а також їздити в різні інстанції.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Українці мають обмежені варіанти проведення дозвілля: телебачення, роботу по дому, походи та прийом гостей, приготування їжі. 43% українців надає перевагу інертному дозвіл्लю, 39% - помірному за інтенсивністю дозвіл्लю, 17% - активному дозвіл्लю, 1% - динамічному.

У 2014р. 40% споживачів економили на дозвіллі, 42% економлять на відпустці. Залишається значною частка людей, яка не економить на дозвіллі - 20% респондентів у 2015р. планують використовувати лише безкоштовні способи проведення дозвілля.

Зважаючи на зменшення купівельної спроможності, попитом користуватимуться дешеві послуги, націлені на масовий ринок, або недорогі послуги для сімейного відпочинку, варіанти сімейного або групового відпочину на вихідних. Попит на тури всередині країни зріс на 15-20% у 2015 р.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Сегмент послуг з дозвілля нижчого цінового сегменту в Україні відносно не розвинений, особливо поза великими містами. Тенденція до підвищення активності проведення дозвілля збільшить попит на послуги з проведення дозвілля, попит переміщуватиметься у середній та вищій ціновий сегменти.

Одним з факторів появи попиту є потреба у ВПО облаштуватись на новому місці, отже, можна припустити, що це спонукатиме до активного вивчення нового регіону - з'явиться новий попит на місцеві туристичні продукти.

## Умови: що потрібно для входження?

Розуміння місцевого контексту. Надання послуги з дозвілля передбачає розуміння культури місцевої громади, цікавих природних зон, якого типу послуг бракує саме у цьому місті чи місцевості.

Інфраструктура. Послуги для дозвілля залежать від можливості людей добратись до місця надання послуги або від зовнішнього вигляду місць надання послуг (доглянутість парку чи озера).



## ⚠️ Ризики: на що звернути увагу?

Попадання у вірний ціновий сегмент. Послуги з дозвілля є чутливими до ціни - невідповідність ціни купівельній спроможності у даному регіоні, якості та наповненню послуги суттєво впливають на комерційний успіх справи.

Безпека клієнтів. Деякі види послуг з дозвілля, особливо активного відпочинку, передбачають відповідальність за безпеку клієнтів.

Відсутність партнерств. Послуги з дозвілля вимагають постійної активної комунікації для заохочення нових клієнтів.

## 📍 Пріоритетні регіони:

- Дніпропетровська область
- Запорізька область
- Київська область
- Одеська область
- Полтавська область
- Харківська область



## Зелена садиба

Екологічне житло у сільській місцевості з можливістю винайму кімнати, поверху, будинку, та додатковими послугам (харчування, сауна, екскурсії, тощо).

### Ідеї:

- Здача в оренду кімнат у приватному будинку
- Здача в оренду будинку для групи від 4-х осіб
- Агрооселя (екологічна продукція з місцевого городу, саду, ферми)
- Портал для пошуку житла у сільській місцевості

**6** мін. термін окупності (міс.)

**2** мін. к-ть працівників на початку

**1000** середній розмір інвестицій (\$)



## Майданчик активного відпочинку

Невелика територія, що облаштована, зазвичай, на відкритому повітрі, де пропонуються послуги активного проведення дозвілля для дітей та дорослих.

### Ідеї:

- Мотузковий парк, смуги перешкод
- Мобільні скельні стінки, батуту
- Катання на байдарках та катамаранах
- Стрільба, верхова їзда
- Скеледроми, роллердроми, майданчики для паркуру

**24** мін. термін окупності (міс.)

**2** мін. к-ть працівників на початку

**5000** середній розмір інвестицій (\$)



## Організація тематичних турів

Розробка та проведення екскурсійних та розважальних турів тривалістю від 2х до 12 годин для специфічних цільових аудиторій.

### Ідеї:

- Екстремальні тури
- Тематичні екскурсії
- Гастрономічні тури (дегустація)
- Тури вихідного дня (виїзд за межі міста)
- Корпоративні тури

**12** мін. термін окупності (міс.)

**2** мін. к-ть працівників на початку

**1000** середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Комунікабельність та клієнтоорієнтованість
- Бажання працювати з людьми
- Добре знання регіону
- Вміння налагоджувати партнерства
- Вміння просувати послуги в інтернеті
- Гнучкість і мобільність

## Можливі сценарії організації бізнесу

- Самозайнятість
- Приватне підприємство
- Мережа партнерів





# МАЙДАНЧИК АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники спорядження
- Органи місцевої влади
- Регулюючі органи
- Школи, ВУЗи, молодіжні об'єднання

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Існує два варіанти: відкритий і закритий парк. У другому випадку, звичайно, є перевага. Парк буде працювати цілий рік і не залежати від дощів або холодної погоди. Але там відсутня атмосфера пригод, немає дерев. Обладнання: мотузки, канати, а також кріплення і їх монтаж. При виборі матеріалу ретельно вибирати потрібно мотузки, вони повинні бути міцними, щоб витримати людину будь-якої статури
- Персонал (3 інструктори-альпіністи, менеджер, охорона)
- Цікаві маршрути різної складності
- Страховка
- Приміщення для зберігання реманенту

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Обладнання парку. Безпека атракціону багато в чому залежить від якості використуваного устаткування і спорядження. Є компанії, які будують готовий комплекс та видають вам на руки сертифікат
- Підготовка спорядження та догляд за спорядженням
- Підготовка маршрутів різного рівня складності
- Підготовка інструкторів
- Промоція. Найбільш сприятливий час для функціонування мотузкового парку — це період з ранньої весни і до глибокої осені. Хоча навіть взимку мотузковий парк може виходити в плюс

Для парку вам буде потрібно місце на якому ростуть дерева, від їх кількості та висоти залежить розмір самого парку. Не турбуйтеся, якщо дерев на вашій ділянці немає, мотузковий парк можна побудувати на палях, а також у закритому приміщенні, наприклад, в торговому центрі.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Обмежена територія під відкритим небом, або у закритому приміщенні, де розміщуються різноманітні види активного відпочинку для дітей та дорослих. Форма організації майданчика залежить від ландшафту території та видів активітетів, які пропонуються.

У даній моделі за основу майданчика береться організація мотузкового парку, можливі додаткові елементи: батуту, скельні стінки, байдарки, стрільба з лука, розваги для найменших. тощо.

### Ключові точки диференціації:

- Цікавий відпочинок вихідного дня
- Зручне розташування (в т.ч. для доїзду автомобілем)
- Активне дозвілля із елементами змагальності
- Різні рівні складності для різних цільових аудиторій
- Впевненість у безпеці
- На околиці – програма на цілий день
- У місті – у прохідній відпочинковій зоні

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Перехресний маркетинг
- Реклама на туристичних порталах
- Власний веб-сайт, групи у соціальних мережах
- Рекомендації постійних клієнтів
- Офісні центри, дитячі центри - флаєри, пропозиції, візитки, розкладки, дрібна поліграфія у радіусі навколо

Ідеальний варіант розташування — шматок парку, де вже є різні атракціони, які користуються популярністю серед відпочиваючих. У такому місці не буде нестачі клієнтів. До того ж, зможете заощадити на рекламі. Вибити собі місце в міському парку дуже непросто, через бюрократичні питання. Якщо ж у вашому місті є приватні парки з атракціонами, то домовитися з власником такого об'єкта буде значно простіше, ніж знайти шлях до серця представників міської адміністрації. Власник такого парку сам зацікавлений в збільшенні популярності свого об'єкта.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік - 10 - 45
- Тип – молодь, сім'ї з дітьми, офісні працівники
- Великі, малі міста

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Пропозиції для корпоративів, для молодіжних груп
- Пропозиції для сімей з дітьми
- Багато контактів у середовищі корпоративного відпочинку та активного відпочинку

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Маркетинг. Важливо – витрати на рекламу можуть перевищувати вартість будівництва майданчика. Критично важлива стаття витрат.
- Орендний обсяг інвестицій для парку площею 300-500 м.кв. – 300 тис.грн., у закритому приміщенні – на 20-30% дорожче.
- Оренда території / площі, комунальні послуги
- Оплата праці (інструктори, менеджер, охорона)
- Спорядження для страховки та безпеки
- Догляд інфраструктури

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Продаж основних та додаткових послуг
- Спеціальні пропозиції під замовлення
- Групові знижки
- Додаткове благо у день народження
- Призи переможцям
- Середній термін окупності – 2 сезони
- Середня ціна одиниці товару – 100 грн за проходження траси



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Мотузковий парк у Харкові

Харків'янин Іван Когут створив перший у Східній Україні мотузковий парк, заради якого ризикнув усім і кинув колишню роботу. На цьому 29-річний підприємець не зупинився і через кілька років відкрив ще один канатний атракціон висотою з п'ятиповерхівку.

Хлопці орендували площадку в парку Артема, в команді першими прийшли люди, що захоплюються скелелазінням і альпінізмом, яким близька висота. В результаті п'ять років тому городяни вперше вирушили за маршрутом з перешкодами у парку Артема, на створення якого пішло 50 000 – гроші всіх учасників команди, а також партнерів з Франції.

Це перший мотузковий парк – напівсоціальний проєкт, адже на підвісних мостах і тарзанках, повітряних щаблях і лабіринтах абсолютно безкоштовно можуть розважитися діти з дитячих будинків та багатодітних сімей. Парк оформлений в корабельній тематиці, а канати натягнуті над катком на висоті близько 15 метрів і це найвищий критий мотузковий парк в Україні.

### Туристсько-спортивний клуб Манівці

Перший в Україні мультиспортивний зал. На 330м2 залу розміщено скеледром (для занять зі скелелазіння і гірського туризму), татамі (заняття з дзюдо), батут, поролонова яма і майданчик для паркуру, брейкдансу і акробатики, слеклайни (натягнуті на висоті стropи, на яких вчитимуть зберігати рівновагу та виконувати акробатичні фігури)... Також у залі немає вікових обмежень чи у підготовці – кожен бажаючий може прийти і займатись під опікою тренера, самостійно чи організувати та очолити тренувальний процес для своїх друзів. У залі, окрім занять, тренувань та змагань, відбуватимуться також лекції, семінари та кінопокази.

### Вежа ведмежа

«Ведмежа Лазанка» — новий мотузковий парк в урочищі Цоцора поблизу гірськолижного курорту у Славському. Пропонує маршрути різної складності. Не забули і наймолодших скелелазів, для них передбачений baby-рівень. Завершити проходження маршруту можна багатометровим спуском на підвісному ролику. Проходження лазанки нагороджується грамотою та сертифікатом.

Рівні складності:

- Дитяча лінія, 4 етапи, висота до 0,5 м над землею; У супроводі батьків прохід безкоштовний – 90 грн
- Лінія для початківців, 13 етапів, висота 4-5 м над землею – 120 грн
- Ускладнена лінія, 21 етап, висота 7-10 м над землею – 150 грн

## 📋 Листок для самоперевірки

- Який тип парку ви хочете організувати відкритий чи закритий?
- Чи є у вас спеціалісти, які можуть змонтувати мотузкову трасу?
- Яка ваша стратегія маркетингу? Як про вас дізнаються?
- Чи є у вас відповідна територія або приміщення?
- В чому ваша родзинка? Чи маєте ви додаткові атракціони?

## 📌 Поради з практики

- Будівництво мотузкового парку. Тут вам знадобляться мотузки і різні кріпильні пристосування. У наш час можна знайти компанії, що займаються будівництвом мотузкових атракціонів. Так що є сенс звернутися в подібну контору. Адже звести парк своїми силами — дуже непросто. До того ж, при неправильному підході ви можете піддати своїх «альпіністів» ризику.
- Співробітники. По-перше, це інструктори-альпіністи. Їх завдання — навчати новоспечених альпіністів лазанню по мотузках. У ролі таких наставників можуть виступати колишні альпіністи або ж спортсмени-туристи. По-друге, у вас повинні бути охоронці, які стежитимуть за парком в неробочий час — щоб який-небудь ентузіаст не виніс кілька кілометрів дорогих мотузок. І, по-третє, необхідний менеджер, який стежитиме за роботою мотузкового парку, продавати квитки і спілкуватися з клієнтами.
- Бізнес на надувних атракціонах, так як і всі інші сезонно-літні розваги – недорогий, мобільний і тому окупиться лише за один сезон – з травня місяця по жовтень. Середня вартість 10-хвилинних стрибків на батутах – 5 грн. Проте, під час народних гулянь, час стрибання скорочується до 3-х хвилин, а от ціна стрибка зростає до 10 грн.
- Якщо Вам набридне батутний бізнес – не поспішайте розлучитися зі своїм батутом, продаючи його. Ви можете здавати його в оренду. Оренда батутів організаціями, для влаштування корпоративних свят, надзвичайно популярна і прибуткова.
- Додатковою опцією парку активного відпочину може бути встановлен скеледрому. Скелелазіння забава і одночасно відмінне розвиваюче заняття для дітей. Скеледроми належать до атракціонів, тому спеціальних дозволів для їх зведення не потрібно. Мобільні скеледроми дають можливість зібрати скеледром середнього рівня складності всього за кілька годин практично в будь-якому місці. Конструкція ідеально підходить для корпоративних заходів, виїзних тренувань, установки в літньому парку розваг. Для монтажу скеледрому Вам необхідний рівний майданчик і вантаж, протывага.
- Орендодавець парку відпочинку повинен вам надати: власне, саму площу – територію; електрику, свої електропотужності; свою охорону; свої огорожі; а також – дружню інфраструктуру.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Екскурсоводи
- Власники туристичних цікавинок, організатори цікавих подій
- Керівники музеїв, об'єктів для туристів.
- Інші бізнеси, цільова аудиторія яких є сімейний або молодіжний відпочинок
- Організатори корпоративів, екскурсій

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Продумування та просування маршрутів – найскладніша частина шляху. Краще сфокусуватися на певній тематиці турів – екстремальні, краєзнавчі, гастрономічні тури, піші, вело, кінні походи, оскільки всі вони потребують різного ресурсу і різного типу партнерств.
- Кваліфікований екскурсовод, котрий має ліцензію на діяльність – велика рідкість на ринку. Екскурсовод повинен не тільки знати програму подорожі, але й розбиратися у місцевих ремеслах, кухні, колориті – щоб бути добрим помічником туристу.
- При організації турів активного відпочинку важливою є наявність кваліфікованого інструктора, а також партнерів, що здають в оренду своє обладнання.
- Маркетинг – велика частина роботи екскурсійного центру (просування турів в інтернеті, серед знайомих, у навчальних закладах, як частину туристичного пакету інших фірм). Можна поєднати інформацію про ваші тури із краєзнавчими статтями у ЗМІ

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Наявність ідей щодо турів
- Наявність екскурсовода (ів)
- Персонал (хоча б 1 чол. екскурсовод, 1 менаджер та оператор турів)
- Транспорт (оренда автобуса або мікро-автобуса для групових перевезень)
- Реєстрація маршруту (автобусного), маршрутні листи
- Можна домовитися з власниками кафе і ресторанів, з власниками сувенірних крамниць про 3-5% від замовлення

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Організація турів вихідного дня на різну тематику та для різних цільових аудиторій. Можливі послуги: екскурсії містом, тури активного відпочинку (велосипеди, коні, байдарки), історичні тури, промислові тури, екстремальні тури (походи в гори, пейнтбол, тощо), гастрономічні тури, виїзди на фестивалі сирів, вина, тощо), оздоровлюючі тури, індивідуальні тури на замовлення. Бізнес може бути організований як одноосібно, так і через створення мережі різних послуг. Готовна цінність пропозиції – оригінальні та наповнені маршрути різної тривалості.

### Ключові точки диференціації:

- Цікавий відпочинок вихідного дня
- Програма наповнена та інтерактивна
- Окрема програма для дітей
- Можливість індивідуального або групового продукту
- Впевненість у безпеці
- На околиці – програма на цілий день

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Перехресний маркетинг у туристичних бюро, кафе, готелях
- Реклама на туристичних порталах
- Власний веб-сайт, групи у соціальних мережах
- Рекомендації постійних клієнтів
- Офісні центри

Інформацію про пам'ятки можна знайти в інтернеті, в спілкуванні з друзями, особливо тими, хто любить туризм або активний відпочинок. Постарайтеся максимально все дізнатися про «об'єкти», особливо легенди, оповідання, історію виникнення та інші. Люди, які поїдуть на екскурсію захочуть чогось незвичайного, наприклад, про цілющі властивості того чи іншого джерела, каменю і так далі, або ж героїчну оборону фортеці, де два десятки солдатів трималися два тижні.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід – середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік – 10 - 45
- Тип – молодь, сім'ї з дітьми, офісні працівники
- Великі, малі міста
- Основний клієнт – турист

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Пропозиції для корпоративів, для молодіжних груп
- Пропозиції для сімей з дітьми
- Багато контактів у середовищі корпоративного відпочинку та активного відпочинку

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

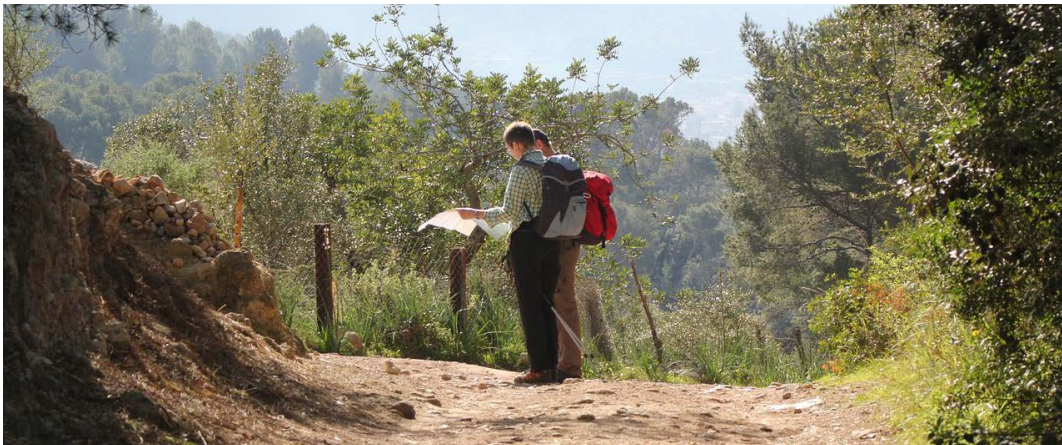
- Бізнес практично не потребує капітальних вкладень, за винятком оренди офісу на пізніших етапах.
- На початку важливо мати екскурсовода з досвідом (найкраще і з посвідченням про отриману кваліфікаційну акредитацію). Можна також продавати тури ліцензованих туроператорів.
- Також важливо мати транспорт власний або орендований для перевозки людей.
- Вартість оренди транспорту та житла – найдорожчі складові організації тематичних турів.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Продаж основних та додаткових послуг
- Спеціальні пропозиції під замовлення
- Групові знижки, призи переможцям
- Додаткове благо у день народження
- З розрахунку, якщо в місяць проводити 4 пішохідні екскурсії по 6 осіб, 4 індивідуальні екскурсії, 4 автомобільні екскурсії, 4 тури вихідного дня для 6 осіб, чистий прибуток в місяць становитиме понад 5 тис.грн.
- Середня вартість 3-годинної екскурсії – 300 грн





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Світ за очі

Велотури практично по всій Україні пропонує клієнтам і компанія «Світ за очі».

Влітку фірма пропонує вирушити на велосипедах на Шацькі озера або в Кам'янець-Подільський, подивитися на підводне місто Бакоту. Або можна поїхати на тиждень в польські ліси або проїхатися таємними стежками Закарпаття.

Під час велотурів, які пропонують туристичні компанії, люди можуть як покататися по мальовничих місцях, так і відвідати культурні пам'ятки. Це звільняє велотуристів від необхідності шукати собі попутників і дає можливість познайомитися з новими цікавими людьми.

Вартість подорожей «від туркомпаній» коливається в межах 1.000 грн.

### ActiveUkraine

Сервіс для іноземців, що дозволяє зануритися у місцеву етнічну культуру. Організація індивідуальних турів із проживанням в українських родинах, майстер-класами з приготування національних страв, вивчення традицій (вертеп, писанкарство), ремесел (гончарство, ткацтво, ліжникарство). Окремо – піші та вело-екскурсії по найбільших містах, відвідання фестивалів.

### Туроператор Відвідай

Є провідним туристичним оператором по внутрішньому та в'їзному туризму в Україні. Має біля 250 ексклюзивних турів Україною для людей із різними уподобаннями. Обслуговують тури найкращі керівники груп, екскурсоводи, перевізники та готелі. Працюють з біля 100 комерційних компаній, навчальних закладів, ЗМІ Львова, Києва та інших міст України.

Команда - захоплені своєю справою і закохані в Україну молоді люди, і в своїй роботі прагнуть донести це відчуття до всіх зацікавлених. Працюють з різними групами людей, різних вікових категорій, подорожі доступні за ціною. Головна родзинка – гастрономічні тури, тури у незнані місця Західної України.

### ВелоКосів

Головною метою діяльності проекту «ВелоКосів» є розвиток і популяризація велосипедних поїздок горами та населеними пунктами Косівського району серед українських та іноземних туристів; формування високого рівня культури та безпеки їзди велосипедистів; пропаганда велосипедного руху і активного способу життя. Послуги:

Прокат велосипедів та спорядження, авто-трансфер, проживання

## 📄 Листок для самоперевірки

- Хто є вашим основним клієнтом?
- На якого типу турах ви спеціалізуєтесь (краєзнавчі, розважальні, активні, екстремальні)?
- Чи маєте в команді досвідчених інструкторів, екскурсоводів?
- Яка ваша стратегія маркетингу? Як про вас дізнаються?
- Чи подбали ви про страхування учасників?

## 📌 Поради з практики

• Вартість трекінгу «під ключ» коштує туристу в середньому 1.200-1.500 грн за вихідні. У вартість послуг входять: гід на маршруті, проживання на турбазах, харчування, прокат наметів і спорядження, похідна аптечка і медична страховка. Але можна скористатися й окремим супроводом провідника групи. Вартість такої послуги – від 50 грн на день

• Вартість безпосередньо скелелазіння коливається в межах 300-600 грн залежно від кількості часу, проведеного на скелях. При цьому обладнанням у таких поїздках туристів забезпечує організатор. Якщо ж його купувати самому, то суму можна витратити значну.

• Набір спорядження для початківця скелелазя буде коштувати від 7.500 грн. До нього ввійдуть: страховальна система, скельні туфлі, мішок для магnezії, каска, страховальний пристрій, статична мотузка і набір з десяти відтяжок. Багато хто намагається економити, купуючи спорядження низької якості і виключаючи з комплекту каски, але я не рекомендую так робити.

• Більшість річок України – так звані некатегорійні, тобто з усіх перешкод там – мости та дерева, що впали у воду.

Це Ворскла, Снов, Десна, Сула, донедавна – Сіверський Донець (тепер він прифронтовий). По таких річках ходять без будь-якої підготовки. Правда, хоча б з однією досвідченою людиною на всю групу. Відстань 20 км на день – цілком до снаги навіть новачкам. Оптимальна група 3-5 байдарок

• Можна організовувати так звані тури вихідного дня (харчування + проживання), може коштувати до 1 тис.грн. Добре мати у партнерах власників зелених садиб, цікавих точок проживання.

• Реєстрація діяльності може бути у формі фізичної особи підприємця. Якщо ж бізнес розширюється потрібно буде отримати ліцензію тур-оператора.

• Краще відразу продумайте декілька турів, для цього починайте вивчати околиці свого рідного міста, радіус пошуків варто визначити кілометрів 100 не більше, більш далекими маршрутами можна зайнятися пізніше.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



From the People of Japan







## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Місцеві туристичні організації
- Організатори індивідуальних турів, екскурсій, туристичні бюро
- Місцева влада
- Організатори місцевих фестивалів
- Власники інформаційних ресурсів із зеленого туризму

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Надання відпочивальникам у користування кімнат власного житла
- Забезпечення харчування стравами місцевої кухні з використанням продуктів, вироблених в особистому господарстві
- Ознайомлення відпочивальників з веденням підсобного господарства
- Пізнання природних, історико-архітектурних, культурно-побутових особливостей місцевості, тощо

Є сенс зайнятися займатися зеленим туризмом тим, у кого вже є дача, батьківський або власний будинок. При цьому важливо, щоб «зелена садиба» перебувала в мальовничому місці: поряд з нею були ліс, річка або озеро. Тому як для ваших потенційних клієнтів відпочинок – це перш за все спілкування з природою і відхід від суєти міського життя. А якщо неподалік є ще якісь природні чи архітектурні пам'ятки, то вам і карти в руки.

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення (щонайменше спальня, вітальня, кухня, санвузол)
- Меблі, предмети інтер'єру
- Персонал (кухар, прибиральниця)
- Гостинність, знання регіону
- Електроенергія та санвузли
- Маркетингова стратегія

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовільняємо?

Приватний будинок (агрооселя), що розташований у екологічно чистій (переважно сільській) місцевості, який здається в оренду для короткострокового відпочинку (окремі кімнати або цілий будинок). Особливим попитом цей бізнес користується у іноземців, що приїжджають в Україну за чистою природою та екологічною їжею.

### Ключові точки диференціації

- Затишне та домашнє місце проживання для вільного відпочинку
- Зручне розташування
- Екологічно чиста зона, відпочинок на природі
- Можливість готувати самому або ж харчуватися домашньою їжею
- Безпечне місце для сімейного відпочинку
- Ізольоване місце для відпочинку компанією
- Можливість проведення невеликих семінарів
- Можливість оренди кімнати або оренди цілого будинку

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Перехресний маркетинг (розміщення інформації у власників туристичних об'єктів, поширення на фестивалях, тощо)
- Рекомендації від попередніх клієнтів
- Реклама на туристичних порталах
- Власний веб-сайт або сторінка в соціальних мережах
- Поширення інформації у тематичних групах (зелений туризм, активний відпочинок, подорожі Україною, групах етно-фестивалів, тощо).

Якщо є можливість почати підготовку вже восени, то перших гостей ви зможете прийняти вже на новорічні свята. А якщо ваших грошей поки що не достатньо для створення комфортних умов у холодну пору року, то орієнтуйтеся на травневі свята і, звичайно, майбутнє літо. Інформацію про зелені садиби у різних регіонах України можна знайти на сторінці [greentour.com.ua](http://greentour.com.ua)

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід – середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік – 0 – 60
- Тип – подружні пари, сім'ї з дітьми, невеликі колективи
- Прихильники активного відпочинку
- Великі, середні міста

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Сервісо-орієнтованість
- Сезонні пропозиції
- Пропозиції для невеликих компаній
- Пропозиції для сімей з дітьми та сімейних пар
- Багато контактів у регіоні

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда/будівництво будинку (або облаштування власного приміщення)
- Умеблювання, постіль, рушники, посуд, миючі засоби
- Оплата праці (харчування, прибирання)
- Догляд інфраструктури, комунальні послуги. При завантаженості садиби в 8 чоловік на місяць витрати на холодної води становить 10 м.кубичних.
- Продукти харчування
- На початку основні витрати будуть пов'язані з ремонтом гостьових кімнат, меблюванням та оснащенням побутовою технікою. Мінімум \$ 2 тис. потрібно вкласти, щоб створити умови для проживання 4-х чоловік (дві кімнати) на першу категорію.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Продаж послуг проживання та харчування, додаткові послуги (відпочинок, здоров'я)
- Спеціальні пропозиції під замовлення, групові знижки
- Заробіток: проживання без харчування – від 50 грн за добу, Проживання з триразовим харчуванням – від 120 гривень за добу, Оглядова екскурсія місцевістю – 50 грн за годину, Катання на конях – 700-100 грн за годину, Сауна, російська лазня – 100 гривень за годину
- За оцінками експертів достатньо забезпечити завантаженість кімнат не менше ніж на 25% від 360 днів, щоб отримувати прибуток. Але звісно все залежить від того, скільки вкладено на старті.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Садиба Алли та Василя Томіленків з Корсунь-Шевченківського району Черкаської області

Подружжя Алли та Василя Томіленків з Корсунь-Шевченківського району не новачки у зеленому туризмі. Вони чи не перші в області, 15 р. тому, почали приймати до своєї затишної оселі гостей з міста. Власник садиби майже 12 р. очолював обласну організацію сільського зеленого туризму. За цей час група «піонерів» згуртувалася у міцний осередок. Тепер вони самі показують приклад, як треба приймати гостей.

Власники вважають, що зеленим туризмом може займатися кожен. Головне — любити людей, уміти гарно куховарити, мати фантазію, не шкодувати часу на спілкування. Господарі разом з гостями ходять на риболовлю. Мають свій ставок, де водяться карасі. Мають 27 гектарів свого поля і лісу. Збирають гриби, ягоди, разом вивчають лікарські трави. Навчають тих, хто хоче навчитися смачно готувати українські, або ж вишити сорочку чи весільного ружника.

### Зелена садиба родини Садівських у с. Коропець, Тернопільської області

Приймають туристів уже кілька років. Мали гостей з усієї України, а ще з Великої Британії, Польщі. Родина облаштувала місця для відпочинку у новому будинку із євроремонтом, а також — у столітній батьківській хаті. У домі Садівських туристи отримують не лише розваги, місце для ночівлі та харчування, а й можуть навчитися гри на музичних інструментах, спробувати себе в ковальстві.

Оглянути гості можуть і палац графа Бадені та помилуватися краєвидами Дністра чи піти на сплав річкою.

### Садиба «Казковий будиночок» у Виженці на Вижниччині, Чернівецької області

Займатися зеленим туризмом дуже перспективно: чисте повітря, гори, здорова домашня їжа. Три роки тому починали з чотирьох номерів, і перший місяць був найважчий. Тоді не розуміли що відбувається: людей багато, у кожного свої бажання. Але швидко адаптувалися, навчилися спілкуватися з людьми, і тепер це все дуже просто. Зараз мають шість номерів, будують ще один будиночок, альтанки, планують викопати ставок. У цій справі важлива реклама: рекомендації відпочивальників, пропозиції в Інтернеті, візитки тощо. Важливо до туристів ставитися по-людськи. І хоч заробляти потрібно, але хтось має менше грошей, тому ціни повинні бути гнучкими. Починати можна без стартового капіталу, головне — щоби був будинок, порядок і затишок. У Виженці туристи зупиняються і в хатах без зручностей, бо це дешевше. Люди приїжджають, щоби побути на природі, в тиші, подихати чистим повітрям.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є у вас приміщення, яке можна облаштувати під агро-оселю або зелену садибу?
- Чи воно знаходиться у екологічно чистій зоні?
- Чи маєте ви навик роботи з людьми, чи відкриті, комунікабельні?
- Чи знаєте ви про туристичні об'єкти або природні чи ландшафтні принади у вашому регіоні?
- Чи маєте можливості приготування їжі?

## 📌 Поради з практики

- Спочатку потрібно оцінити свої можливості, адже до вашого будинку приїжджатимуть чужі люди. Вони будуть скрізь ходити, запитувати, їх потрібно годувати, прибирати. Якщо в господарстві є корова чи коза, у відпочивальників може виникнути бажання подоїти, хтось захоче покосити, посапати грядки. І господарям за це платитимуть гроші.
- Бажано, щоби в садибі була холодна і гаряча вода, туалет в будинку. Але влітку для старту можна зручності запропонувати й «вкінці городу», зробити літній душ. А згодом, коли з'являться кошти, садибу розвивати і добудовувати.
- За словами фермерів, основа всього сільського туризму — кухня. Жоден клієнт не приїде в село на відпочинок, якщо не буде впевнений, що там на нього чекає здорова, смачна і екологічно чиста їжа.
- Коли будете приводити гостьові кімнати в порядок, запросіть сторонню людину. Нехай вона критичним поглядом огляне все, тому що до своєї обстановки ви звикли. Наприклад, вам не заважає старий непрацюючий телевизор на шафі, але йому там не місце. Перше, на що розраховує турист, — це на комфортне спальне місце, чистоту і тишу. Щоб гість відчував себе комфортно, потрібно, щоб він не перетинав маршрут господаря садиби. Для цього зробіть окремий вхід для гостей і особливо окремий туалет.
- Все, що ви будете робити в межах своєї приватної власності, не вважається підприємництвом і не потребує реєстрації. Але потрібно подавати декларацію про доходи та сплачувати прибутковий податок — 15% від отриманої суми. Ці податки йдуть у місцевий бюджет, тобто у сільську казну.
- Держава досі не розробила стандарти для оцінки рівня туристичних послуг, які надаються у сільській садибі. Тому Союз сприяння розвитку сільського зеленого туризму самостійно прийняв програму категоризації сільських садиб «Українська гостинна садиба». Програма надає чотири категорії садиб: базову, першу, другу і третю. Присвоєння категорії — справа добровільна, але потрібне. Так ваші потенційні клієнти зможуть отримувати інформацію про рівень сервісу у вашій садибі.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



From the People of Japan





## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Ринок послуг гостинності охоплює ресторанный та готельний сегменти, є традиційно ринком малого бізнесу. Проблема галузі: невідповідність цін пропонованій якості зумовлює подальше існування попиту на ринку.

На готельному ринку залишається стабільний ринок ділових поїздок – їхня частка складає 50% поїздок українців, натомість поїздки з метою відпочинку, які найбільше зменшились через економічну ситуацію, складають лише 40%.

На ресторанному ринку привабливим залишається сегмент кафе, недорогих ресторанів та “неформатних” закладів (антикафе, фудкорт).

В силу зменшення готельного сегмента і його подорожчання, активно розвиватиметься ринок подорожної оренди квартир, особливо у великих містах, де обмежена кількість готельних місць спричиняє незручності відвідувачам.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Згідно з дослідженням понад 35% українців не виїжджали за межі свого регіону, ще 35% - бувають в іншому регіоні лише раз на рік. Ця статистика демонструє значний прихований потенціал для розвитку сфери гостинності в усіх регіонах України.

Збільшення мобільності, зростання популярності внутрішнього туризму, розвиток культури харчування та підвищення загального рівня сервісноорієнтованості в економіці є факторами тяглості попиту на ринку послуг гостинності.

## Умови: що потрібно для входження?

Приміщення. Наявність приміщення (власного або орендованого)

Персонал.

Маркетинг. Наявність правильної маркетингової стратегії є одним із ключових факторів розвитку бізнесу.

Постачальники. Наявність контактів з місцевими надійними постачальниками дозволяє уникнути ризиків простоїв або збоїв у роботі з тех. причин.



## ⚠️ Ризики: на що звернути увагу?

Вибір місця розміщення. Для сфери гостинності (як готельного так і ресторанного сегментів) ключовим є місце розміщення – доступне, у безпечному районі, відповідне вартості.

Доступ до аудиторії. Учасники ринку повинні постійно культивувати доступ до аудиторії через рекламу та просування, поширення інформації, створення мережі постійних клієнтів.

Сервісноорієнтованість. Ключовий фактор успіху на ринку послуг гостинності, залежить від персоналу.

## 📍 Пріоритетні регіони:

- Одеська область
- Полтавська область





## Кав'ярня

Невеликий заклад з асортиментом гарячих напоїв (кава, чай) та легкою перекусною (випічка, сандвічі).

### Ідеї:

- Заклад з широким спектром страв (сніданки, обіди, напої)
- Заклад без кухні (лише напої та випічка, приготована ззовні)
- Заклад з спеціалізацією (морозиво, прохолодні напої, чайна)
- Антикафе (оплата за час перебування, з їжі - мінімум)

**24** мін. термін окупності (міс.)

**4** мін. к-ть працівників на початку

**30000** середній розмір інвестицій (\$)



## Подобова оренда житла

Здача в оренду квартир, кімнат чи спальних місць на короткий термін.

### Ідеї:

- Здача в оренду (подобова) власного житла
- Здача в оренду житла (подобова), що перебуває в суборенді
- Здача в оренду спальних місць в хостелі або апарт-готелі

**6** мін. термін окупності (міс.)

**1** мін. к-ть працівників на початку

**1000** середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Сервісність, клієнтоорієнтованість
- Знання цільової аудиторії
- Розуміння сезонності ринку
- Гнучкість ціноутворення
- Готовність мати справу із дозволами
- Готовність конкурувати за рахунок якості та інновацій

## Можливі сценарії організації бізнесу

- Самозайнятість (оренда житла)
- Приватне підприємство
- Франчайзингове представництво
- Мережа закладів
- Доставка





## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники сировини
- Органи місцевої влади
- Регулюючі органи
- Виробники обладнання

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Обладнання для приготування та зберігання їжі (можна взяти в оренду у виробників).
- Персонал (4 барменів/офіціантів позмінно, прибиральниця, менеджер, кухар, посудомийка (2 особи позмінно))
- Сировина. В асортименті кав'ярні повинен бути широкий асортимент кави або чаю (25-35 сортів), інакше буде складно конкурувати з супермаркетами, в яких також продають каву.
- Барна стійка для міні-кав'ярні площею, не менше 4 кв. м. Також необхідна вітрина, для демонстрації і зберігання кави (в скляних банках) і супутніх товарів.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Обладнання приміщення (ремонт, установка обладнання)
- Закупівля посуду та меблів
- Підготовка меню (варіантів меню): рецептури, норми
- Підготовка персоналу
- Приготування їжі та напоїв
- Прибирання та провітрювання приміщення
- Промоція, проведення заходів

- Орієнтовний обсяг інвестицій для кав'ярні площею 60 м<sup>2</sup> (30-40 посадочних місць) – \$ 50-60 тис. Термін окупності – від 3-х років.
- Повноцінна кухонна поверхня обійдеться додатково ще у 20 тис. доларів.
- Потрібно мати запас обігових коштів на рік вперед

З'являються нові «відгалуження» цього бізнесу. Наприклад, мобільні кав'ярні, які хоч і не можуть прямо конкурувати з класичними закладами, але є доволі вигідним капіталовкладенням.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Найбільш демократичний тип кав'ярні – стаціонарна або мобільна точка продажу, яка пропонує кілька сортів кави і додаткових напоїв на їх основі на винос. Старт подібного бізнес-проекту – до 50 тис. грн. Виторг подібних закладів в столиці становить приблизно 1-2 тис. грн. на день, окупуються вони за 7-8 місяців.

Рідкісний для України формат – класична кав'ярня, невелика за площею (до 10 посадочних місць) приміщення з самообслуговуванням. Пропонується максимально широкий перелік кави різних способів обжарювання. Меню – мінімальний асортимент десертів, як правило, привізних. Відкриття такого закладу в орендованому приміщенні обійдеться в \$120-130 тис., термін окупності – близько двох років.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Вулична реклама - флаєри, листівки
- Реклама для цільових аудиторій
- Соціальні мережі
- Ярмарки та фестивалі, кейтеринг для різноманітних заходів
- Відгуки клієнтів фаховий персонал із добрим комунікаційними здібностями

Відкриваючи кав'ярню, потрібно спочатку вирішити – чи буде в закладі власне виробництво. Якщо передбачаються навіть мінімальні обсяги випічки, необхідно отримати дозвіл пожежної служби, СЕС. Формат кава «з собою» має дуже хороші перспективи. Не вичерпаний потенціал і бізнес-центрів. Наприклад, на думку багатьох рестораторів, розмістити кав'ярні у великих офісних будівлях – дуже вигідна справа. Щоправда, проблема відкриття кав'ярень у таких місцях полягає в тому, що офісні співробітники воліють не лише випити чашечку кави, а й перекусити.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід – середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік – 20-60
- Тип – молодь, сім'ї з дітьми, офісні працівники
- Великі, малі міста

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Акцент на постійних клієнтах
- Чітко визначена цільова аудиторія (студенти, ділова публіка, сімейні пари, ітп.)
- Чітке позиціонування формату закладу
- Клієнтоорієнтованість
- Сервісоорієнтованість

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда території / площі (якщо немає власного приміщення), комунальні послуги
- Оплата праці (2 офіціанти на зміні, менеджер, прибиральник)
- Обладнання. Рівень цін на кавомашини приблизно наступний: напівавтомат з однією групою, здатний обслуговувати невелике кафе – \$ 1,5-2,5 тис; автомат з двома-трьома групами – \$ 2,5-5 тис. Під модель

- кавоварки підбирається кавомолка (\$ 300-700) і пом'якшувач води (близько \$ 150, кавомашини примхливі і працюють тільки з ідеальною водою). Ще приблизно \$ 400 потрібно для покупки професійного міксера.
- Посуд (розрахунок кількість посадочних місць помножена вдвічі \$ 10-15 тис.). Меблі (столі, стільці, стійки для офіціантів (\$ 15-35 тис.)

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Продаж напоїв та солодощів (середній розмір націнки – 100%)
- Додатково – продаж алкоголю (середній розмір націнки – 400%)
- Оренда залу
- Організація літнього майданчика
- Продаж зерен кави або чаю вроздріб (націнка 20-80%)
- Продаж солодощів з собою



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Альтернативна кава

Альтернативна кава – кава-рум на трамвайній зупинці. Тут використовують альтернативні методи приготування кави – це ручні кавоварки – кемекс, сифон, аеропрес, пуровер та колд-брю, які відкривають природний смак напою, захований в кавовому зерні.

Кількість місць: 4-5, стільці та лавочки на вулиці

Меню: кондитерська, кава

Напої: кавова карта

Послуги: взяти з собою, Wi-Fi

Середня вартість замовлення: 15 грн.

### Кавярня та крамниця колоніальних товарів «Старі мури»

Спеціалізація закладу – чай (понад 70 сортів) та кава, десерти, коктейлі і натуральне вино та коньяки. Смачні гарячі бутерброди, джазова музика, постійно оновлювана виставка фотографій львівських фотохудожників.

Меню: кавова карта, чайна карта, коктейлі, десерти

Послуги: Wi-Fi, тераса, зона для некурців

### Мережа кав'ярень формату coffee-to-go «KREDENS CAFE»

Кухня: європейська

Меню: десерти, кондитерська, сандвічі, салати, дитяче меню, святкові пропозиції

Напої: кавова карта

Послуги: Wi-Fi, кондиціонер

Послуги (сервісні): взяти з собою

Додаткові приміщення: літній майданчик

Середня вартість замовлення: 45 грн.

Система лояльності: Діє картка лояльності. Безстрокова і накопичувальна. При замовленні кожного напою на картці ставиться позначка. Як тільки назбиралося 10 позначок – можна обміняти картку на будь-який напій, будь-якого розміру.

### Кав'ярня Мапа

Затишна кав'ярня з особливою атмосферою і кавою власного купажу. Працюють три зали, в теплу пору року функціонує літній майданчик.

Кількість місць: 100

Кухня: європейська

Меню: десерти, сніданки, тости, салати, млинці, сніданки, дитяче меню, святкові пропозиції

Напої: алкоголь, карта коктейлів, кавова карта, чайна карта, шоколадні напої, фреші

Мова меню: українською, англійською

Послуги: взяти з собою, Wi-Fi, кондиціонер

Додаткові приміщення: літній майданчик

Середня вартість замовлення: 55 грн.

## 📋 Листок для самоперевірки

- Чи обрали ви тип закладу, який плануєте відкрити?
- Чи знайшли приміщення у зручному місці?
- Що буде родзинкою вашого закладу?
- Хто ваша цільова аудиторія?
- Де ви візьмете рецептури страв?
- Ви купуєте обладнання чи берете в оренду?

## 📌 Поради з практики

- Стірку краще купувати універсальну – її можна розмістити де завгодно, на випадок, якщо доведеться переїжджати.
- Влітку знижуються продажі кави, зате зростає попит на молочні коктейлі. Їх рентабельність сягає 350%. Для зберігання молока, льоду та інших безалкогольних напоїв потрібен холодильник.
- При виборі кавомашини слід уточнити у продавця особливості її сервісного обслуговування. Каво-машини вимагають догляду і сервісу: ремонту, заміни фільтрів, прокладок, чищення від накипу і кавових смол. Періодичність проведення всіх цих процедур залежить від інтенсивності використання кавоварки і якості води.
- Оренда обладнання зазвичай включає доставку, встановлення, налаштування апарата, навчання персоналу роботи з технікою, доставку кави та витратних матеріалів. Також передбачено безкоштовне обслуговування: регулярне чищення, налаштування, заміна агрегата в разі

складної поломки на інший. Наприклад, вже після приготування 100 чашок необхідно замінити дрібні гумові деталі. У випадку ж купівлі власної кавомашини ці витрати лягають на плечі власника. Рекомендується проводити комплексний сервіс своєї машини 2-3 рази на рік. Вартість такого обслуговування може досягати EUR150.

• Багато оптових продавців кави пропонують каво-машини в оренду. На перший погляд, це дуже вигідна пропозиція, особливо для починаючого підприємця. Однак вартість кави в цьому випадку може бути значно вище ринкової.

• Високоякісний напій виходить виключно зі свіжомелених зерен. Кава в таблетках і капсулах – не для комерційних каво-машин. Звичайно, з цим типом кави менше клопоту, тому кавоварки на таблетках актуальні в офісах. Або на підприємствах, для яких торгівля кавою не основна діяльність, а бонус для клієнта, наприклад, на автозаправках.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





# ПОДОБОВА ОРЕНДА ЖИТЛА

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Власники квартир та агенства з нерухомості
- Клінінгові компанії
- Туристичні агентства

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Здача нерухомості в оренду
- Обслуговування квартир для найму
- Додаткові можливості: організація трансферу, організація екскурсій

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Нерухомість. Це може бути власна квартира, квартира в суборенді, кілька квартир в суборенді
- Комп'ютер, інтернет та надійний зв'язок (краще мати номери кількох операторів), варто також використовувати програми онлайн зв'язку (Skype, Viber)
- Автомобіль (бажано, проте не обов'язково)
- Персонал. Ви можете самостійно всім займатися (поселення, комунікація з клієнтами та підготовка квартири), проте за великого потоку людей та кількості квартир більше двох вам варто найняти людину, яка буде прибирати квартири та готувати їх до приїзду гостей.

- Обладнання в квартиру - холодильник, телевізор, праска. В разі якщо ви не плануєте постійно користуватися послугами клінінгових компаній, вам необхідний хороший пилосос, засоби для миття вікон.
- Мінімальний набір постелі та рушників (постіль - вдвічі більше комплектів, ніж кількість спальних місць, рушників - в чотири рази), базовий посуд та кухонні приладдя
- Поточні витрати на мийні засоби, заміну засобів гігієни, прання білизни, комунальні послуги - 10%
- Маркетингова стратегія - 10%
- Якісні фото приміщення для реклами
- Для бізнес-подорожей - можливість оформляти офіційне відрядження

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

- Організація бізнесу із здачі квартир в оренду (або суборенду) на короткий термін.
- Ціна як альтернатива готелю. Досить високий рівень цін у готелях, які відлякують клієнтів економ-класу, подорова оренда може стати хорошою альтернативою
- Розташування поряд з туристичними місцями - рекреаційні зони (гори, морське узбережжя тощо) або історичні місця
- Економія на харчуванні. В квартирах як правило обладнана кухня, в якій можна готувати їжу самостійно.
- Зручність в часі поселення/виселення. Якщо в готелі фіксований час заселення та виселення, то в апартаментах можна домовитися про вигідний для обох час.
- Комфортність. Квартири облаштовані побутовою технікою, яка робить ваше перебування комфортнішим та приємнішим - не потрібно чекати до відкриття кафе щоб купити чашку кави чи посідати.

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Клієнтоорієнтованість
- Відмінний сервіс
- Знижки для постійних клієнтів

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Сайти подорожної оренди
- Реклама в туристичні агентства
- Соціальні мережі
- Рекомендації попередніх клієнтів

Готуючись до виходу на ринок і стартової рекламної компанії вашого бізнесу, варто уважно вивчити ситуацію в даній ніші підприємницької діяльності вже в прив'язці до конкретного географічного місця.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні), вік - 20-60
- Молодь, сім'ї з дітьми, люди у відрядженнях
- Великі, малі міста, іноземці
- Даний бізнес-сегмент має багато ніш, які по-справжньому в Україні ще не освоєні: наприклад, вже перспективний «абітурієнтський» напрям, індивідуальний молодіжний туризм, відпочинок для сімейних пар з дітьми, бізнес-туризм, тощо.
- Коло потенційних клієнтів досить широке: це можуть бути як окремі особи, так і цілі родини, зайняті підбором житла на короткий термін - в потрібному районі, з необхідним набором зручностей, меблів, побутової техніки, тощо.
- Крім власне цін на добову оренду житла, які в даний час пропонує ринок, варто врахувати і вплив сезонного фактора (традиційні періоди відпусток, державні свята, міські свята, сесії в студентів заочної форми навчання).

## Структура витрат

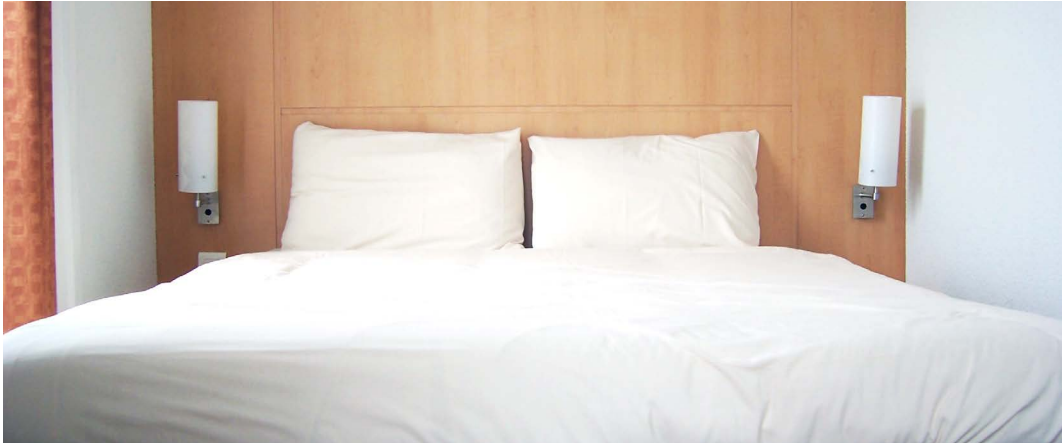
Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда квартир - здавати дві однокімнатні квартири вигідніше, ніж одну трикімнатну
- Адміністративні витрати: комп'ютер, інтернет та надійний зв'язок
- Витрати на експлуатацію та утримання житла: прибирання квартир, прання та прасування білизни, хімічистка (килими, дивани - варто проводити генеральне прибирання кожні 3 місяці)
- Поточні витрати на мийні засоби, заміну засобів гігієни, комунальні послуги - 10%
- Облаштування приміщення та закупівля мінімального набору постелі та рушників (постіль - вдвічі більше комплектів, ніж кількість спальних місць, рушників - в чотири рази), базовий посуд та кухонні приладдя, також необхідно подбати про холодильник, телевізор, праску.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Індивідуальний молодіжний туризм
- Відпочинок для сімейних пар з дітьми
- Бізнес-туризм
- Здача квартири під свята, вечірки.
- «Абітурієнтський» напрям
- Середня ціна оренди 1-кімнатної квартири щодобово - від 200 до тис. грн. (залежно від стану і кількості додаткових послуг). Оптиміальне завантаження квартири - 20 днів в місяць.



## Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### «Фаворит-ріел»

Агентство подорожньої і довготривалої оренди нерухомості у Львові. Квартири, які пропонує «Фаворит Ріелт» для подорожньої оренди у Львові з ремонтом, обладнані побутовою технікою, кабельним або супутниковим телебаченням, проведений інтернет, наявні всі необхідні меблі. У квартирах є постійно гаряча вода, надаються рушники і чиста постільна білизна та інше, необхідне для повноцінного відпочинку.

Регулярно проводиться генеральне прибирання і прибирання на вимогу (потрібно уточнювати у власників). Вся інформація, яка представлена на сайті (фото і опис квартир) відповідає дійсності. Фільтр пошуку дозволяє вибирати житло з тих критеріїв, які цікавлять пошукача найбільше: одно-дво-трьох кімнатні квартири або квартири студії.

Широкий вибір представлених квартир на сайті дозволить зняти житло подорожньо, врахувавши всі Ваші побажання. У нас є квартири подорожньо на будь-який смак та запит. Подорожна оренда квартир у Львові з «Фаворит Ріелт» - це зручне місцезнаходження, вигідна ціна та конфіденційність.

### «Дуоком»

Сучасна компанія з якісною політикою та чіткою організацією праці налаштована у всіх структурних підрозділах компанії. Цінності, традиції і принципи, якими керуються у своїй роботі, норми і стандарти ділової етики, корпоративної культури, слугують бездоганній діловій репутації. Орієнтовані на співпрацю з корпоративними клієнтами.

Сервіс оренди квартир у Львові в центрі міста; поселення і бронювання квартир у Львові в центрі міста 1-2-3-4-кімнатних, економ-, стандарт-, бізнес-, люкс-, півлюкс-класу; найм / оренда Квартир подорожньо, погодинно в центрі Львова 1-2-3-4-кімнатних.

В квартирах наявні: меблі всі необхідні, побутова техніка, посуд, постіль, праска, ТБ, холодильник, повноцінна кухня, постіль, рушники.

## Листок для самоперевірки

- Чи готові ви цілодобово відповідати на запити мешканців?
- В будь-яку пору дня вирішувати проблеми мешканців своїх квартир?
- Чи знайшли приміщення у зручному місці?
- Чи ви комунікабельна людина, вмієте та любите спілкуватися з людьми?
- Чи вмієте просувати свої послуги в інтернеті?

## Поради з практики

- Суть даного виду орендного бізнесу проста – складаємо особисту базу квартир та іншого виду житла, придатного до здачі і просуваємо свої послуги на ринку, тобто шукаємо клієнтів і підбираємо для них житло відповідно до їх бажань і можливостей.
- Наявність авто допоможе вам і дещо диверсифікувати свій бізнес – адже за скромну додаткову плату ви зможете запропонувати клієнту ще й трансфер від аеропорту або вокзалу до орендованого ним житла.
- Вам доведеться затратити досить багато часу та сил як на попереднє вивчення особливостей ринку, так і на створення досить широкої клієнтської бази. На початковому етапі вам навряд чи вдасться встановити досить велику «націнку» за свої послуги від базової ціни власника квартири.
- Ознайомтеся з інфраструктурою району: наявністю паркувальних стоянок для автомобілів і місцем для паркування супермаркету, закладів харчування тощо. Подбайте, щоб в квартирі була карта міста з позначеними ключовими об'єктами.
- Розрахунок вартості оренди зазвичай представляє деякі складності для початківців. Є загальне правило, чим дешевше житло, тим швидше знайдуться орендарі. З іншого боку, вартість оренди повинна окупувати витрати на експлуатацію та утримання житла і давати якийсь прибуток. Найчастіше розраховуючи вартість оренди підраховують потенційні витрати і множать їх на півтора.
- Якщо квартира потребує ремонту, то не варто робити дорогий і ексклюзивний (якщо, звичайно, сама квартира — не апартаменти люкс), але він повинен бути надійним і практичним.
- Водопровід, каналізація, електрика має бути в абсолютному порядку, а обробка стін і стелі бажано — легко оновлювана.
- З меблів та побутової техніки - мінімум необхідного. Пральна машина та пилосос не є предметами першої необхідності для потенційних, а от холодильник і телевізор — поставити бажано.
- Укладайте простий договір або копіюйте паспортні дані орендаря для безпеки.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії







## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Підвищення тарифів на газ для населення, яке розпочалось у 2014р. та триватиме до повного приведення ціни на газ для населення у відповідність до ринкових цін, спричинило підвищений інтерес до питань енергоефективності у житловому секторі.

Станом на кінець 2014р. в Україні налічується 6.5 млн індивідуальних будинків загальною площею 622 млн. кв. м. та 255 тис. багатоквартирних будинків загальною площею 464 млн. кв.м., з яких 80% потребують термомодернізації (дані Держенергоефективності України, ДЕЕУ)

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Влітку 2014р., 52% мешканців готові інвестувати у підвищення енергоефективності свого житла за умови державної підтримки на принципах співфінансування.

З 2015 діє програма державної підтримки енергоефективності, за якої існує механізм відшкодування 20% тіла кредиту на придбання "негазових" котлів, 30%-40% - на придбання енергоефективного обладнання та матеріалів. Загальний передбачений обсяг складає 340 млн.грн.

Кінцевими споживачами на ринку є власники житла - фізичні особи, їхні об'єднання (ОСББ) та обслуговуючі компанії (ЖЕКи, управителі). Кількість платоспроможним клієнтів на ринку енергоефективності житла зростатиме.

## Умови: що потрібно для входження?

Ринок є локальним з точки зору надання послуг, оскільки вимагає тісного контакту з місцевими замовниками та підрядниками.

Послуги та роботи вимагають фахових знань та досвіду. Окрім технічних вмінь важливими є вміння сформулювати бізнес-кейс для кінцевих клієнтів, працювати з проектним фінансуванням та компетенціями з управління колективними ресурсами.



## ⚠️ Ризики: на що звернути увагу?

Корупційні ризики. Передача підрядів на непрозорих умовах. Неможливість прозорого входження на ринок. Із поширенням ОСББ змінюється мотивація прийняття рішень щодо підрядників.

Кваліфікація. Необхідність технічних знань та компетенцій проектного менеджменту. Надання послуг та виконання робіт вимагає специфічних технічних знань.

Висока конкуренція за кваліфіковані робітничі кадри. Існуючі учасники ринків зацікавлені у кваліфікованих кадрах.

## 📍 Пріоритетні регіони:

- Полтавська область
- Київська область
- Одеська область
- Луганська область
- Донецька область



## Утеплення будинків

Утеплення стін, фасадів, покрівель будинків, комунікацій, з використанням різних технологій, теплоізоляції.

### Ідеї:

- Мінераловатна теплоізоляція (вентильовані фасади, зовнішнє утеплення, огорожувальні конструкції)
- Ізоляція скловолокном (скатні дахи, легкі стіни, трубопроводи, перекриття)
- Перлітові штукатурні суміші (поліпшення теплотехнічних, звукоізоляційних і акустичних властивостей огорожувальних конструкцій (стіни, перегородки і перекриттів) житлових, громадських та виробничих приміщень, підвалів, виконаних з цегли, бетонних, залізобетонних, керамзитобетонних та інших конструкцій)
- Ізоляція дерев'яного бруса

3 мін. термін окупності (міс.)

3 мін. к-ть працівників на початку

3000 середній розмір інвестицій (\$)



## Встановлення автономного опалення

Встановлення та обслуговування газових та твердопаливних котлів.

### Ідеї:

- Регіональне представництво певного виробника (встановлення, продаж)
- Універсальний сервіс твердопаливних котлів
- Організація постачання твердого палива

1 мін. термін окупності (міс.)

1 мін. к-ть працівників на початку

1000 середній розмір інвестицій (\$)



## Приватний управитель житла

Після ухвалення Закону України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку», з'явилась нова ніша для започаткування власної справи - приватний управитель житла. В управлінні ОСББ, житлово-будівельних кооперативів (ЖБК) чи управляючих компаній перебуває близько 20% багатоквартирних будинків в Україні.

### Ідеї

- Послуги прибирання під'їзду та двору
- Обслуговування мереж, що знаходяться у під'їзді і підвалі
- Забезпечення дератизації
- Ремонт вентиляційних та ліфтових шахт
- Ремонт даху та під'їзду
- Благоустрій прибудинкової території
- Вивезення сміття
- Ремонт поштових скриньок, встановлення домофонів

6 мін. термін окупності (міс.)

4 мін. к-ть працівників на початку

1000 середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Наявність технічної експертизи
- Розуміння основ будівельної справи
- Мережа контактів із постачальниками обладнання та матеріалів
- Клієнтоорієнтованість
- Готовність інвестувати у навчання працівників



# ПРИВАТНИЙ УПРАВИТЕЛЬ ЖИТЛА

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Місцева влада, міські комунальні служби
- Власники житлового та нежитлового фонду
- Будівельні організації
- Підприємства сфери благоустрою
- Будівельно-ремонтні бригади

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Обладнання. Дуже важливо, щоб управитель чи управляюча компанія приходили зі своєю матеріально-технічною базою. Її можна створити і поетапно, в тому числі, і за кошти власників.
- Персонал. Співвласники та керівники об'єднань перевагу надають тим кандидатам в управителі, які в минулому мали стосунок до будівництва чи всього, що з ним пов'язано, приміром, до сантехніки, електрики тощо.
- Якісний матеріал.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Прибирання прибудинкової території і сходів
- Вивезення сміття, обслуговування мереж самих будинків (зокрема тепло- та водопостачання, каналізаційних стоків, електромереж)
- Обслуговування та ремонт ліфтів, систем вентиляції, домофонів
- Поточні і капітальні ремонти під'їздів, даху
- Впровадження енергозберігаючих технологій
- Огляд технологічних підвалів, дератизація

До переліку надаваних послуг можна включити також охоронну діяльність, юридичні консультації з оформлення документів щодо управління і володіння нерухомістю, послуги «паспортного столу» (видача довідок щодо складу сім'ї, кількості проживаючих), дизайнерські та ріелторські послуги, альпіністські послуги.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Після вступу в дію закону про ОСББ, що-раз актуальнішими стають послуги приватних ЖЕКів та приватних управителів житла, що надають послуги з обслуговування будинків та прибудинкових територій.

### Точки диференціації

- Посилення впливу мешканців будинків на умови свого проживання та якість обслуговування житла
- Постійний контроль над розвитком території, її екологічного стану та благоустрою
- Впровадження енергоощадних заходів у своїх будинках/офісах і т. д.
- Якісне обслуговування будинків і прибудинкових територій
- Контроль систем електро-, водопостачання та опалення
- Ландшафтний дизайн підконтрольної території
- Загальний догляд, прибирання і т.п.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Номер Гарячої лінії
- Інтернет-сайт для подачі пропозицій та заявок
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Рекламна кампанія (місцеві ЗМІ)
- Партнерство з ремонтними бригадами та мулярами, сантехніками, електриками, ліфтерами – для поточних ремонтів, інженерами-теплотехніками – для обслуговування мереж, клінінговими компаніями – для прибирання прибудинкової території, під'їздів, миття вікон, прибирання в квартирах
- Договори на використання матеріалів певних брендів під час проведення робіт (напр. – будівельні матеріали)

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід – середній та вищий (у даному регіоні)
- Малі та середні підприємства (виробничі, промислові та офісні приміщення)
- Власники житла у багатоквартирних будинках (об'єднання мешканців)
- Великі, малі міста

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Сервісноорієнтованість – якість виконаних робіт
- Надійність та репутація
- Важливість оцінки замовником виконаної роботи

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Обладнання (придбання або оренда)
- Персонал. Для розширення бізнесу до 5-10 ОСББ на обслуговуванні, доведеться збільшити штат відповідно до збільшення обсягів роботи.
- Необхідно буде взяти в штат двірників, електриків, сантехніків.
- На поточні ремонти для 10 будинків потрібні 2-3 робітники.
- Офіс, оренда технічного приміщення для персоналу
- Маркетинг, транспорт
- Юридично-бухгалтерські витрати

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Щомісячна оплата за надання базових послуг (відповідно до умов договору) – двірник, сантехнік, електрик і т.д.
- Додаткові послуги (напр. виконання складних, ліцензованих робіт), координація між замовником (ОСББ, Підприємство, бюджетна організація) і підрядними організаціями
- Стандартна 9-поверхівка на 4 під'їзди при середньому тарифі в 2 грн/кв. м площі на місяць витрачає на утримання будинку близько 20 тис. грн, річний обіг – понад 200 тис. грн.
- Тож, обслуговуючи квартал на 10 будинків, підприємець відразу може організувати бізнес з річним обігом у 2,5 млн грн.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### ТзОВ «Управляюча Компанія «Рівне Дім Сервіс» УК ЛАД

Компанія має розвинену виробничу інфраструктуру та матеріально-технічну базу, що дозволяє самостійно виконати більшу частину робіт з обслуговування багатоквартирних будинків.

Компанія пропонує послуги з утримання, ремонту та управління багатоквартирними будинками за дорученням і в інтересах власників, а також знаходить шляхи вирішення проблем у кризових ситуаціях. Особливістю її роботи є суворе дотримання чинного законодавства у сфері надання житлових послуг, абсолютна фінансова прозорість, сувора звітність, відкритість і клієнтоорієнтованість.

Принципи роботи:

- висока професійна підготовка персоналу;
- встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами;
- якісне і оперативне надання послуг;
- відкритість керівництва для вирішення гострих житлових проблем висока ділова репутація на ринку ЖКГ

УК ЛАД – це Управляюча компанія ЖКГ (житлово-комунального господарства), яка спеціалізується на обслуговуванні та управлінні багатоквартирними будинками, а також іншими об'єктами нерухомості.

Фахівці компанії мають спеціальну освіту та досвід роботи управління, обслуговування та експлуатації нерухомого майна, зокрема, при особистому стажуванні на об'єктах нерухомості Франції.

Сфера діяльності: багатоквартирні будинки, житлово-будівельні кооперативи (ЖБК), котеджні містечка, офісні центри, оздоровчі та соціальні заклади, садові та інші товариства, розташовані в Києві та Київській області.

Свої послуги УК ЛАД поширює на об'єкти нерухомості приватної, а також державної та комунальної власності.

Власникам та мешканцям "сталінок", "хрущівок", "брежневок" тощо пропонує здійснення поточного та капітального ремонту їх будинку. Забудовникам також пропонує співпрацю і допомогу в ході приймання-здачі новобудов в експлуатацію, створення ОСББ тощо.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є відповідні компетенції для управління житлом?
- Наявність професійних майстрів на постійній основі?
- Наявність замовника (мешканців), розуміння юридичної форми організації?
- Як про вас дізнаються потенційні замовники?
- Чи є у вас готовність цілодобово реагувати на побутові аварійні ситуації?

## 📌 Поради з практики

- Для обслуговування клієнтів-споживачів варто передбачити наявність спеціального, бажано короткого і такого, що легко запам'ятовується, мобільного номера. Адже комунальна сфера – це така, у якій якість послуг нерідко визначається рівнем доступу та оперативністю реакції.
- На підготовчому етапі необхідно створити комп'ютерну базу даних із перевірених підрядних організацій, які працюють на ринку. Домовитися з ними про співпрацю: якість, швидкість, ціну роботи. До кожної з них звертатися за послугами, коли у контрактованих ОСББ виникне певна потреба.
- Власники багатоквартирного будинку для управління спільним майном мають право наймати як юрособу (компанію), так і приватного підприємця. Основні вимоги до них викладені в Правилах управління будинком, спорудою, житловим комплексом чи комплексом будинків та споруд, затверджених Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України 2009 року.
- Досвід першопрохідців свідчить, що для того, аби рентабельність не була від'ємною, в обслуговуванні має бу-

ти 2-4 тис. квартир. Нижня межа визначається необхідним мінімумом оборотних коштів, верхня – надмірним розростанням території, що обслуговується, та утрудненням в управлінні. Річ у тім, що підприємство з обслуговування житла в ідеалі далеко не лише «контора». Воно повинно мати майстерні, транспорт, мінімальну будівельну та землерийну техніку.

- Можна істотно зекономити, взявши на себе не лише послуги з дрібного ремонту власне будинків, а й обслуговування електричних, теплових та водогінних мереж цілого мікрорайону. Тоді не потрібно укладати відповідні угоди з монополістами (водоканалом, обленерго тощо), чії нормативи на обслуговування своїх мереж, як свідчать фахівці, нерідко завищені на 40% проти собівартості.
- Якщо є трохи «зайвих» грошей, то, приміром, на ділянках, де труби особливо швидко іржавіють через сусідство електрокабелів, можна покласти труби пластикові і на 50 років про них забути – також економія. Перспективним є напрям енерго- та теплозбереження.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



From the People of Japan







# ВСТАНОВЛЕННЯ АУТОНОМНОГО ОПАЛЕННЯ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники котлів (укладання договорів з магазинами та/чи виробниками)
- Місцева влада, газорозподільчі компанії
- Власники житлового та нежитлового фонду
- Будівельні організації
- ОСББ/ЖЕКи

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Обладнання. Базовий набір обладнання для котельні, що працює на деревних пелетах, складається з котла з бункером і автоматичним пальником. Після того, як котел підключений до систем електропостачання, опалення та завантаження бункера, котельня надовго стає автономною і досить довго може функціонувати без участі людини.
- Персонал (від 1 особи)
- Якісний матеріал, наявність постачальників. Як правило, найбільше число виробників деревного біопалива зосереджено в регіонах з розвинутою деревообробною промисловістю.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Підготовка, оформлення та реєстрація документів
- Встановлення систем опалювання (монтаж зовнішніх і внутрішніх мереж, монтаж систем опалення в разі відсутності, пусконаладжувальні роботи)
- Експлуатація систем опалювання
- Гарантійне або технічне обслуговування систем опалювання
- Постачання устаткування (продаж)

Особливо актуальним є питання економічного обігріву є для теплиць і виробничих приміщень, які є основою малого бізнесу багатьох підприємців. І якщо вентиляція і кондиціонування можуть бути зроблені своїми руками, то монтаж опалювальних систем – справа для професіоналів, які не тільки виконують усі роботи при встановленні, але й забезпечать подальше сервісне обслуговування котлів.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Модель передбачає надання послуг із встановлення, експлуатації та технічного обслуговування індивідуального опалення (твердопаливні котли).

Можна виділити два сценарії розвитку бізнесу: розвиток власними силами (встановлення/ обслуговування) або партнерство з компаніями виробниками котлів (франчайзинг) встановлення/ обслуговування/ продаж.

### Точки диференціації:

- Енергоефективність
- Екологічність і безпечність (унеможливають виникнення вибухонебезпечної ситуації та не виробляють шкідливих викидів)
- Висока теплоутворююча ефективність (високе ККД)
- Невिбагливість до палива (працюють на дровах, тирсі, вугіллі, торфі, відходах деревини, паливних брикетах, а також можливість мають працювати на газу)
- Окупність протягом двох років

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Будівельні портали
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Рекламна кампанія (місцеві ЗМІ)
- Партнерство з ремонтними бригадами та будівельними компаніями, які не надають дану послугу
- Сервісна підтримка певних брендів
- Державна програма кредитів для встановлення таких котлів

При відсутності стартового капіталу можна знайти компанії які продають котли (а ще краще - виробляють), вони з радістю підуть назустріч партнерам, які зможуть виконувати гарантійне обслуговування

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Приватні господарства
- Малі та середні підприємства (теплиці та виробничі, промислові та офісні приміщення)
- Бюджетна сфера
- Власники житла у багатоквартирних будинках (об'єднання жильців, ЖЕКи)

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Сервісноорієнтованість – якість виконаних робіт
- Технічне обслуговування систем опалювання (протягом певного періоду)
- Допомога в практичному відчутті переваг
- Важливість оцінки замовника виконаної роботи

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Обладнання (придбання або оренда). Витрати на покупку і установку твердопаливних котлів, як правило, окупаються протягом двох років.
- Персонал та сертифікація на кожного монтажника-висотника
- Маркетинг
- Оренда офісу та складу/технічного приміщення для персоналу.
- Транспорт
- Юридично-бухгалтерські витрати
- Отримання необхідних ліцензій та дозволів

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Послуги по встановленню твердопаливних котлів
- Технічне обслуговування (котлів/систем опалювання)
- Продаж котлів (укладання договорів з магазинами та/чи виробниками продукції)
- Навчання по експлуатації (в разі встановлення котлів на підприємствах складного обладнання)
- Висока рентабельність послуги: витратний матеріал (котел та дотичні матеріали) купується за рахунок клієнта.
- Використання матеріалу певного бренду (відповідні договірні умови з виробником)



# ВСТАНОВЛЕННЯ АУТОНОМНОГО ОПАЛЕННЯ



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### Компанія «БІО ТЕХНІК»

Компанія «БІО ТЕХНІК» – це підприємство яке здійснює комплексні проекти за такими напрямками: тепло- та електроенергетика; модернізація, будівництво котельень та мереж теплопостачання; виробництво та постачання твердого палива в Україні

В компанії працюють спеціалісти, які мають значний досвід у проектуванні та вирішенні техніко-технологічних завдань.

Здійснюючи діяльність у сфері теплоенергетики, компанія «БІО ТЕХНІК» виконує постачання, гарантійне і післягарантійне сервісне обслуговування, монтаж котлів в центральні та індивідуальні пункти тепла, модернізацію, реконструкцію котельень та мереж теплопостачання, а також виробляє і постачає паливо (деревну тріску(щепу), гранули, дрова, брикети та ін.)

Особливості роботи:

- розробка технічних та економічних обґрунтувань проектів;
- впровадження проектів переведення котельень на біопаливо;
- застосування передових сучасних технологій спалювання біомаси;
- перевід енергетично витратних систем опалення на

ефективні і комфортабельні системи індивідуального теплопостачання;

- застосування енергозберігаючих рішень та поновлювальних джерел енергії (біомаси) для виробництва енергії тепла і «зеленої» електроенергії в котельнях і ТЕЦ.

### ПП «Берлин Престижбуд»

ПП «Берлин Престижбуд» створена 1999 з метою виконання будівельно-монтажних і інженерних робіт, монтажу и продажу газових котлів, твердопаливних котлів та іншого обладнання для систем опалення.

За 12 років діяльності ПП «Берлин Престижбуд» займає велику частку ринку газових котлів та твердопаливних котлів Західного регіону України.

Основними клієнтами компанії являються такі відомі в Україні будівельні фірми.

Будінвест

Львівська інвестиційно-будівельна компанія

Галицька основа

Корпорація «Екодім»

Знаюбудінвест

Галичартбуд

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є відповідні компетенції?
- Наявність професійних майстрів на постійній основі?
- Чи є розуміння того, з яким типом обладнання плануєте працювати?
- Чи є клієнтська база?
- Чи маєте попередні домовленості із постачальниками обладнання?

## 📌 Поради з практики

- Паливом для твердопаливних котлів є дрова, вугілля або паливні гранули (пелети) — недорога альтернатива газу і нафти. Спалювання такого виду палива (тирси, тріски, соняшникового лушпиння) також дозволяє вирішити проблему утилізації відходів деревообробки та сільськогосподарського виробництва. Найбільш популярним видом твердого палива є деревні пелети (гранули) спресовані на спеціальному обладнанні стружки, тирса та інші відходи деревообробної галузі.
- Сучасні твердопаливні котли забезпечують якісне екологічно чисте спалювання і високий ступінь автоматизації. В умовах постійного зростання ціни на газ в Україні почали користуватися шаленим попитом.
- Монтаж твердопаливних котлів до 100 кВт позбавляє від багатьох неприємностей і зайвої паперової тяганини. Часто власники підприємств замість промислових котлів воліють монтаж декількох побутових. Це не вимагає спорудження котельні (приміщення з котлами буде називатися топковою) і позбавляє від спілкування з Котлонагляд.
- Для промислових підприємств, де в місяць споживається понад 1000 тонн палива, рекомендують пелети з лушпиння соняшника або з соломи. Їх зольність перевищує 1.5%, але для промислового об'єкта цей параметр не стоїть на першому місці. Крім пелет в місті також можна використовувати котли тривалого горіння, на дровах, котли на вугіллі і трісці. Але ці види палива програють пелети або в тепловіддачі, або за екологічними параметрами.
- Перед безпосереднім монтажем опалювального агрегату проводиться підготовка котельні: облаштовується приміщення площею понад 7 м<sup>2</sup> з вільним місцем для складування палива.
- Що потрібно для роботи: Апарат зварювальний, електроди «тріпка»; Болгарка, диск по металу; Ключі розвідні і ріжкові; Герметик жаростійкий; Підмотка сантехнічна; Рівень, рулетка. Крім перерахованого вище, купуються витратні матеріали згідно спроектованої схеми опалення: крани, муфти, відводи і переходи.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





# УТЕПЛЕННЯ БУДИНКІВ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники сировини
- Місцева влада
- Власники житлового та нежитлового фонду
- Будівельні організації
- ОСББ

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Обладнання: спеціальний робочий одяг, будівельна люлька, необхідне кріпильне обладнання, витратні матеріали (сітки, ґрунтовка, штукатурка, клей і т. д.)
- Персонал: мінімальна бригада має складатися з 2 робітників
- Якісний матеріал (може бути за рахунок замовника)
- Дозволи та документи, що їх повинні мати будівельники, які проводимуть роботи з утеплення фасаду: Договір, Калькуляція витрат; Копії свідоцтва про реєстрацію та ліцензію, Копія документа, що підтверджує, що альпініст (монтажник) пройшов спеціальну підготовку.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Технік з утеплення фасадів досить багато і відрізняються вони, в основному, тільки матеріалом. Утеплити фасад можна з допомогою скловати, пінопласту, мінеральної вати, стрічкової паклі, пінополіуретан.
- Існує два способи утеплення фасадів: «мокрый спосіб» з легких систем штукатурки. З його допомогою можна задекорувати стінку поверх утеплювача. (найбільш поширений): система — вентиляований фасад

Приклади послуг, що можуть надаватися підприємством (бригадою) по утепленню будинків:

- Висотне утеплення стін будинку, квартири (необхідна умова- монтажник, з дозволем виконання висотних робіт)
- Утеплення фасадів будинків, котеджів
- Внутрішнє утеплення житлових приміщень
- Ремонт та утеплення м'якої покрівлі, балкона і лоджій

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Очікується різке збільшення цін на комунальні послуги. Утеплення житла чи промислового об'єкту за допомогою теплоізоляційних матеріалів – перевірений і затребуваний спосіб енергозбереження. Можна надавати різні види послуг (утеплення стін, покрівель, вікон, підлог, труб, дерев'яного бруса) з використанням різних видів матеріалів. Окрема ліцензія потрібна для здійснення висотних робіт. Для початку працювати можна із матеріалом замовника або ж представляти матеріал конкретного виробника.

### Точки диференціації:

- Економічний варіант утеплення (невисока вартість матеріалу)
- Зниження витрат на енергоносії (до 50%)
- Фасад набуває привабливий і індивідуальний вид
- Продовжує термін служби будівлі
- Покращує звукоізоляцію
- Водовідштовхувальний ефект

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Веб сторінка та соціальні мережі
- Будівельні портали (як публікація оголошень, так і участь в експертних дискусіях)
- Рекламна кампанія (флаєри (для роздавання на вулиці), оголошення в соцмережах (особливу увагу приділити групам інвесторів новобудов)
- Рекомендації клієнтів
- Партнерство з ремонтними бригадами та будівельними компаніями, які не надають дану послугу

Підрядник складає кошторис, замовник погоджує його, підписується договір. Важливо взяти гарантію на матеріали, що будуть використовуватись у системі.

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Приватні господарства
- Бюджетна сфера
- Власники житла у багатоквартирних будинках
- Великі, малі міста, села

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Сервісноорієнтованість – якість виконаних робіт
- Швидкість роботи – сезонність робіт (макс. швидко не втрачаючи якість)
- Важлива велика клієнтська база
- Важливість оцінки замовника виконаної роботи, рекомендації попередніх клієнтів
- Згода ЖЕКУ на проведення робіт

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Витрати дозволяють розпочати справу з невеликих об'єктів або бізнес на утепленні фасадів окремих квартир. На перших порах у витрати можна не включати зарплату найнятим робітникам, а навчитися надавати послуги з утеплення самостійно.
- Обладнання (придбання або оренда)
- Персонал (від 3-х осіб)
- Ліцензія на загальнобудівельні роботи, дозвіл на виконання робіт підвищеної небезпеки, сертифікат на кожного монтажника-висотника
- Маркетинг, Транспорт
- Середня сума інвестиції в утеплення фасаду становить 5-6 тис. грн. на 1-кімнатну квартиру, а період окупності складає всього лише два опалювальних сезони.

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальній прибутку?

- Послуги по утепленню
- Собівартість в середньому 1 кв. м. = \$15 /кв.м. Бригада з 2 робітників, за умови монтажу 150 кв.м.фасадів в день і вартості роботи \$25 / кв.м. може заробити \$3750. На зарплату з них піде \$2 за кожен метр. Чистий прибуток складе \$8 з квадратного метра утепленого фасаду. За 20 робочих днів в місяць, прибуток складе \$8\*150м.\*20дн. = \$24 000.

Висока рентабельність послуги: витратний матеріал купується за рахунок клієнта. Використання матеріалу певного бренду. Система знижок при оптовому замовленні утеплення



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### «Пласт Київ»

Займаються утепленням фасадів при будівництві нових та реконструкції старих житлових, громадських та промислових будівель з 2007 року, за цей час накопили величезний досвід, сформували штат професійних співробітників, чисельністю більше 130 чоловік.

Компанія «Пласт Київ» виконує внутрішні і зовнішні утеплення стін квартир, утеплення балконів, утеплення будівель і зовнішнє утеплення фасаду новобудови або старого будинку, висотні роботи і промисловий альпінізм. В якості теплоізолюючого матеріалу використовує пінопласт і мінеральну вату. Всі фасадні роботи та висотні роботи виконуються висококласними фахівцями, які вже мають багаторічний досвід і стаж. Також «Пласт Київ» пропонує кілька варіантів утеплення: утеплення будинку та утеплення стін зсередини, а також зовнішнє утеплення фасаду.

### Компанія «Едванс»

Це одна з найбільших фірм в Україні, основною спеціалізацією якої є напilenня та заливка пінополіуретанового покриття. Основними напрямками діяльності компанії Едванс є:

- напilenня пінополіуретану: роботи з теплоізоляції, гідроізоляції методом нанесення поліуретанових покриттів.
- теплоізоляція будинків і споруд: промислові, складські, виробничі, житлові, овочесховища, холодильні та морозильні камери, обладнання, транспортні фургони та рефрижератори, об'єкти суднобудування

### Компанія «Теплотренд»

Компанія працює на ринку більше 5 років. І визначає для себе три ключових напрямки:

розробка нових сучасних та зручних способів просування послуги утеплення фасадів; вдосконалює якість і сервіс виконуваних робіт;

збільшує рівень задоволеності клієнтів, тим самим підвищуючи лояльність до компанії. В даний момент повноцінно представлені і виконує утеплення фасадів (стіні) та висотні роботи в 4 містах: Харків, Запоріжжя, Дніпропетровськ і Кривий Ріг.

«Теплотренд» зацікавлене у співпраці з компаніями та приватними фірмами, які надають послуги: висотне утеплення фасадів (Дніпропетровськ), іншими висотними роботами (Запоріжжя), а так само зовнішнім утепленням (Харків) бізнес об'єктів.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є відповідні компетенції?
- Чи є готовність до сезонності?
- Чи є розуміння конкуренції?
- Чи наявні професійні монтажники?
- Готовність взяти на себе роль організатора і лідера. В даному виді підприємницької діяльності більше потрібні організаторські здібності ніж економічні, тому що ризик наближається до нуля, а первинні витрати мінімальні.

## 📌 Поради з практики

- У нашому кліматі займатися утепленням фасадів можна лише півроку. Практика показала, що укриття і теплової гармати, за допомогою яких можна домогтися потрібної температури, сильно здорожують квадратний метр утеплення. Щоб не простояти всю зиму, можна укласти договір на чистку снігу та збивання бурульок. ЖЕКи обов'язково зацікавляться, якщо їм запропонувати послуги такого роду.
- При відсутності стартового капіталу можна знайти будівельні компанії, спеціалізація яких не передбачає утеплення фасадів пінопластом, вони з радістю підуть назустріч заповзятливим партнерам, який вміє представити розумний і переконливий бізнес-план. Звичайно прибуток від бізнесу на утепленні фасадів в такому випадку зменшиться у зв'язку з % будівельної фірми, але кількість і розміри замовлень збільшаться в рази.
- Мінеральна вата – більш сучасний утеплювач, ніж пінопласт, але дорожчий. Пінопластом дешевше, але у нього більше шансів деформуватися у процесі експлуатації і менша вогнестійкість. Теплоізоляційна фарба, "бетонна вата" та теплоізоляційна піна – цікаві сучасні технології для різних ізоляційних потреб. Основні характеристики, на які потрібно звернути увагу: щільність; коефіцієнт теплопровідності; стійкість до зовнішнього впливу негативних факторів; довговічність; здатність виконувати свою основну функцію - тримати тепло.
- Житлові будинки втрачають тепло через вікна – 20%, стіни – 30%, дах і фундамент – 30%, двері і димохід – 20%. В 90% квартир, окрім першого та останнього поверхів у багатоповерховому будинку, теплові втрати через дах і фундамент відсутні, проте пропорційно ростуть втрати через вікна – 35% і стіни – 45% (через двері і вентиляцію залишаються по 20%).
- Сучасні державні будівельні норми зробили суворішими, і утеплення стін, яке робилося в радянський час, здебільшого недостатнє. Але, наприклад, ті будинки, які мають досить теплі стіни, буває достатньо утеплити навіть сантиметрами пінополістиролу, а будівлі зі старими тонкими бетонними стінами доводиться утепляти плитами пінопласту завтовшки 15 сантиметрів. Водночас теплоізоляція, товща за необхідну, не є помилкою, просто вона коштує дорожче.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії



From the People of Japan







## Передумови: чому існує платоспроможний попит?

Радикальні зміни в економіці у 2014-2015рр. змінюють не лише товарні ринки, але й структуру товарних потоків та логістику їх переміщення. Зменшення купівельної спроможності населення, зростання ризиків непроплат, скорочення кредитування, у т.ч. товарного, пришвидшення призвичаєння до онлайн форматів – тенденції, які формують нові бізнес-можливості у сфері дистрибуції та постачання.

Ринок логістичного обслуговування, особливо малих та середніх компаній, є ненасиченим, - мала кількість операторів, низька якість та асортимент надаваних послуг та їх висока ціна.

На ринок послуг з дистрибуції та постачання також впливає зростання Інтернет сегменту торгівлі. Протягом 2014 року кількість українців, які купували товари в інтернеті, зросла з 3,15 млн у січні до 3,9 млн у грудні.

## Ринкові тенденції: чому попит зростатиме?

Необхідність розширення географії збуту малими виробниками стимулюватиме попит на послуги доставки, логістики, постачання. За відсутності доступу до дешевих кредитних ресурсів, виробники активніше використовуватимуть аутсорсинг (послуги підрядних організацій).

Ринок електронної комерції продовжить зростання у гривневому еквіваленті (у 2015 – оціночно на 25%). Зростання рівня призвичаєності населення до Інтернет-торгівлі стимулюватиме тяглість попиту, а зростання уваги малих українських виробників на продажі в Інтернет - зростання е-комерції в країні.

## Умови: що потрібно для входження?

Бізнес-ніша вимагає швидкості комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, підрядниками, конкурентами та партнерами, що залежить від фахових знань конкретних товарних ринків, комунікаційних вмінь, мережі контактів у конкретному регіоні.

Транспортні засоби, приміщення. Залежно від формату бізнес-моделі, у цій ніші потрібні транспортні засоби, складські приміщення.



## Ризики: на що звернути увагу?

Головні ризики та проблеми у застосуванні: на що звернути увагу, приклади діючих бізнесів

Відсутність диверсифікації. На початку діяльності на ринку послуг дистрибуції та постачання є ризик бути залежним від одного або кількох замовників - веде до втрати бізнесу.

## Пріоритетні регіони:

- Дніпропетровська область
- Запорізька область
- Одеська область
- Донецька область
- Луганська область



## Інтернет-магазин

Торгівля товарами широкого вжитку в мережі Інтернет.

### Ідеї:

- Товари з Китаю, Європи, США
- Одяг, взяття та аксесуари, дитячі товари
- Продукти харчування та товари для дому
- Побутова техніка
- Квитки в кіно та на розважальні заходи, авіа та автобусні квитки
- Цифрова та фототехніка, мобільні телефони та аксесуари
- Автозапчастин, спортивний інвентар, музичні інструменти, тощо

12 мін. термін окупності (міс.)

4 мін. к-ть працівників на початку

8000 середній розмір інвестицій (\$)



## Сервісне обслуговування техніки

### Ідеї:

- Постачання витратних матеріалів виробничим підприємствам.
- Оренда виробничого обладнання.
- Ремонтне обслуговування виробничого обладнання

12 мін. термін окупності (міс.)

5 мін. к-ть працівників на початку

9000 середній розмір інвестицій (\$)



## Логістичне обслуговування виробництв

### Ідеї:

- Логістичне обслуговування малих виробничих підприємств: розвезення продукції, сервіс обладнання та машин, організація постачання від підрядників, підвезення персоналу.
- Пункти прийому та видачі замовлень експрес-доставки.
- Фасування, пакування, формування індивідуальних замовлень.

5 мін. термін окупності (міс.)

4 мін. к-ть працівників на початку

6000 середній розмір інвестицій (\$)

## Ключові компетенції

- Розуміння специфічних виробничих процесів
- Розуміння ланцюгів вартості у торгівлі
- Навики роботи із технікою
- Навики ведення переговорів
- Розуміння логістичних процесів

## Можливі сценарії організації бізнесу

- Торгове представництво
- Приватне підприємство
- Авторизований сервісний центр



## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Веб-дизайнери і розробники
- Системи для оплати онлайн
- Хостинг компанія
- Служби доставки або власний кур'єр.
- Постачальники товару

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Веб-сайт. Головне для інтернет-магазину не дизайн, а його функціональність і простота. Щоб будь-який покупець міг легко знайти те, що йому потрібно, повинні бути своєрідні «вітрини» – сторінки, на яких ви представляєте асортимент товарів з їх докладним описом.
- Персонал. Між співробітниками потрібно розподілити такі обов'язки: прийом телефонних дзвінків від клієнтів, просування сайту в соцмережах, наповнення сайту свіжою інформацією з фотографіями, ведення закупівель, контроль за відправленням та зберіганням продукції.
- Стартовий товар та умови для зберігання

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Прямі продажі товарів та їх доставка. Можливий асортимент: техніка, одяг, аксесуари, квитки, парфумерія, дитячі товари, книги, продукти харчування
- залучення клієнтів та просування сайту. Підвищення продажів і збільшення кількості покупок зажадає щомісячних вкладень: від 800 грн за контекстну рекламу і 3000-5000 грн за SEO (просування сайту)
- Адміністрування сайту та маркетинг

У 2014 році суттєво зменшились бар'єри щодо покупки різних товарів онлайн, а саме: продуктів харчування, медичних препаратів, взуття, косметики та парфумерії, одягу, автотоварів, книг (як в друкованому, так і в електронному вигляді), товарів для дітей та спортивного інвентарю.

Основні помилки: застарілий дизайн сайту, відсутність оновленої інформації про товар, помилки чи затримки при доставці, втрата чи пошкодження товару, складно додзвонитися до менеджерів.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Організація інтернет-магазину із продажу специфічного або різних видів продукції  
Послуги:  
Широкий асортимент товару та унікальні пропозиції у порівнянні з конкурентами

### Точки диференціації:

- Швидкість обслуговування. Якщо товар з закордонних ринків, то перевагою серед конкурентів стане швидкість обслуговування
- Функціональний та зручний веб-ресурс, можна робити акцент на унікальній структурі та індивідуальному дизайні
- Гнучкий підхід до ціноутворення, розпродажі, знижки, програма лояльності
- Зручний графік роботи, можливість онлайн підтримки. Call-center - клієнтська служба в кількості двох осіб, які працюють з 9:00 до 21:00 за графіком 2/2. За необхідності, у разі проведення масштабних акцій, залучаються додаткові оператори

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Лояльність покупців, розвиток партнерських програм
- Репутація, гарантія повернення товару
- Відчуття безпеки та захисту персональних даних покупця

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Власний веб-сайт, соціальні мережі
- Просування (SEO), банерна реклама

Власники успішних інтернет-магазинів радять новачкам спочатку працювати за такою схемою: коли надійде певна кількість оплачених замовлень, тоді і закуповувати необхідні моделі у постачальника зі знижкою. Закупівлі можна робити кілька разів на місяць

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Чоловіки більш активно купують в інтернеті побутову та комп'ютерну техніку, електроніку, автотовари, спортивний інвентар та будівельні матеріали
- Жінки значно активніше роблять онлайн-покупки одягу, взуття, книг/дисків, косметики і парфумерії, товарів для дітей і для тварин, продуктів харчування.
- Бізнесмени, туристи - в онлайні респонденти купують авіаквитки (68%) та бронюють готелі (52%)
- Великі та середні міста, середній клас

Якщо не впевнені в правильності вибору свого продукту, то можна звернутися в одну з компаній зі створення та розкрутки сайтів. Фахівці компанії перевірять, які товари затребувані у покупців і чи багато у вас буде потенційних конкурентів. «Такий аналіз можна провести, використовуючи дані сервісів Google Adwords і «Яндекс.Вордстат». При виборі ніші для торгівлі головне - щоб у цьому напрямку був попит, а в конкурентах лише 3-4 магазини.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Веб-сайт та розкрутка. Розробка робочого сайту обійдеться вам в 6500-8000 грн плюс вартість хостингу та домену від 240 до 1000 грн на рік. Домен уа можуть купити лише власники офіційно зареєстрованих торгових марок.
- Оренда приміщення та закупівля техніки. Якщо на старті необхідність магазину не є гострою, то спершу можна обійтися одним складом і інтернет-майdanчиком для продажу товару. Фізичний магазин, підкріплений службою онлайн-продажів можна організувати згодом.
- Купівля домену - до 100 грн.
- Оплата праці персоналу
- Оренда приміщення та закупівля техніки. Якщо на старті необхідність магазину не є гострою, то спершу можна обійтися одним складом і інтернет-майdanчиком для продажу товару. Фізичний магазин, підкріплений службою онлайн-продажів можна організувати згодом.
- Телефон та інтернет, податки та бухгалтерські витрати

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожен із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Прямі продажі
- Реселлер (перепродаж товару)
- 20% товару, що є у вас в наявності, повинні забезпечувати 80% від усіх продажів, необхідно організувати постачання найбільш ходових товарів або найбільш ексклюзивних в своїй ніші.
- Для інтернет-магазину найкраще обирати продукцію з націнкою від 50%.





## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### BestOfChina

Китайські товари від перевірених постачальників з гарантією якості. Точки диференціації: вибір і продаж товарів, в якості яких впевнені, мінімальні ціни і максимальний комфорт придбання китайських товарів, гарантію на всі товари, торгівля як оригінальними товарами під китайськими марками, так і «дуже схожими» на продукти відомих брендів, можна заощадити на доставці сплативши за товар попередньо або отримати товар післяплатою.

Товар: Телефони, годинники наручні, подарунки, гаджети, електронні книги, авто-електроніка, шкіргалантерея, оптика

### Like by Look

Один з перших магазинів, де продаються виключно українські бренди одягу. Поєднання вдалося колоритне й багатогранне: поціновувачі спокою, природи та подорожей; ті, хто скуштував смак боротьби; вуличні романтики; ті, які потребують богемного епітета; люди з божевільними ідеями; і ті, хто вважає себе цілком серйозною людиною — всіх об'єднує прагнення до стилю, унікальності і самовираження. Список українських виробників постійно поповнюється, згодом після відкриття інтернет-магазину відкрили офлайн представництво у Львові.

### Foodpanda

Сервіс доставки їжі. В базі Foodpanda – кілька десятків відібраних закладів, що можуть запропонувати вам різноманітне меню – від суші і піци до сендвічів та європейської кухні. Достатньо вказати лише свою локацію, і Foodpanda автоматично покаже вам пропозиції з найближчих ресторанів, їхню вартість та швидкість доставки. Foodpanda збирає замовлення не лише через сайт, а і через однойменні Android та iPhone додатки, враховує акції happy hours у деяких ресторанах, та допомагає зекономити. Сервіс працює не лише в Україні, а й 27 країнах світу, що, без сумніву, стане корисним у подорожах. В переліку партнерів Foodpanda – понад 15000 ресторанів, які допомогли нагодувати 3 млн людей за останній рік.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи у вас є ідея що можна продавати?
- Чи зможете ви побудувати довірливі відносини з клієнтами а підтримувати індивідуальний зв'язок?
- Чи маєте ви навички в продажах? Чи ви впевнений користувач комп'ютером?
- Чи плануєте організувати доставку товару?
- Чи плануєте продавати товар з закордону чи продукцію вітчизняного виробника (або власну)?

## 📌 Поради з практики

- Перед тим як відкрити власний інтернет-магазин, можна почати працювати в соціальних мережах, щоб переконатися в рентабельності. Вам потрібно буде вчитися працювати з постачальниками і продавати товар невеликими партіями з націнкою. Зрозуміти, чи варто відкривати інтернет-магазин, можна за допомогою сайтів "ВКонтакте", "Facebook" або на платформах "OLX" чи "Ebay", Prom.ua.
- Верховна Рада України прийняла закон, що регулює онлайн-комерцію, у тому числі - інтернет-торгівлю і використання електронних грошей. Основна мета законопроекту - визнати електронні угоди нарівні з письмовими документами. Іншими словами, така угода буде дорівнює за правовими наслідками всім іншим способам укладання угоди. Коли електронна угода (коли покупець бачить публічну оферту на сайті магазину, замовляє і оплачує товар) визнана в окремому законі, онлайн-торгівлі буде простіше спілкуватися з органами влади (наприклад, з податковою, вести справи в судах).
- Платники єдиного податку проводять розрахунки за товари в готівковій та/або безготівковій формі. Однак незважаючи на можливість працювати без касового апарату, власник інтернет-магазину зобов'язаний при купівлі видати покупцеві товарний чек на фірмовому бланку, з печаткою та підписом підприємця і датою покупки.
- Коли магазин розкрутиться і бізнес піде вгору, можна починати закуповувати невеликі партії найпопулярніших товарів і зберігати їх на складі. Оренда невеликого складу площею 20-40 кв. м в обласних центрах України коштує 25-100 грн за квадратний метр на місяць.
- За результатами дослідження онлайн-торгівлі України, яке здійснила GfK Ukraine у 2014 році українці найчастіше через інтернет купували побутову та комп'ютерну техніку та електроніку. На другому місці залишилася покупка одягу 50% онлайн-покупців купували одяг через інтернет протягом останніх 12 місяців. Косметика і парфумерія залишається на своєму третьому місці за популярністю (37%). Четверте місце поділяють товари для дітей (одяг і взуття, іграшки і т.д.) та аксесуари і подарунки (ювелірні прикраси, біжутерія, годинники, сумки тощо). На п'ятому місці – покупки взуття.





# СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТЕХНІКИ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники запчастин
- Спеціалізовані сервісні центри
- Виробники техніки
- Підрядні організації з охорони

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Персонал: клієнт-менеджери (2), які здійснюють прийом та видачу замовлень, обліковують роботи у внутрішній системі обліку; майстри з ремонту техніки, інженери-техніки (3) – ключовий персонал для надання послуг; керівник (1) – організація робочих процесів, робота з клієнтами-юридичними особами, бухгалтерія та фінанси.
- Офіс: Розташований у зручному для клієнтів місці (добре транспортне сполучення), Приязний для клієнтів, з можливістю зачекати на виконання дрібних замовлень, Обладнаний системою стелажів для зберігання замовлень та запчастин.

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Прийом техніки у ремонт, діагностика проблем та визначення способу ремонту
- Ремонт техніки: заміна частин, тестування
- Сервісне обслуговування інструменту: змашування, чистка, заточування
- Прошивка та переінсталювання програм
- Експедування техніки у ремонт спеціалізованими центрами
- Продаж супутніх матеріалів (чохлів, захисних плівок тощо)

Важливим фактором успіху є забезпечення високої швидкості здійснення ремонтних робіт. Ремонт необхідно здійснювати швидше ніж конкуренти. Цього можна досягти, маючи в наявності кілька взаємозамінних постачальників запчастин, які зможуть забезпечити постійний потік своєї продукції і не допускати затримок.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Збільшення кількості користувачів цифрової та побутової техніки зумовлює зростання ринку для її ремонту та обслуговування. Відкриття спеціалізованих або універсальних пунктів обслуговування техніки є перспективним напрямом для підприємців, що працюють як з бізнесом (зокрема виробництвом), так і з кінцевими споживачами.

### Точки диференціації:

- Фокус на конкретному типі техніки (професійні фотоапарати, ноутбуки, в'язальні машини), виробнику, покриттю товарної групи (побутова техніка) або швидкості виконання ремонтів
- Наявність авторизації від виробника – можливість проводити гарантійне обслуговування та ремонт
- Рівень обслуговування клієнтів – приязність, вміння пояснити, терплячість, людяність, оперативність, зручність.

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- База клієнтів – можливість відслідковування попередніх проблем з цим апаратом/технікою, історія ремонту.
- Сервісоорієнтованість.
- Чіткість цінової політики.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Точки продажу відповідної техніки – рекомендації
- Сервісний центр – офіс для прийому техніки та видачі оброблених замовлень
- Онлайн сторінка для прийому замовлень та ознайомлення потенційних клієнтів з послугами

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Фізичні особи (індивідуальні замовники) – клієнти з періодичними потребами у сервісному обслуговуванні.
- Юридичні особи (вкл. підприємців) – клієнти з потребами у поточному обслуговуванні техніки.
- Сегмент якірних замовників – юридичні особи, які використовують техніку у комерційній діяльності та мають стабільно великі потреби у сервісному обслуговуванні (швейні цехи для сервісних центрів швейних машин, ІТ компанії для сервісних центрів комп'ютерної техніки, магазини для сервісних центрів торговельного обладнання).
- У малих містах вигідно поєднувати ремонт та обслуговування кількох типів техніки – комп'ютерної техніки, оргтехніки та велосипедів, побутової та швейної техніки, або професійної техніки та інструменту.

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Зарплати персоналу (в середньому 5 осіб).
- Середня зарплата фахівця з ремонту комп'ютерної техніки в Україні у 2015р. складає 5000 грн./міс. (залежно від кількості замовлень)
- Запчастини – основна стаття поточних витрат. (Рекомендовано мати запчастини, яких має вистачити на 2-3 місяці)
- Оренда офісу та послуги з охорони офісу (На початковому етапі достатньо площі до 50 кв.м.)
- Бухгалтерський супровід
- Обслуговування власного авто або оренда авто

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Плата за ремонт та плата за запчастини – цінова політика більшості сервісних центрів передбачає стягнення оплати за роботу за тарифом та оплата за запчастини.
- Плата за виїзд на місце, плата за доставку додому – додаткові послуги сервісного центру.
- Абонентська плата за сервісне обслуговування – у випадку обслуговування юридичних осіб сервісний центр може проводити регулярне (щомісячне, щоквартальне) обстеження техніки і стягувати абонентську плату.
- Оренда техніки, продаж техніки, продаж супутніх товарів – чохлів, захисних плівок, протиударних коробок
- Середня рентабельність сервісного центру доволі низька (від 6%). Важливо заробляти на обсягах замовлень.



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### «Glass-Express»

Всеукраїнська мережа сервісних центрів по заміні та ремонту автоскла. На сьогодні, вже 17 сервісів надають якісні послуги з обслуговування автоскла.

Основний перелік послуг: Продаж автоскла, Заміна лобового, бокового та заднього автомобільного скла, Ремонт лобового скла (усунення тріщин та сколів) будь-якої складності, Полірування автомобільного скла та оптики, Тонування скла автомобіля, Обслуговування систем кондиціонування автомобілів, Мобільний сервіс (заміна автоскла за місцем знаходження автомобіля).

Автоскло, а також витратні матеріали, які ми використовуємо в роботі, відповідають всім міжнародним стандартам якості. На всі виконані роботи Вам надається гарантія.

### Авторизований сервісний центр «Робим Гуд» (франчайзинг)

Надійний сервіс з гарантійного і платного ремонту телефонів і планшетів Nokia/Microsoft, Samsung, Apple, HTC, Prestigio, Nomі та інші бренди.

Ціни відрізняються лояльністю та конкурентоздатністю. Допомогу може отримати клієнт з будь-яким рівнем доходів.

Усі сервісні центри авторизовані виробником. Це означає, що надається якісний ремонт, гарантія на виконані роботи і надані комплектуючі, використовуються тільки оригінальні запчастини.

Пропонуються такі послуги, як ремонт по гарантії виробника і платний ремонт мобільних телефонів для приватних клієнтів і організацій. А також такі послуги як налаштування телефону, установка програмного забезпечення, заміна корпусу, зміна розміру сім-карт, тощо.

### Сервісний центр Пріоритет

Послуги: Ремонт та модернізація ноутбуків, Ремонт та модернізація системних блоків, Ремонт оргтехніки, Ремонт жорстких дисків та відновлення інформації, Завивка та регенерація картриджів, Ремонт та налаштування планшетів, смартфонів.

Для всіх клієнтів СЦ «Пріоритет» виклик спеціаліста в межах міста є безкоштовним. Ви тільки оплачуєте виконані роботи згідно прейскуранту.

Комплексна профілактика ноутбука від 200 грн., системного блоку від 150 грн. А також знижка 50% при наявності діючого гарантійного талону на техніку.

Безкоштовна доставка техніки на ремонт в межах міста.

## 📋 Листок для самоперевірки

- Чи визначилися ви, з яким типом обладнання ви хочете працювати?
- Ви вирішили обрати монобрендовий чи мультибрендовий сервісний центр?
- Хто буде вашим кінцевим споживачем?
- Які додаткові послуги ви пропонуєте при ремонті?
- Хто ще займається подібною спеціалізацією?

## 📌 Поради з практики

- Типи техніки для ремонту: комп'ютерна техніка, оргтехніка (принтери, копіювальні апарати, проектори), сільськогосподарське обладнання, сільськогосподарська техніка та інструмент, швейне обладнання та ремонт, ремонт (заточка, змащування) будівельного інструменту, торгівельне обладнання (касові апарати, платіжні термінали), опалювальні котли та інше обладнання для теплопостачання, ремонт велосипедів, тощо.
- Нові ніші для сервісних центрів: ремонт обладнання для генерації сонячної енергії (встановлення населенням власних джерел енергії стимулює попит на ремонт та сервісне обслуговування), ремонт планшетів, цифрових годинників, ігрових консолей, ремонти систем вентиляції та кондиціонування тощо.
- Визначити типові технічні проблеми і напрацювати процес їх вирішення та ціну – наприклад у смартфонах найзатребуванішим сервісом є заміна екрану (після ударів, падінь тощо). Сервісний центр повинен мати запас екранів для найпоширеніших марок та чіткий прайс послуги з заміни екранів.
- Моно-брендовий центр по обслуговуванню побутової техніки – це, по суті, дочірня компанія великої фірми-виробника, що випускає певний бренд.
- Серед таких центрів виділяють афілійовані і відносно незалежні. Перші повністю пов'язані з фірмою-виробником; другі, зарекомендувавши себе як гідного партнера, просто співпрацюють з брендовою фірмою і є практично незалежними від них.
- Мультибрендові сервісні центри – абсолютно незалежні від фірм-виробників, ніяк з ними не пов'язані і розраховують тільки на свій професіоналізм.
- Вибирайте декількох фахівців з різних сфер, щоб кожен працював над конкретною технікою, тому що універсальні умільці зазвичай не так професійні. Не останнє значення має і підбір приймальника замовлень. Неконфліктний, приємний у спілкуванні адміністратор допоможе залучити більше клієнтів і уникнути спірних ситуацій.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії





# ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВИРОБНИЦТВ

## Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Транспортні перевізники, СТО
- Існуючі клієнти
- Власники транспортних засобів
- Інші фірми з вантажних перевезень, логістичного обслуговування – для довантаження, надання підрядів

## Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Персонал
- (1-2 диспетчери), відповідають за обробку замовлень та планування їх виконання. За потреби диспетчери виконують функції менеджерів з продаж та логістів.
- (1-3 водії). За потреби виконують обов'язки логістів, вантажників, адміністраторів рухомого складу (технічний огляд).
- Менеджер, бухгалтер
- База підрядників та клієнтів
- База та договори з перевізниками (СПД,) з власними вантажними машинами більшої вантажопідйомності
- База та рамкові угоди про співпрацю з кур'єрськими службами

## Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Транспортно-експедиторські послуги, послуги вантажних перевезень:
- Оформлення замовлень на транспортування
- Дрібнопартійні вантажні перевезення
- Навантаження, розвантаження, пакування, складування, охорона вантажу
- Перевірка стану товару, звірка номенклатури
- Інформаційний супровід: надання цін, пошук підрядників, повідомлення про зручні стиковки тощо.

Послуги фірми включають доставку комплектуючих на виробництво або доставку товару, доставку виготовленої продукції кінцевим споживачам, доставку витратних матеріалів, перевезення техніки на ремонт тощо.

## Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?

Фірма з логістичного обслуговування надає послуги дрібнопартійних (10 кг – 2000 кг) та нестандартних транспортних перевезень та супутні експедиторські послуги малим виробничим та торгівельним підприємствам.

### Точки диференціації:

- Доступність: наявність транспорту під потребу підприємства
- Гнучкість: забезпечення необхідної вантажопідйомності, доставки у необхідне місто або район, терміновість доставки
- Оперативність: час на обробку замовлення, гарантування термінів доставки, швидкість доставки
- Надійність: гарантія доставки вантажів у належній кондиції, наявність транспортних засобів

## Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Постійні клієнти – для бізнесу важливо мати базу мін. 3-5 постійних клієнтів із щоденними замовленнями.
- Диспетчери мають гарантувати оперативність відповіді на вхідні запити та опрацювання запитів на обслуговування.

## Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Прямі продажі – переговори з власниками та директорами фірм
- Рекомендації від існуючих клієнтів
- Онлайн портали – особливо для довантаження

## Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Виробничі фірми – невеликі фабрики, цехи, виробничі підрозділи. Потреби – постачання, розвезення готової продукції, відвезення техніки в ремонт тощо.
- Торгівельні фірми – магазини, гуртовні. Потреби – завезення товарів, розвезення замовлень.
- Будівельні фірми. Потреби – довозення матеріалів та обладнання.
- Офіси. Потреби – постачання розхідних матеріалів, доставка документів.
- Можлива сегментація за потребами – ранкове та вечірне розвезення, типом клієнтів – логістичне обслуговування майстерень з ремонту техніки.
- Налагоджені контакти з підрядниками на випадок специфічних запитів – складування, ремонт техніки, спеціальне пакування тощо.
- База клієнтів (потенційних, колишніх і існуючих) з контактами та історією замовлень

## Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Паливно-мастильні матеріали
- Витрати на транспортні засоби: автозапчастини, ремонт, технічний огляд, оренда GPS-пристроїв
- Персонал (мін. 2 водії, диспетчер, менеджер). Власник/менеджер виконує обов'язки менеджера з продаж та за потреби заступає водіїв, диспетчерів.
- Витрати на послуги підрядних організацій
- Інформаційні послуги: рекламні оголошення, підтримка сайту
- Адміністративні витрати: оренда офісу, мобільний зв'язок персоналу, Інтернет в офісі
- Мінімум 2 власних (орендованих) транспортних засоби.
- Страхування
- Амортизація ТЗ
- Обігові кошти для розрахунків з водіями

## Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Оплата за здійснені перевезення. Структура оплати може включати фіксовану плату за наявність машини, гнучку частину за кілометраж, об'єм перевезеного вантажу, вагу або комбінований показник (тонно-кілометри). Можливі додаткові оплати за перевезення за межами міста. Середня вартість вантажних перевезень – 16 грн/км.
- Плата за додаткові операції – пакування, навантаження тощо.
- Плата за попутне перевезення (довантаження).
- Націнка на організацію доставки вантажу



## 👍 Приклади бізнесів та бізнес-ідей

### TM-Trans

Транспортна компанія «TM-TRANS» займається наданням транспортних послуг для торгових підприємств та організацій. Розвозкою.

Не має значення в якому місті знаходиться клієнт. Потрібна лише заявка на перевезення. Компанія надає транспорт.

Є велика база даних по автомобілях різного типу, та в/п. партнерів по Україні. Тому не проблема знайти потрібний транспортний засіб. Організувати розвозку товарів по магазинах міста та області.

Для безперебійного виконання транспортних заявок потрібно повідомити за день, до 18 години. Заявка подається через наш сайт, або усно по телефону.

Транспортні послуги з обслуговування торгових підприємств розвозка надаються тільки по перерахунку з ПДВ. Після укладання постійної угоди, або разової угоди. «Договір заявка». При укладанні постійної угоди надається відтермінування по оплаті наших послуг 10-15 діб.

Не співпрацюють з клієнтами які мають подібні угоди з іншими транспортними компаніями.

### Тарифи

- автомобілі в/п до 2т – вартість одного кілометра 5,50 грн. Вартість 1 години 48 грн.
- автомобілі в/п до 4т – вартість одного кілометра 5,90 грн. Вартість 1 години 50 грн.
- на автомобілі більше 4т. – вартість по домовленості.

Розвозка за містом. Мінімальний маршрут розвозки 150 км. У випадку, якщо маршрут менший за 150 кілометрів, замовник оплачує 150 км. пробігу автомобіля. Тривалість роботи не повинна перевищувати 8 годин. За понаднормову роботу додатково рахуємо погодинну вартість. Розвозка по місту. Мінімальне замовлення автомобіля по місту 6 годин. Оплата погодинна, плюс за фактично пройдений кілометраж. Кількість точок завантаження, розвантаження для нас при розвозці значення не мають.

Водій не зобов'язаний виконувати функції вантажника, чи експедитора. Водій не може нести матеріальну відповідальність за товар, що перевозиться. В окремих випадках водій може виконувати функції експедитора, але тільки виключно за попередньою домовленістю.

### Компанія ЯмкаЛогістик

Компанія ЯмкаЛогістик проводить діяльність в сфері транспортної та складської логістики вже понад 10 років.

Основні послуги:

- погодинні транспортні послуги.
- підбір автотранспорту згідно умов транспортування: послуги з перевезення особистих речей, квартирний переїзд, офісний переїзд, експедитування вантажу (доставка по адресатах).
- доставка вантажу по адресатах як фізичних так і юридичних та ТТ.

## 📄 Листок для самоперевірки

- Чи є досвід водіння, наявність власного транспорту, придатного для дрібнопартійних перевезень?
- Чи наявні контакти з місцевими потенційними клієнтами (знайомі з досвідом або розумінням ринку), розуміння проблемних місць у логістичному обслуговуванні саме на цьому ринку (потреби конкретного ринку)?
- Чи є добрі навички комунікацій, здатність швидко реагувати на ринкові зміни та ринкові можливості, оперативно приймати рішення?

## 📌 Поради з практики

- Основний КВЕД діяльності для СПД – 41.49 Вантажні перевезення
- Найпопулярніші портали для пошуку підрядників для вантажних перевезень – <http://della.ua/> та <https://larditrans.com/>. На цих сайтах можна отримати дані про поточну вартість перевезень.
- Для початку діяльності можна використовувати вживані автомобілі (у належному технічному стані). Вартість вживаних вантажних машин малої підйомності – у середньому 5-10 тис. дол. Також можна орендувати машини в їхніх власників або разом з власниками-водіями.
- Найпопулярніші малі вантажні машини – Fiat Doblo, Renault Dokker, Volkswagen Caddy, Volkswagen Transporter, GAZ 3302.
- Рекомендуємо обладнати автомобілі GPS-пристроєм для здійснення супутникового моніторингу кілометражу, місця перебування вантажу, часу виконання замовлень.
- У бізнесі перевезень проблемою є крадіжки (пального та товарів, що перевозяться) з боку найманих працівників. Рішенням може бути пряма заінтересованість водіїв у результаті цілої фірми (премії від обороту за період). GPS навігатори допоможуть вести облік пройденого кілометражу та запобігати корупції
- З новими клієнтами рекомендовано працювати з оплатою на місці, і лише з постійними перевіреними клієнтами - по перерахунку та з відтермінуванням платежів. Наявність обігових коштів допоможе забезпечити співпрацю з клієнтами, що платять з відстрочкою
- Належний технічний стан машин дозволяє досягати суттєвої економії на витратах пального. Щоденна перевірка і, у разі потреби, підкачування шин, дозволяє економити у середньому 1л на 100 км.

Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії

