



ІДЕЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МІКРОБІЗНЕСУ



ЗМІСТ

РЕЗЮМЕ 3

- 1. Ринок освітніх послуг для дорослих та дітей ... 4**
 - Курси іноземних мов
 - Курси флористики
- 2. Ринок індивідуальних послуг7**
 - Копі-центр
 - Точильня
- 3. Ринок інформаційних технологій..... 10**
 - Веб-студія
 - Курси SMM
- 4. Ринок послуг для бізнесу 13**
 - Консалтингова агенція
 - Послуги професійного прибирання закладів та фасадів
- 5. Ринок побутових послуг 16**
 - Сервісне обслуговування техніки
 - Служба чистки килимів
- 6. Ринок організації подій 19**
 - Івент-агенція
 - Квест-кімната
- 7. Ринок послуг здоров'я та краси..... 22**
 - Танцювальна студія
 - Фітнес-центр
- 8. Ринок послуг краси..... 28**
 - Барбершоп
 - Манікюрний кабінет

- 9. Ринок послуг громадського харчування.25**
 - Кейтеринг служба, доставка обідів
 - Ресторан швидкого харчування, їдальня
- 10. Ринок роздрібної та оптової торгівлі 31**
 - Магазин фермерських продуктів
 - Магазин побутової хімії
- 11. Ринок послуг технічного обслуговування автомобілів.....34**
 - Станція технічного обслуговування автомобілів
 - Автомийка самообслуговування
- 12. Ринок виготовлення керамічних виробів 37**
 - Виготовлення виробів з кераміки
 - Виготовлення аксесуарів домашнього декору
- 13. Ринок послуг із енергоефективності40**
 - Встановлення сонячних панелей
 - Встановлення автономного опалення
- 14. Ринок послуг оренди та проживання43**
 - Подорожна оренда квартир
 - Хостел, міні-готель
- 15. Ринок виготовлення та переробки місцевих харчових продуктів.....46**
 - Сироварня
 - Перероблення овочів та фруктів

Аналітичний звіт «Ідеї для створення мікробізнесу» підготовлено в рамках діяльності Програми ООН із відновлення та розбудови миру.

Автор – Ващук Сергій.

Думки, висловлені в цій публікації, належать авторам і необов'язково відображають офіційну позицію Програми ООН із відновлення та розбудови миру. Будь-яку частину дослідження не можна відтворити або використати в жодний спосіб без відповідного посилання на першоджерело і Програму ООН із відновлення та розбудови миру. Повне відтворення тексту дослідження в будь-якій формі можливе лише з письмової згоди Програми ООН із відновлення та розбудови миру.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують десять міжнародних партнерів: Європейський Союз, Європейський інвестиційний банк, а також уряди Данії, Канади, Нідерландів, Норвегії, Польщі, Швеції, Швейцарії та Японії.

РЕЗЮМЕ

Цей посібник розроблено з метою інформаційної підтримки майбутніх підприємців у виборі ідей для започаткування бізнесу. Обрані галузі мають стабільний потенціал та збалансованість ризиків, що дає змогу для початківців впевнено розвивати власну справу.

Описані бізнес-моделі є універсальним інструментом для розуміння того, яким чином працює обраний бізнес. Проте, для конкретних підприємницьких ініціатив необхідно уточнювати сегменти бізнес-моделі, враховуючи особливості місцевого ринку, ресурси якими володіє підприємець та його навички.

В рамках дослідження було обрано ринкові ніші, які користуються попитом та відповідають загальним тенденціям розвитку ринку товарів та послуг в Донецькій та Луганській областях.

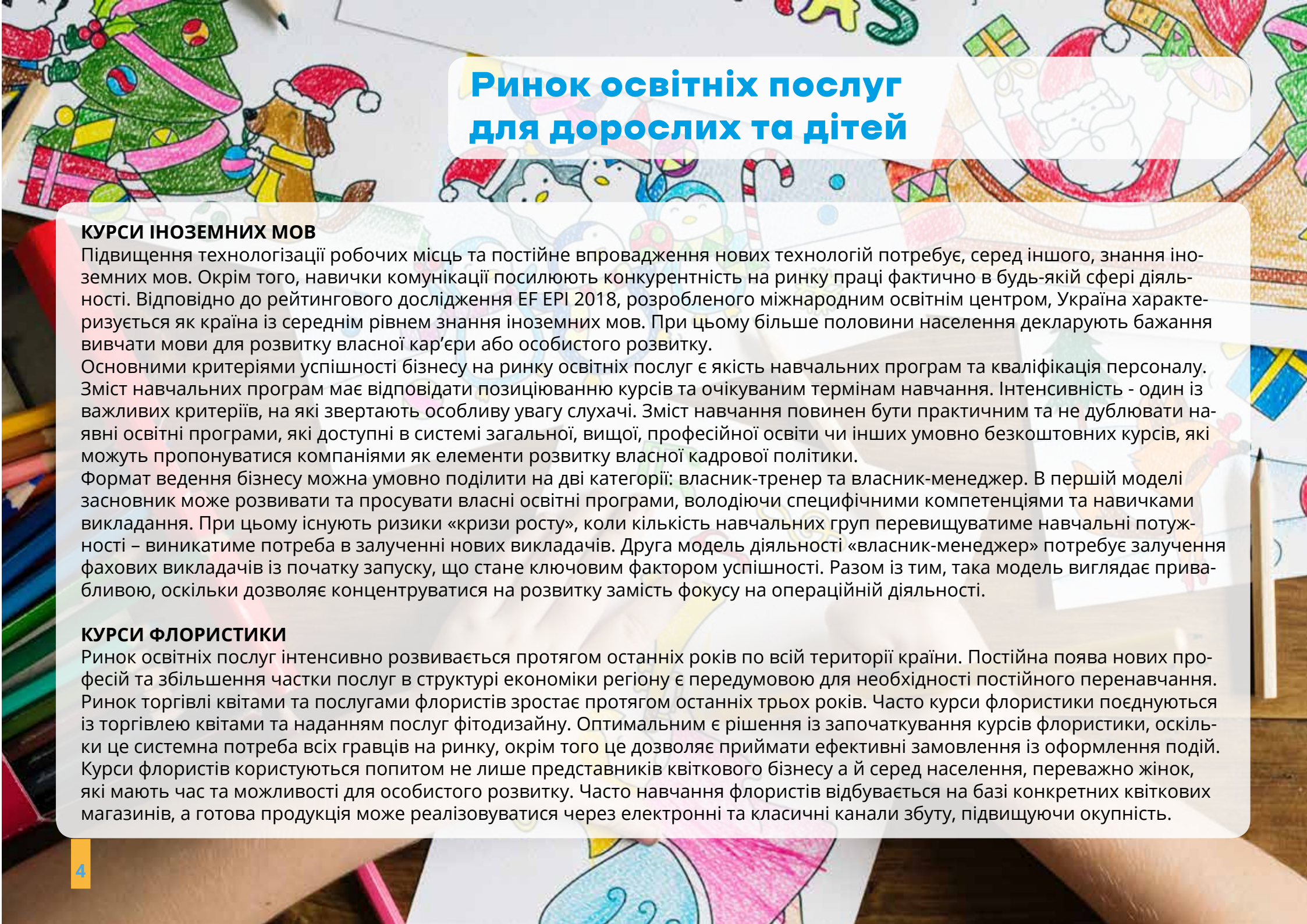
Бізнес-моделі обговорювалися із діючими представниками ділових кіл. Під час вибору бізнес-ідей було враховано наступні критерії:

- бізнес має бути представлено реальному секторі економіки;
- стартовий капітал, необхідний для започаткування діяльності не повинен перевищувати 450 тис грн.;
- термін для запуску бізнесу не більше 6 місяців.

Для визначення ринкових сегментів було проаналізовано наявну структуру розвитку МСБ в обраних регіонах. Для зручності та наочності представлення результатів було обрано канву бізнес-моделі. Такий формат дозволяє ознайомитися з основними елементами потенційної бізнес-ідеї та у найкоротші терміни, застосовуючи готовий приклад, вдосконалити існуючу або розробити власну модель бізнесу. При цьому ініціатор бізнесу має врахувати особливості локального ринку та можливості для його освоєння.

Під час підготовки варто звернути увагу на всі дев'ять секторів бізнес-моделей: сегмент споживачів, канали збуту, відносини з клієнтами, ціннісну пропозицію, ключову діяльність, партнерство, ключові ресурси, структуру витрат та доходів. Відсутність або неможливість забезпечити якісне функціонування одного із аспектів – суттєво ускладнить розвиток підприємницької ініціативи. Деталізована бізнес-модель може стати основою в процесі розроблення бізнес-плану для отримання донорського чи кредитного фінансування.





Ринок освітніх послуг для дорослих та дітей

КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Підвищення технологізації робочих місць та постійне впровадження нових технологій потребує, серед іншого, знання іноземних мов. Окрім того, навички комунікації посилюють конкурентність на ринку праці фактично в будь-якій сфері діяльності. Відповідно до рейтингового дослідження EF EPI 2018, розробленого міжнародним освітнім центром, Україна характеризується як країна із середнім рівнем знання іноземних мов. При цьому більше половини населення декларують бажання вивчати мови для розвитку власної кар'єри або особистого розвитку.

Основними критеріями успішності бізнесу на ринку освітніх послуг є якість навчальних програм та кваліфікація персоналу. Зміст навчальних програм має відповідати позиціюванню курсів та очікуваним термінам навчання. Інтенсивність - один із важливих критеріїв, на які звертають особливу увагу слухачі. Зміст навчання повинен бути практичним та не дублювати наявні освітні програми, які доступні в системі загальної, вищої, професійної освіти чи інших умовно безкоштовних курсів, які можуть пропонуватися компаніями як елементи розвитку власної кадрової політики.

Формат ведення бізнесу можна умовно поділити на дві категорії: власник-тренер та власник-менеджер. В першій моделі засновник може розвивати та просувати власні освітні програми, володіючи специфічними компетенціями та навичками викладання. При цьому існують ризики «кризи росту», коли кількість навчальних груп перевищуватиме навчальні потужності – виникатиме потреба в залученні нових викладачів. Друга модель діяльності «власник-менеджер» потребує залучення фахових викладачів із початку запуску, що стане ключовим фактором успішності. Разом із тим, така модель виглядає привабливою, оскільки дозволяє концентруватися на розвитку замість фокусу на операційній діяльності.

КУРСИ ФЛОРИСТИКИ

Ринок освітніх послуг інтенсивно розвивається протягом останніх років по всій території країни. Постійна поява нових професій та збільшення частки послуг в структурі економіки регіону є передумовою для необхідності постійного перенавчання. Ринок торгівлі квітами та послугами флористів зростає протягом останніх трьох років. Часто курси флористики поєднуються із торгівлею квітами та наданням послуг фітодизайну. Оптимальним є рішення із започаткування курсів флористики, оскільки це системна потреба всіх гравців на ринку, окрім того це дозволяє приймати ефективні замовлення із оформлення подій. Курси флористів користуються попитом не лише представників квіткового бізнесу а й серед населення, переважно жінок, які мають час та можливості для особистого розвитку. Часто навчання флористів відбувається на базі конкретних квіткових магазинів, а готова продукція може реалізовуватися через електронні та класичні канали збуту, підвищуючи окупність.

КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Навчальні заклади (школи, професійні навчальні заклади, університети)
- Агенції із підбору персоналу
- Батьківські комітети, ініціативні групи
- Консалтингові агенції
- Агенції зі сприяння вступу закордон
- Агенції іноземного працевлаштування
- Місцеві бізнеси - як потенційні клієнти (сектор інформаційних технологій тощо)

Ключова діяльність



Для організації ефективного навчання необхідно забезпечити своєчасне та якісне розроблення навчальних програм. Зміст навчання повинен відповідати запиту навчальних груп. Найпопулярніші мови: англійська, німецька, польська, французька та іспанська. Організація навчання та відкритих навчальних заходів для окремих сегментів споживачів. Діяльність може бути сфокусовано на окремому сегменті, наприклад: студенти, які планують вступ закордон або кваліфіковані працівники, які виконують роботи за кордоном.

Ключові ресурси



- Дозволи та сертифікація, відповідність змісту навчальних програм стандартам
- Навчальне обладнання та відповідне приміщення

Ціннісна пропозиція



Послуги

- Комплексні навчальні курси
- Тематичні інтенсиви
- Використання он-лайн платформ для навчання
- Впровадження дистанційного навчання
- Формування індивідуальних навчальних програм

Конкурентні переваги

- Оптимальні розміри навчальних груп
- Врахування індивідуальних потреб слухачів в процесі навчання
- Зручність вибору місць проведення навчань
- Гнучкість графіків навчання
- Доступ до навчальних матеріалів
- Дистанційне навчання (по Скайпу тощо)

Відносини з клієнтами



- Клієнтоорієнтованість
- Репутація
- Якість освіти
- Практичність навичок
- Індивідуальні навчальні програми
- Результативність

Канали збуту



- Просування в соціальних мережах, таргетована реклама
- Участь та організація відкритих тематичних подій (лекції, семінари)
- Формування бази та розсилка електронних листів
- Оголошення конкурсів
- Розвиток співпраці із агенціями працевлаштування

Сегмент споживачів



Школярі - підготовка до здачі іспитів та поглиблене вивчення мов може бути комбіноване із організацією мовних таборів за кордоном та/або в регіоні.

Кваліфіковані робітники - вивчення мов на базовому розмовному рівні, достатньому для здійснення професійних робіт.

Студенти за академічними рівнями Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate та Advanced.

Структура витрат



- Оплата праці викладачів/репетиторів
- Оренда навчальних приміщень
- Виготовлення навчальних матеріалів
- Розроблення та просування веб-сервісів (веб-сайт, он-лайн курси, запис лекцій та їх поширення)
- Витрати на франчайзинг (за умови використання)
- Інвестиції в обсягах від 100 до 180 тис. грн. із періодом окупності до півтора року

Джерела надходжень



- Прямі продажі від навчальних курсів
- Продаж доступу до навчальних матеріалів
- Крос-продажі із партнерськими бізнесами (сприяння підбору агенціями із працевлаштування тощо)
- Організація платної участі у навчальних подіях та заходах

КУРСИ ФЛОРИСТИКИ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники квітів
- Квіткові магазини
- Місцеві бізнеси - як потенційні клієнти (сектор інформаційних технологій тощо)
- Агенції із організації подій
- Заклади та зали урочистих подій

Ключова діяльність



- Організація навчання флористів-дизайнерів із залученням власних та запрошених спеціалістів
- Організація індивідуальних та корпоративних майстер-класів
- Надання послуг по виготовленню флористичної продукції (оформлення весіль, ювілеїв, вітрин, приміщень тощо)

Ключові ресурси



- Навчальні матеріали та сценарії тренінгів
- Навчальне обладнання та відповідне приміщення

Ціннісна пропозиція



Послуги

- Короткі тематичні курси
- Розвиткові майстер-класи
- Використання он-лайн платформ для навчання
- Впровадження дистанційного навчання
- Формування індивідуальних навчальних програм

Конкурентні переваги

- Цікаві тематичні майстер-класи
- Результативність у максимально короткі терміни
- Можливість зміни місць проведення
- Гнучкість графіків навчання

Відносини з клієнтами



- Клієнтоорієнтованість
- Репутація
- Якість освіти
- Максимальна практичність навичок
- Отримання очікуваного результату

Канали збуту



- Просування в соціальних мережах (Instagram)
- Підтримка та оформлення тематичних подій
- Ведення блогів та публікація DIY статей
- Розвиток співпраці із квітковими магазинами та агенціями із квіткового оформлення

Сегмент споживачів



Умовно цільові аудиторії можна розподілити на кілька сегментів. Жінки - які мають бажання отримати нові професію та навички. При цьому бажать розвиватися та отримати можливість реалізуватися. Квіткові магазини, які довго здійснюють пошук та підбір персоналу, потребують підвищення кваліфікації або оперативного навчання кадрів. Компанії із оформлення урочистих подій та декору. Сегмент компаній, яким необхідно пропонувати унікальні та якісні рішення для клієнтів можуть виступати замовниками із організації курсів флористики. Місцевий бізнес - як потенційний замовник курсів для персоналу, як елемент командування.

Структура витрат



- Оплата праці викладачів/репетиторів
- Оренда навчальних приміщень
- Закупівля витратних матеріалів (варто врахувати, що квіти швидко псуються)
- Витрати пов'язані із провадженням рекламних кампаній
- Витрати на франчайзинг (за умови використання)
- Інвестиції в обсягах від 30 до 80 тис. грн.

Джерела надходжень



- Прямі продажі від навчальних курсів флористів-дизайнерів
- Продаж флористичних послуг
- Продажі послуг із корпоративного навчання

Ринок індивідуальних послуг

СТВОРЕННЯ КОПІ-ЦЕНТРУ

В ринковому сегменті надання індивідуальних послуг було обрано дві ніші, які можуть бути успішними та мають значний потенціал росту.

Створення копіцентру - достатньо простий бізнес для його започаткування. Послугами копіювання та поліграфії місцеве населення користується не часто, відтак попри відносну доступність копіювальної техніки, мало хто купує її для приватного користування. Основними перевагами цього сегменту є його простота, висока затребуваність, широка цільова аудиторія, велика кількість додаткових послуг, які можуть забезпечити більшу частину прибутковості, невисокі витрати на оренду та рекламу. Проте, на ринку існує висока конкуренція, що спричинило низьку вартість послуг. Відтак прибутковість переважно залежить від кількості клієнтів, які можуть бути залучені.

СТВОРЕННЯ ТОЧИЛЬНІ

Майстерня по заточуванню інструментів є нескладним нішевим бізнесом, який має низький рівень конкуренції. Ріжучий інструмент широко використовується не лише вдома але й майже у будь-якому виробництві чи процесі надання послуг. Основними клієнтами таких послуг є індивідуальні майстри або компанії, які використовують дороговартісний інструмент, який потребує якісного заточування та обслуговування. Серед основних потенційних клієнтів – перукарі, майстри манікюру, компанії, які використовують специфічне ріжуче обладнання. В багатьох містах майстерень по заточуванню ножів взагалі немає або існують майстерні із застарілим обладнанням, яким не можна здійснювати заточування сучасних інструментів. Рівень прибутковості залежить від кількості населення міста. Для прикладу, майстри перукарського мистецтва віддають для заточування інструмент як мінімум один раз на три місяці, що властиво і для інших клієнтів.

КОПІ-ЦЕНТР

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Поліграфічні компанії
- Рекламні агенції
- Фото-салони
- Студії дизайну
- Постачальники канцелярії

Ключова діяльність



Оперативне та постійне виконання замовлень клієнтів.

- Брошування
- Ламінування
- Друк фото
- Термодрук
- Оцифровування фото та відео
- Друк візиток
- Лазерне гравіювання
- Фото на документи
- Ретушування фото, створення колажів, покращення якості фото
- Продаж канцелярських товарів

Ключові ресурси



- Якісний комплект обладнання
- Розміщення в зоні високої людності

Ціннісна пропозиція



Зручність та швидкість виконання замовлень, пов'язаних із поліграфічними послугами та цифровим дизайном.

Конкурентні переваги

- Логістична доступність
- Оперативність та швидкість виконання послуг
- Можливість впровадження нових послуг

Відносини з клієнтами



- Оперативність
- Доступність
- Наявність суміжних послуг

Канали збуту



- Вдале розташування приміщення
- Цільове просування окремих унікальних послуг (ретушування, термодрук тощо)
- Корпоративні електронні розсилки

Сегмент споживачів



Цільова аудиторія бізнесу достатньо широка, проте враховуючи зазвичай не високу вартість послуг, прибуток можливий за рахунок великої кількості клієнтів. Відтак розташування центру має обиратися поблизу студентських містечок або місць, де населення масово здійснює оформлення документів (потенційно враховуючи перехід на отримання цифрових адміністративних послуг розміщення поблизу адміністративних установ може бути невдалим вибором в тривалому проміжку часу). Іншою цільовою аудиторією є місцевий бізнес, який може виступати в ролі замовника поліграфічних послуг із доставкою в офіс тощо.

Структура витрат



- Оплата праці
- Оренда торгового приміщення
- Оренда виробничого приміщення (за потреби)
- Закупівля та обслуговування техніки
- Витрати на франчайзинг (за умови використання)
- Інвестиції в обсягах від 40 тис. грн.

Джерела надходжень



- Надання послуг клієнтам згідно переліку в залежності від наявного обладнання
- Консультації, допомога в оформленні документів
- Прийом та управління складними замовленнями із подальшою організацією виконання силами партнерів
- Індивідуальні цифрові послуги для клієнтів

ТОЧИЛЬНЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Магазины із продажу інструментів
- Компанії, що здійснюють продаж інструментів
- Салони краси, перукарні, манікюрні салони

Ключова діяльність



Безпосереднє надання послуг із заточування:

- Кухонні та мисливські ножі
- Промислові свердла
- Інструментальні ножі (рубанки, фуганки, газонокосарки, дискові та стрічкові пили, сокири)
- Ножі м'ясорубок
- Перукарські та манікюрні ножиці, пінцети
- Ножі оверлока та швейні інструменти
- Столярний інструмент (плиткорізи, стамески тощо)

Продаж змінних лез та інструменту (спеціалізовані ножі, ножиці, пінцети, тощо)

Ключові ресурси



- Сучасне обладнання для заточування
- Виробниче приміщення

Ціннісна пропозиція



Можливість якісного заточування великої кількості типів інструментів. Якісне заточування дорогого інструменту із гарантією його справності.

Конкурентні переваги

- Оперативність та швидкість надання послуг
- Можливість корпоративного обслуговування бізнесу

Відносини з клієнтами



- Оперативність виконання заточування
- Доставка інструменту
- Гарантія якості виконання послуг

Канали збуту



- Цільові комерційні пропозиції для представників бізнесу
- Поширення візиток та флаєрів.
- Особисті зустрічі із потенційними компаніями-клієнтами

Сегмент споживачів



Точильня може надавати послуги по заточуванню інструментів для населення. Проте, основним сегментом споживачів є бізнес, зокрема:

- Кухні закладів громадського харчування
- Майстри манікюру
- працівники швейних ательє
- Цехи із обвалювання м'яса
- Будівельні організації
- Столярні та меблеві цехи тощо.

Структура витрат

- Оплата праці працівників
- Оренда виробничого приміщення не менше 10-12 кв.м.
- Закупівля верстатів для заточування інструментів
- Інвестиції в обсягах від 100 тис. грн.



Джерела надходжень



- Надання послуг клієнтам згідно переліку в залежності від наявного обладнання та компетенцій
- Можливий формат щомісячної абонплати обслуговування для бізнесу

Ринок інформаційних технологій

СТВОРЕННЯ ВЕБ-СТУДІЇ

Рівень покриття доступом до швидкісного Інтернету в Україні зростає, країна займає лідерські позиції по його дешевизні. Проникнення смартфонів складає 57% на кінець першого півріччя 2018 року. Більше 70% українців здійснюють пошук інформації та покупки через Інтернет. Найактивніші - економічно активні користувачі віком 18-34 роки.

Місцевому бізнесу, для забезпечення конкурентності необхідно бути представленими в мережі Інтернет та активно просувати власні бренди, товари та послуги.

Рівень розвитку сучасних інструментів для веб-програмування дозволяє створювати конкурентні веб-сервіси вже після трьох місяців навчання на основі безкоштовних CMS систем типу Wordpress, Joomla, ModX чи Drupal. Перелік можливостей не вичерпний, а найпопулярніші мають широкий потенціал для налаштування та отримання готового результату в максимально стиснені терміни. При цьому, бібліотеки безкоштовних або не дорогих шаблонів дозволять отримувати якісний результат для клієнтів. Крім того, до додаткових послуг можна віднести «оцифровування» бізнесу. Тобто створення записів про локальний бізнес в пошукових системах, картах, онлайн-каталогах.

ПРОВЕДЕННЯ КУРСІВ SMM

Активно користуються попитом послуги спеціалістів з управління соціальними медіа (SMM). Близько 30% компаній мають сторінки в соціальних мережах, проте лише за належного управління комунікаціями можливо досягати якісних результатів із просування. Як показують кейси локальних підприємств, в окремих нішах завдяки соціальним мережам можна отримувати приріст кількості клієнтів в кілька разів. Окремі компанії працюють виключно в соціальних мережах, приймають замовлення на виробництво меблів, пошиття одягу, тощо. Все більше, після обмеження доступу до російських соціальних мереж, молодь використовує Instagram як повноцінну соціальну мережу. Це дозволяє локальним бізнесам проникати зі своїми пропозиціями до користувачів, які швидше за все можуть придбавати їхні послуги.

ВЕБ-СТУДІЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Рекламні агенції
- Галузеві експерти
- Бізнес-об'єднання
- Консалтингові агенції
- Інтернет-каталоги
- Поліграфічні компанії

Ключова діяльність



- Веб-програмування та верстка сторінок Інтернет Сайтів
- Розроблення програмних рішень для клієнтів
- Підготовка матеріалів та копі-райтинг контенту
- Створення дизайну та бренд-буку для замовника
- Пошукова оптимізація сайтів

Ціннісна пропозиція



Важливі критерії цінної пропозиції компанії, яка пропонує послуги із розробки веб-сайтів та цифрового дизайну:

- Прийнятність термінів виконання робіт
- Підтримка розвитку бренду, експертиза в комунікаціях бренду
- Оптимізація «коду» для його швидкої роботи
- Галузеві та системні рішення
- Комплексність рішень від дизайну до готового рішення

Відносини з клієнтами



- Чесність та прозорість домовленостей
- Супровід проектів після їх реалізації
- Налаштування прозорих та ліцензованих рішень
- Допомога у вдосконаленні бізнес-процесів

Сегмент споживачів



Часто агенції, які спеціалізуються вирішенні типових кейсів є більш успішними. Послуги можуть надаватися концентровано для прикладу туристичним агенціями, або майстерням із пошиття одягу. Типові рішення дозволятимуть досягати високого рівня експертизи. Активно подібні послуги можуть реалізовуватися закордон або через фріланс-платформи.

Ключові ресурси



- Команда спеціалістів (маркетолог, дизайнер, програміст, верстальник)
- Витрати на просування

Канали збуту



- Ділові події та заходи для бізнесу
- Рекомендації клієнтів та партнерів
- Використання технологій цифрового маркетингу

Структура витрат

- Оплата праці команди працівників
- Оренда офісного приміщення (або існують моделі побудови команд на основі фрілансерів або віддаленій роботі, при цьому обладнання та офіс не потрібні)
- Просування та маркетинг
- Інвестиції в обсягах від 30 тис. грн.

Джерела надходжень



- Створення та щомісячний супровід веб-сайтів
- Просування та підтримка в пошукових системах
- Ведення контекстної та медійної реклами
- Налаштування та інтеграція із CRM системами
- Розробка мобільних версій сайтів

КУРСИ SMM

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Компанії цифрового маркетингу
- Веб-студії
- Рекламні агенції
- Галузеві агенції

Ключова діяльність



- Підбір та формування навчальних груп
- Вдосконалення змісту навчальних програм
- Організація та проведення подій та майстер-класів
- Проведення навчання

Ключові ресурси



- Команда тренерів
- Навчальні програми
- Приміщення

Ціннісна пропозиція



Основною цінністю курсів є навчання використання соціальних мереж для просування продукту. Розбір практичних кейсів, в процесі навчання дозволяє вибудувати довіру клієнтів та побудувати навчання крок за кроком. Основна цінність – вирішувати проблеми бізнесу за допомогою соцмереж.

Відносини з клієнтами



- Чіткі та вимірювані результати навчання
- Можливість працевлаштування
- Актуальні навчальні програми
- Консультування випускників

Канали збуту



- Організація безкоштовних та умовно безкоштовних подій
- Проведення пробних навчань
- Просування в соціальних мережах
- Партнерські навчальні заклади (ВУЗи, курси іноземних мов, тощо)
- Компанії-партнери та клієнти

Сегмент споживачів



Навички із SMM можуть освоїти будь які вікові категорії без особливих обмежень. Зазвичай курси користуються попитом серед молоді. Професія є однією із найактуальніших на ринку цифрових послуг. Спеціалісти можуть працювати віддалено, а при наявності якісних знань мов і закордон. Основна цільова аудиторія - молодь активного віку від 21 до 35 років. Іншою категорією замовників є малий та середній бізнес, які мають в штаті працівників, що паралельно виконують функції SMM. Проведення тематичних навчальних курсів для місцевих підприємців є важливим та стабільним джерелом заробітку.

Структура витрат



- Оплата праці команди тренерів
- Оренда офісного приміщення (рішенням на початкових етапах може бути оренда тренінгових приміщень або налагодження співпраці з коворкінгом)
- Витрати на просування та рекламу
- Інвестиції в обсягах від 150 тис. грн. (на придбання навчальних програм, залучення експертів та просування)

Джерела надходжень



- Оплата тренінгових подій
- Оплата участі в навчальних модулях
- Індивідуальний консалтинг бізнесу

Ринок послуг для бізнесу

СТВОРЕННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

Кон'юнктура ринку консалтингових послуг в регіоні формується співвідношенням попиту та пропозиції. Загалом ринок низько розвинений не лише в регіоні але й по усій Україні.

Попит на консалтинг з'являється у малого та середнього бізнесу на фоні зростання навантаження на власників та менеджерів фірм. Окрім консультування з питань управління та бухгалтерського обліку з'являється попит на проведення маркетингових досліджень та комплексні рішення з оптимізації бізнес-процесів.

Окремою популярністю користуються консультації для управлінського персоналу та вдосконалення стратегічного планування розвитку підприємств.

В процесі залучення зовнішніх фінансових ресурсів, грантів чи кредитного фінансування з'являється попит на розроблення бізнес-планів та фінансових моделей компаній. Окремою нішою для консалтингового бізнесу в регіоні є підготовка грантових заявок для місцевих підприємців та компаній а також залучення різного роду безповоротного фінансування.

ПОСЛУГИ ПРОФЕСІЙНОГО ПРИБИРАННЯ ЗАКЛАДІВ ТА ФАСАДІВ

Іншим прикладом послуг для бізнесу можна виокремити діяльність, пов'язану із побутовим обслуговуванням. Попри кризові економічні явища сфера клінінгових послуг залишається високорентабельною. Середньорічний приріст становить 15-20%. Послугами клінінгу користуються як промислові компанії так і заклади громадського харчування, торгові центри та офіси. Такий формат діяльності дозволяє клієнтам отримувати якісні послуги із прибирання, не винаймаючи для цього спеціальний персонал, який не зможе забезпечити належну якість виконання робіт.

Разом з тим, обсяг інвестицій необхідний для започаткування власної справи є доступний і становить близько 50 тис. грн.

Партнерство



- Галузеві експерти (аудитори, бухгалтери, маркетологи, юристи, HR тощо), провідні організації на ринку
- Бізнес-асоціації, торгово-промислові палати, фонди розвитку підприємництва
- Податкова служба
- Професійні спільноти

Ключова діяльність



- Первинна діяльність із аналізу діяльності клієнтів
- Підготовка аналітики та документації
- Робота із партнерами та постачальниками послуг
- Безпосередня діяльність із персоналом компанії
- Підготовка документів, алгоритмів та продуктів у відповідності до потреб компаній
- Організація навчань для персоналу

Ключові ресурси



- Кваліфікована команда персоналу
- Офісне обладнання із ліцензійним ПЗ
- Методологічне забезпечення

Ціннісна пропозиція



Основою пропозиції є:

- Комплексні професійні рішення, із підтвердженою історією та результатами.
- Доступ до консультацій без обмежень по часу та змісту.
- Обширний перелік послуг для бізнесу, який може надаватися партнерськими організаціями.
- Можливість працювати в режимі «єдиного вікна».

Конкурентні особливості:

- Гнучкість ціноутворення
- Пряма комунікація із замовником
- Індивідуальний підхід до вирішення проблем бізнесу
- Прийнятні терміни виконання робіт із їх чітким дотриманням

Відносини з клієнтами



- Рекомендації
- Довірливі та прозорі відносини
- Клієнтоорієнтованість
- Індивідуальний підхід в обслуговуванні

Канали збуту



- Витрати на продаж у сфері консалтингу є найбільшою часткою поточних витрат консалтингового агенції.
- Залучення клієнтів має відбуватися за допомогою всіх доступних каналів зв'язку, окрім веб-сайту, соціальних мереж та інформаційних каналів – це мають бути також прямі контакти із місцевим бізнесом.

Сегмент споживачів



- Підприємці, самозайняті, малий та середній бізнес. Більшість невеликих підприємств не можуть повноцінно вводити окремих кваліфікованих спеціалістів для виконання специфічних бізнес-завдань. Тому, для малого бізнесу може цілком працювати модель аутсорсингу чи аутстафінгу в сфері маркетингу, бухгалтерії чи підготовки документації для участі в торгах тощо. Делегування окремих бізнес процесів дозволяє власникам чи персоналу компанії концентруватися на ключових бізнес процесах.

Структура витрат



- Офісне обладнання
- Поточні витрати на комунікацію (електронні сервіси розсилки, Інтернет, телефонія, тощо)
- Програмне забезпечення для виконання специфічних завдань (бізнес-планування, бухгалтерія, аналітика тощо)
- Оренда офісного приміщення (із розрахунку кількості робочих місць – від 6 кв.м на особу)
- Витрати на маркетинг (основне стаття витрат на всіх етапах діяльності компанії, оскільки це основний інструмент залучення клієнтів)

Джерела надходжень



- Продаж послуг консалтингу
- Продаж платних консультацій
- Відсоткові відрахування партнерів у випадку залучення клієнтів (зазвичай 5% від вартості контракту або інше якщо передбачено домовленостями)
- Прибуток від навчань та тренінгів, які проводяться для замовників

Партнерство



- Рекламні агенції
- Галузеві експерти
- Бізнес-об'єднання
- Консалтингові агенції
- Інтернет-каталоги
- Поліграфічні компанії

Ключова діяльність



- Щоденне, генеральне та післябудівельне прибирання
- Хімічне чищення твердого підлогового покриття із нанесенням полімерних захисних покриттів
- Шліфування підлоги (мармуру, базальту, граніту, керамограніту)
- Миття килимових покриттів та виведення плям
- миття скляних поверхонь, в тому числі із залученням промислових альпіністів
- Чищення робочих поверхонь та меблів
- Чищення покрівлі (в тому числі від снігу)

Ключові ресурси



- Персонал та працівники (5-7 осіб)
- Обладнання та витратні матеріали (хімія, інструменти)

Ціннісна пропозиція



- Конкурентні переваги компанії
- Вартість послуг не вище вартості видатків на утримання власного персоналу
 - Спеціалісти, які виконують спеціалізовані види робіт
 - Система контролю якості виконаних робіт
 - Використання професійної хімії
 - Професійне та якісне обладнання

Відносини з клієнтами



- Висока якість послуг
- Оперативність (прибирання здійснюється протягом 1-2 годин в зручний для замовників час)
- Авторитет на ринку
- Асортимент послуг

Канали збуту



- Прямая комунікація із власниками приміщень та адміністрацією закладів
- Формування баз електронних розсилок
- Залучення SMM спеціалістів (на початкових етапах власний веб-сайт не є важливим інструментом просування)

Сегмент споживачів



- До основних потенційних клієнтів послуг прибирання приміщень:
- Офісні приміщення (в середньому формують до 40% ринку послуг із прибирання)
 - Торгові приміщення (формують до 35% ринку послуг)
 - Інші приміщення: склади, відпочинкові, медичні, освітні, житлові приміщення, ресторани, фітнес-центри, спортзали тощо. (становлять в середньому 25% від загального ринку послуг)

Структура витрат

- Оплата праці персоналу
- Оренда офісу/складського приміщення для зберігання інвентарю та обладнання
- Витрати на транспортування та/або придбання транспортного засобу
- Інвестиції в обсягах від 60 тис. грн.



Джерела надходжень



- Оплата послуг прибирання приміщень
- Прибирання фасадів будівель та скляних поверхонь
- Послуги альпіністів-прибиральників
- Додаткові послуги по чищенню та поліруванню поверхонь
- Продажу побутової хімії та інвентарю

Ринок побутових послуг

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТЕХНІКИ

Більше 57% населення користуються мобільною та портативною комп'ютерною технікою. В періоди зниження купівельної спроможності популярності набувають сервіси з ремонту мобільної та комп'ютерної техніки. При відносно невеликих інвестиціях на ринку працює достатня кількість компаній, які займаються ремонтом техніки, проте переважно всі мають велику кількість замовлень та розраховувати на швидкий ремонт споживачам не варто. Модель діяльності дозволяє здійснювати прийом замовлень окремо від місця його виконання. Безпосередньо сам ремонт майстри часто здійснюють вдома або у віддалених офісах. Основний прибуток майстерень – націнка із продажу запчастин, яка може перевищувати 100%. Кошти за виконання робіт, як правило витрачаються на оплату праці майстрів та приміщення. Обладнання майстерні становить найбільшу частину витрат.

СЛУЖБА ЧИСТКИ КИЛИМІВ

Ринок клінінгових послуг зростає щороку на 15-20%. Окрему нішу на ринку займають послуги із чищення килимів та килимових покриттів. На цьому ринку додатково заробляють автомийки, проте така послуга дуже далека від ідеалу та часто килими віддають пошкодженими, обробляються не відповідними хімічними засобами та неправильно висушені. Відтак послуги чищення килимів надаються в кількох форматах: із виїздом на місце, чищення килимів в цеху та комбіновано. Якісніше чищення можна здійснювати в цеху, відповідно при такій моделі не потрібні мобільні бригади. Додатковою перевагою може бути забір та доставка килимів до клієнтів. Для здійснення діяльності є деякі вимоги до приміщення із кількома зонами: прийому брудних килимів, зони сухого чищення, зона вологого чищення, зона віджиму та сушіння, пакування та видачі. Оптимальні загальні розміри приміщення 100-125 кв.м.

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТЕХНІКИ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники запасних частин
- Постачальники обладнання та витратних матеріалів
- Авторизовані сервісні центри (інколи на рівні співпраці можна отримувати доступ до прошивок, запчастин та інструментів)
- Постачальники аксесуарів та приладів

Ключова діяльність



- Прийом техніки у ремонт, діагностика проблем та визначення способу ремонту
- Ремонт техніки: заміна запасних частин, повторна діагностика
- Оновлення програмного забезпечення, інсталювання програм та додатків
- Відправлення техніки у спеціалізовані сервіс центри
- Продаж аксесуарів та супутніх товарів (сумки, захисні чохла, док-станції тощо)

Ключові ресурси



- Майстер-приймач
- Обладнання для здійснення операцій ремонту
- Запасні частини

Ціннісна пропозиція



- Конкурентні переваги компанії
- Вартість послуг не вище вартості витрат на утримання власного персоналу
 - Спеціалісти, які виконують спеціалізовані види робіт
 - Система контролю якості виконаних робіт
 - Використання професійної хімії
 - Професійне та якісне обладнання

Відносини з клієнтами



- Оперативність виконання діагностики
- Відповідність технологій виконання стандартам
- Гарантія та після продажний сервіс

Канали збуту



- Пряма комунікація із власниками приміщень та адміністрацією закладів
- Формування баз електронних розсилок
- Залучення SMM спеціалістів (на початкових етапах власний веб-сайт не є важливим інструментом просування)

Сегмент споживачів



- Основними цільовими клієнтами є місцеве населення – власники техніки дешевого та середнього цінового діапазону. Для дорогих пристроїв зазвичай діє розширена гарантія та складність виконання ремонту потребує додаткового дорого-вартісного обладнання.
- Обслуговування техніки малого бізнесу може бути окремою цільовою аудиторією. Для цього сегменту зазвичай важливо здійснити ремонт в максимально короткі терміни щоб поломки не заважали технологічному процесу.

Структура витрат



- Оренда пункту прийому техніки
- Оренда приміщення майстерні (за потреби: часто майстри працюють вдома)
- Витрати на придбання обладнання (паяльна станція, інструменти, індукційна піч, вакуумний сепаратор, ламінатор, блоки живлення, оптика тощо).
- Витрати на придбання запасних частин (зазвичай за плідно налагодженої співпраці із постачальниками може надаватися відстрочка платежів, при цьому терміни доставки запчастин впливають на можливості оперативно виконувати ремонт)

Джерела надходжень



- Надходження від послуг з ремонту
- Прибуток від продажу запчастин
- Прибуток від додаткових послуг із налаштування мобільних телефонів та техніки

СЛУЖБА ЧИСТКИ КИЛИМІВ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Власники житлових будинків, готелів, хостелів тощо
- Магазины та дистриб'ютори мийних засобів
- ОСББ

Ключова діяльність



- Прийом килимів
- Первинна обробка килимів
- Оброблення складних плям
- Прання та полоскання килимів
- Віджим та сушіння
- Фінішна обробка та упакування килимів
- Видача готової продукції

Ключові ресурси



- Персонал та працівники (2-5 осіб), прийнятне опалюване приміщення, обладнання та витратні матеріали (хімія, інструменти)

Ціннісна пропозиція



- Конкурентні переваги компанії
- Вартість послуг не вище вартості видатків на утримання власного персоналу
 - Спеціалісти, які виконують спеціалізовані види робіт
 - Система контролю якості виконаних робіт
 - Використання професійної хімії
 - Професійне та якісне обладнання

Відносини з клієнтами



- Висока якість послуг
- Гарантія відсутності пошкоджень
- Додаткові послуги

Канали збуту



- Створення сторінок в соціальних медіа
- Здійснення прямих електронних розсилок
- Замовлення та поширення публічної реклами
- Залучення SMM спеціалістів (на початкових етапах власний веб-сайт не є важливим інструментом просування)

Сегмент споживачів



Клієнти цієї галузі розбиті на такі сегменти:

- Приватні оселі (у тому числі приватні квартири та приватний сектор)
- Місцевий бізнес (в основному використовуються килимові покриття)

Пріоритетним є надання послуг приватним особам, оскільки бізнесу складніше здійснювати додаткові продажі, які в цьому сегменті можуть забезпечувати до 30% загальної виручки.

Структура витрат



- Оплата праці персоналу
- Оренда офісу/складського приміщення площею від 100 кв.м. для здійснення чищення килимів
- Витрати на транспортування килимів
- Інвестиції в обсягах від 150 тис. грн. (залежно від комплексу обладнання, ціни на промислові установки для чищення можуть сягати \$30 тис.)

Джерела надходжень



- Оплата послуг чищення килимів відповідно до цін за кв. м.
- Доставка килимів
- Доходи від продажу побутової хімії та аксесуарів

Ринок організації подій

СТВОРЕННЯ ІВЕНТ-АГЕНЦІЇ

Ринок івент-послуг почав розвиватися в Україні із 2005 року та суттєво відкочувався в період криз 2008 та 2014 років. Проте, ніша організації події цікава з огляду відсутності необхідності в значних інвестиціях. Скоріше за все івент-агенція потребує нематеріальних та інтелектуальних капіталовкладень, зокрема у розробку сценаріїв, концепцій тощо. Часто на старті подібні бізнеси потребують мінімального набору рекламної продукції (сайт, візитки, презентація), наявності бази творчих підрядників (артистів, музичних колективів, фокусників, шоу-балет, аніматорів, хостес) та технічних (світло, музика, сцени, дизайн, оздоблення приміщень тощо). Фінансові надходження від організації переважно базуються на системі знижок від партнерів. Одночасно клієнт отримує послуги по ринковій вартості а івент-агенція заробляє двічі: перший за рахунок оплати своєї роботи (креатив, організація та управління подією) та за технічне забезпечення подій (за рахунок партнерських цін на оренду обладнання). Для початку можуть працювати одна-дві людини. Серед основних каналів комунікації із клієнтами – рекомендації. Спектр послуг, які можуть бути потрібні на ринку – не лише організація весіль та корпоративів але й маркетингових заходів, презентацій, конференцій для бізнесу де рентабельність найвища. Організація дитячих свят та днів народження зазвичай мають найнижчу прибутковість. Відтак діяльність варто фокусувати на сектор «B2B».

СТВОРЕННЯ КВЕСТ-КІМНАТИ

На ринку України квест-кімнати почали з'являтися після в кінці 2013 на початку 2014 року, всього через кілька років після їх зародження в Угорщині та Японії. Концепція квест-кімнат прийшла на зміну кіно та театру, з формами, які наближують реальність із «живими» спецефектами. Тому можна припустити, що ринок організації квестів буде продовжувати розвиватися та видозмінюватися, використовуючи такі сучасні технології, як віртуальна та доповнена реальність, створення спецефектів в режимі реального часу, тощо. Основна цільова аудиторія відвідувачів квест-кімнат – молодь віком від 18 до 30 років із середнім та вищим доходом. Активно відвідують ескейп-кімнати підлітки. Особливістю бізнесу є його мережевість. Успішні приклади показують необхідність регулярного запуску нових квестів та переобладнання існуючих. Зазвичай діяльність розпочинається із однієї квест-кімнати та через 1,5-2 роки відкривається нова для залучення відвідувачів які вже брали участь у попередніх. Статистика показує, що повторне відвідування є дуже популярним. При цьому до діючої кімнати продовжують залучати нових клієнтів що стимулює інтенсивний зріст кількості клієнтів.

ІВЕНТ-АГЕНЦІЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Консалтингові агенції
- бізнес-об'єднання та асоціації
- Місцеві та регіональні ведучі, артисти, музичні колективи, фокусники, шоу-балети, аніматори тощо
- Постачальники технічного забезпечення – освітлення, звуковий супровід, сцени, оздоблення приміщень феєрверки тощо.

Ключова діяльність



- Опрацювання брифів та підготовка концепцій подій для замовників
- Підготовка сценаріїв подій та їх погодження із замовником
- Формування кошторису події
- Відбір креативних та технічних підрядників
- Управління подією під час проведення

Ключові ресурси



- Концепції та сценарії проведення
- Івент-менеджер (1-2) особи

Ціннісна пропозиція



- Організація подій із врахуванням найбільшої кількості деталей
- Креативний підхід до формулювання концепції події
- Сучасні та унікальні сценарії заходів
- Професійні підрядники
- Професійний технічний супровід подій

Відносини з клієнтами



- Економія часу (особистого або персоналу компанії)
- Імідж та статусність подій
- Репутація якості послуг

Канали збуту



- Рекомендації клієнтів – основне джерело пошуку нових клієнтів. Агресивний маркетинг не притаманний для галузі загалом.
- Веб-сайт візитка, присутність у бізнес-каталогах.

Сегмент споживачів



Індивідуальні замовники із достатком середнім та вищим (весілля, сімейні свята, ювілеї тощо).

Сектор компаній середнього бізнесу, які ведуть активну кадрову політику (організація корпоративів, виїзних командуютьоруючих заходів, річниць компанії тощо) та займаються просуванням продуктів (презентації, конференції, навчання, ярмарки, виставки).

Структура витрат

- Витрати на оренду офісу, техніки (комп'ютери, планшети для персоналу)
- Оплата праці івент-менеджерів, дизайнерів
- Оплата витрат підрядників та партнерів



Джерела надходжень



- Доходи від оплати послуг івент-агенції (в середньому 5% від вартості контракту, але при невеликих замовленнях застосовується фіксована сума)
- Доходи від партнерських замовлень та цін постачальників

КВЕСТ-КІМНАТА

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Сценаристи та актори
- Художники-декоратори
- Постачальники оснащення квест-кімнат
- Аналогічні бізнеси із інших регіонів

Ключова діяльність



- Організація та проведення квестів
- Підготовка концепцій кімнат
- Розроблення сценаріїв ігрових кімнат
- Залучення клієнтів

Ціннісна пропозиція



Унікальність сценаріїв проведення ігор
Сучасність та інтерактивність облаштування квест-кімнат

Відносини з клієнтами



- Унікальність емоцій
- Інтерактивність
- Можливість отримати доступ до нових квестів
- Бонусна система за рекомендації

Сегмент споживачів



Діти шкільного віку, підлітки студенти та молоді люди віком до 30 років і середнім рівнем доходів. Зазвичай квест-кімнати відвідують однорідні за віком, які шукають альтернативного відпочинку. Найактивніша аудиторія віком від 18 до 27 років. Сім'ї з дітьми, команди із дорослих (притаманно для молодих колективів до 6-8 осіб).

Ключові ресурси



- Оснащення квест-кімнати
- Менеджер кімнати (1-2 особи)

Канали збуту



- Веб-сайт квест-кімнати, сторінки в соціальних мережах (пріоритетно Instagram)
- Залучення SMM спеціалістів (модель бізнесу потребує активного залучення нових клієнтів)
- Популяризація квест-ігор в місті шляхом організації відкритих вуличних квестів

Структура витрат



- Оренда або придбання приміщення (основні вимоги це наявність санвузла, зони очікування гри, зони для розміщення адміністратора гри)
- Витрати на просування та рекламу
- Витрати на оплату праці менеджерів
- Оплата вартості по заміні та реконструкції оснащення квест-кімнати
- Інвестиції в обсягах від 60 до 300 тис. грн. (залежно від стартового оснащення квест-кімнати, варто розглянути варіант придбання готової квест-кімнати з іншого міста, де вона втратила ринковий попит. Середній термін експлуатації тематичної кімнати складає 1,5-2 роки, після чого попит на неї скорочується та необхідно оснащувати нову кімнату)

Джерела надходжень



- Оплата вхідних квитків за проведення ігор (від 350 до 800 грн., в залежності від новизни кімнати та собівартості оснащення)

Ринок послуг здоров'я та краси

СТВОРЕННЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ

Ринкові бізнес-ідеї, які стосуються розвитку особистості та здоров'я стали європейським та українським трендом у 2018 році. Одним із напрямків є відкриття студій танців, які іноді переростають у повноцінні школи. Наявні танцювальні класи при будинках культури припиняють користуватися популярністю. Все частіше з'являються так звані «ексклюзивні» танцювальні школи з одним пріоритетним танцювальним напрямком. Саме напрямок танцювальної студії визначає попит на її послуги. Особливою популярністю користують сучасні танці від брейк-дансу до гоу-гоу. При цьому зберігається стабільний попит на класичні чи латинсько-американські танці. З точки зору бізнесу вигідніше навчати стилю танців, який не потребує партнерів, оскільки не виникає потреба у їх пошуку. Клієнтом танцювальної студії є активна людина, яка сама розпочала пошуки прийнятної студії для навчання. Частіше всього це представники бізнесового середовища, які таким чином відпочивають або урізноманітнюють діяльність. Особливого рекламування танцювальні студії не вимагають, проте наявність доступної інформації в максимальній кількості джерел (бізнес-каталоги, довідники, соціальні мережі, форуми та різноманітні дошки оголошень) – це необхідна мінімальна умова. Особливі вимоги до приміщень: це добре вентилявана зала із якісним підлоговим покриттям та можливість встановлення дзеркал та станків. Часто оренда приміщення є чи не основною статтею видатків.

ФІТНЕС-ЦЕНТР

Відкрити власний фітнес-клуб, як показує практика, не просто. Динаміка ринку свідчить, що із самостійно-запущених проєктів успішно працює лише кожен четвертий. При цьому заклади, відкриті по франшизі, успішні на ринку майже у 80% випадків. Ринок послуг, пов'язаних із здоровим способом життя постійно розвивається в Україні. Основною аудиторією фітнес-центрів є жінки, де вони можуть в атмосфері клубу займатися спортом, використовуючи легкі тренажери, а також активно відвідувати центри після пологів. Зазвичай найбільш успішно працюють фітнес-центри у середній та вищій цінovій категорії. Важливим для створення центру є підходяще приміщення. Вимоги схожі до вимог залу для студії танців за виключенням того, що наявність душових кабінок, якісної вентиляції та системи опалення є набагато важливішою. Часто на ринку спостерігається співпраця між фітнес-центрами та танцювальними студіями, які поєднують графіки занять. Крім того, відбувається перетікання клієнтів, оскільки цільова аудиторія бізнесу дуже схожа.

ТАНЦЮВАЛЬНА СТУДІЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Сценаристи та актори
- Організатори міських подій, івент-агенції
- Міське управління культури
- Міські студії танців

Ключова діяльність



- Розробка навчальних та тренувальних програм
- Підбір груп
- Організація концертних виступів
- Формування та підтримка танцювального колективу

Ціннісна пропозиція



Якісне навчання танцям в умовах просторого приміщенні з комфортними умовами навчання та професійними викладачами.

Відносини з клієнтами



- Індивідуальні підходи до навчання
- Клієнтоорієнтованість
- Комунікація в клубному форматі
- Залучення постійних клієнтів

Сегмент споживачів



Переважно жінки віком від 18 до 45 років які проживають в місті та мають середній дохід. Особи, які займають активну життєву позицію та працюють в бізнесі. Окремою цільовою аудиторією є діти. Зазвичай групи поділяють за віком 4-5 років, 6-9 років, 10-15 років, 16 і більше.

Ключові ресурси



- Оснащена до вимог зала із дзеркальною стіною
- Викладач танців (1-2 особи, в залежності від графіку та кількості груп)

Канали збуту



- Веб-сайт, сторінки в соціальних мережах (пріоритетно Instagram)
- Участь у міських подіях із учасниками для популяризації студії та напрямку

Структура витрат



- Оренда приміщення та приведення його до потреб клієнта (від 150 кв.м. із висотою стелі 3 метри, обладнаною вентиляцією та дзеркальною стіною)
- Витрати на просування та рекламу
- Витрати на оплату праці викладачів
- Основою інвестиційних витрат є: вартість приведення обраного приміщення до вимог танцювальної студії. Часто новостворені танцювальні студії співпрацюють із спортивними залами та фітнес-центрами де проводять свої групові заняття.

Джерела надходжень



- Оплата вартості відбувається на основі абонементів за принципом більше-дешевше. Ціни коливаються від 300 до 500 грн. на місяць. Зазвичай заняття проводяться тричі на тиждень
- Оплачувані виступи на святах (часто навколо студії створюється колектив, який у співпраці з івент-агенціями може здійснювати платні виступи)

ФІТНЕС-ЦЕНТР

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Клуби здорового харчування
- Спортивні секції
- Танцювальні-студії

Ключова діяльність



- Розроблення індивідуальних програм занять
- Проведення групових занять
- Організація індивідуальних консультацій
- Проведення пробних занять для початківців

Ціннісна пропозиція



Заняття націлені на конкретні індивідуальні результати кожного відвідувача.
Організовані навчання в зручний для відвідувачів час.

Основними мотиваціями для відвідувачів є:

- Схуднення та вдосконалення зовнішнього вигляду
- Загальне оздоровлення
- Підготовка до пологів та відновлення після
- Реабілітація після травм

Відносини з клієнтами



- Індивідуальні підходи до занять
- Клієнтоорієнтованість
- Комунікація в клубному форматі
- Залучення постійних клієнтів

Сегмент споживачів



Переважно жінки віком від 18 до 45 років які проживають в місті та мають середній дохід.
Особи, які займають активну життєву позицію та працюють в бізнесі.
Окремий сегмент клієнтів це вагітні, яким необхідна фізична підготовка до пологів та породілі, для яких необхідна післяпологова реабілітація.

Ключові ресурси



- Оснащена до вимог зала із дзеркальною стіною
- Тренери (2-3 особи, в залежності від графіку та кількості груп)

Канали збуту



- Веб-сайт, сторінки в соціальних мережах (пріоритетно Instagram)
- Залучення соціальних медіа та таргетована реклама
- Співпраця з партнерами

Структура витрат



- Оренда приміщення та приведення його до потреб клієнта (від 150 кв.м. із висотою стелі 3 метри, обладнаною вентиляцією душовими кабінами та роздягальнями)
- Витрати на просування та рекламу
- Витрати на оплату праці тренерів
- Основні інвестиційні витрати становить вартість приведення обраного приміщення до вимог фітнес-центру.

Джерела надходжень



- Оплата вартості відбувається на основі абонементів по кількості занять принципом більше-дешевше. При цьому часто застосовуються абонементи із мінімальною кількістю занять. Ціни коливаються від 150 до 450 грн. за 12 занять. Цінами регулюється завантаженість залу.
- Здача в оренду зали для суміжних партнерських організацій (танцювальні студії тощо)

Ринок послуг краси

ВІДКРИТТЯ БАРБЕРШОПУ

Популярність барбершопів в Україні зростає із 2012 року, коли перші класичні чоловічі перукарні почали з'являтися в столиці, а потім в інших великих містах. Заклади в форматі закритого чоловічого клубу виявилися достатньо популярним серед чоловіків, котрі втомилися від обслуговування в «жіночих» перукарнях. Чоловіки рідше змінюють заклади, за статистикою по ринку доля повторних продажів в галузі становить 60-70%. При правильному запуску більшість барбершопів виходять на окупність вже через 8-12 місяців при завантаженні від 10 осіб в день. Для налагодженої роботи перукарні необхідно продумати дизайн-концепцію закладу та закупити дороговартісні меблі. Особливу увагу потрібно звернути на навчання перукарів, оскільки заклади професійної освіти не готують спеціалістів. Тож навчання стане ще однією статтею інвестиційних видатків. Як і в інших сучасних салонах не зайвим є впровадження CRM системи для запису та інформування, для прикладу SAAS системи Yclients, Appointer, Salonі тощо. Подібні сервіси надають конкурентну перевагу в зручності запису та інформування клієнтів, а також не потребують значних капіталовкладень в розробку сайту та інтеграції подібного функціоналу.

МАНІКЮРНИЙ КАБІНЕТ

В останні роки на ринку послуг краси виникло багато вузькоспеціалізованих салонів, які акцентують свою діяльність саме на наданні манікюрних послуг. При цьому, попри кризові явища та зниження доходів населення ніша продовжує розвиватися, оскільки із практики від таких послуг відмовляються рідко. Бізнес не потребує значних капіталовкладень та стартових інвестицій, також вимоги до приміщення мінімальні. Часто це офісне приміщення в бізнес центрі, відділення в торгових центрах або приватні квартири, де працюють майстри. Цільовою аудиторією манікюрних салонів є жінки 95% та чоловіки 5%. Зазвичай це працюючі люди, які відвідують салон від одного до двох разів на місяць, в залежності від рівня доходів та вподобань. Окрема група – непрацюючі молоді дівчата, мами в декретній відпустці та домогосподарки. Варто врахувати, що на ринку присутній значний рівень конкуренції, що вимагає від майстрів високої якості послуг та професіоналізму. При виборі обладнання та витратних матеріалів потрібно звертатися до перевірених брендів, оскільки це спливає як на імідж так і на можливість повторного залучення клієнтів.

БАРБЕРШОП

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники обладнання та витратних матеріалів
- Дистриб'ютори чоловічої косметики

Ключова діяльність



Проведення обслуговування клієнтів:

- чоловіча стрижка
- дитяча стрижка
- моделювання та стрижка бороди та вусів
- небезпечне бриття

Ціннісна пропозиція



Надання якісних спеціалізованих послуг стрижки бороди в сучасному клубному форматі. Із можливістю розслаблення та комунікації.

Відносини з клієнтами



- Статусність «закритого клубу»
- Клієнтоорієнтованість
- Додаткова комунікація із постійними клієнтами
- Оцінювання якості наданих послуг
- Використання систем нагадувань та привітань

Сегмент споживачів



Чоловіки віком від 25 до 45 років із рівнем доходу середнім та вище середнього. Представники бізнес-середовища.

Ключові ресурси



- Оснащена до вимог зала із дзеркалами
- CRM-система
- Адміністратор та майстри-барбери

Канали збуту



- Веб-сайт із системою CRM
- Сторінки в соціальних мережах
- Таргетована контекстна реклама
- Співпраця з партнерами
- Продаж подарункових сертифікатів

Структура витрат

- Приміщення площею 35-45 кв.м. на першому поверсі із обладнаним санвузлом та побутовим приміщенням.
- Обладнання - стільці дзеркала та меблі (закуповуються зазвичай середнього та вищого цінового діапазону, які списуються в дизайн приміщення)
- Витрати на первинне навчання майстрів та їх підвищення кваліфікації
- Витрати на отримання ліцензії на продаж алкогольних виробів
- Основні інвестиційні витрати полягають у вартості ремонту та закупівлі стартового комплексу обладнання вартість відкриття бізнесу варіюється від 7 до 15 тисяч доларів в регіонах.



Джерела надходжень



- Оплата послуг барбершопу (середня вартість стрижки в регіоні від 200 грн., стрижки чоловічої та бороди від 300 грн.)
- Прибуток від продажу аксесуарів та косметики по догляду за бородою та волоссям.

МАНІКЮРНИЙ КАБІНЕТ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники обладнання та витратних матеріалів
- Дистриб'ютори косметики та витратних матеріалів

Ключова діяльність



Проведення обслуговування клієнтів:

- Манікюр - 30% послуг
- Нарощування нігтів - 30% послуг
- Педикюр - 15% послуг
- Нарощування вій - 13% послуг
- Корекція нігтів, послуги для ніг, масаж рук біо-епіляція тощо - 12% послуг

Ціннісна пропозиція



Пропозиція цінності залежить від формату діяльності кабінету. Нейл-бар - відкрита стійка в торговому центрі де надаються послуги з експрес-манікюру. Перевагою є економічність та високий потенційний трафік клієнтів.

Манікюр вдома - домашня студія де працює майстер, який зазвичай має напрацьовану клієнтську базу. Формат дає можливість виставляти ціни нижче за рахунок економії на оренді приміщення. Манікюрний кабінет - невелике ізольоване приміщення де працює один-два майстри, де надається стандартний набір послуг. Проте за рахунок невеликого простору складно розширювати бізнес.

Студія манікюру (манікюрний салон) - спеціалізований заклад де можуть надаватися всі послуги пов'язані із манікюром. Зазвичай обслуговуються клієнти вищого достатку, проте потребує значних інвестицій.

Відносини з клієнтами



- Комунікабельність
- Контроль якості наданих послуг
- Використання систем нагадувань та привітань
- Зручність запису на відвідування

Сегмент споживачів



Загалом цільова аудиторія - жінки. Цільова аудиторія є однорідною за віком:

39% жінок віком від 18 до 24 років
37% жінок віком від 25 до 39 років
35% жінок віком від 40 до 54 років
15% жінок віком старше 54 років

Ключові ресурси



- Оснащена для манікюрного кабінету
- Адміністратор та майстри

Канали збуту



- Сторінки в соціальних мережах
- Співпраця з партнерами
- Продаж подарункових сертифікатів
- Участь в конкурсах та розіграшах в ролі спонсора
- Виготовлення та розповсюдження флаєрів та візиток

Структура витрат



- Приміщення площею 15-20 кв. м. незалежно від поверховості
- Витрати на первинний інструктаж майстрів (часто - випускники закладів професійно-технічної освіти)
- Витрати на отримання ліцензії на продаж алкогольних виробів
- Основні інвестиційні витрати полягають у вартості ремонту та закупівлі стартового комплекту обладнання вартість відкриття бізнесу варіюється від 7 до 15 тисяч доларів в регіонах.

Джерела надходжень



- Оплата послуг манікюрного кабінету (середня вартість стрижки в регіоні від 200 грн., стрижки чоловічої та бороди від 300 грн.)
- Прибуток від продажу аксесуарів та косметики по догляду за бородою та волоссям.

Ринок послуг громадського харчування

КЕЙТЕРИНГ СЛУЖБА, ДОСТАВКА ОБІДІВ

Бізнес із доставки обідів стає все популярнішим в Україні в останні роки. Спостерігається деяке скорочення обсягів замовлень в період 2016-2017 років, проте від початку 2018 року ніша розпочинає розвиватися в нових форматах. Ринкова ніша приваблива для підприємців-початківців оскільки не потребує особливого технологічного обладнання та значних інвестицій. Основна ідея бізнесу – в зручних (часто домашніх) умовах готувати смачні обіди та доставляти їх безпосередньо до робочого місця клієнтів. Бізнес-ланчі найоптимальніший варіант для співробітників офісів та ТЦ. Основними перевагами має бути зручність, смак та ціна обідів. Відтак, особливу увагу варто приділити рецептурі та розрахунку калорійності (для все більшої кількості клієнтів це важливо). Основними конкурентами на цьому ринку є недорогі кафе та ресторани, що пропонують комплексні обіди, або їдальні які знаходять в ділових районах міст. Особливу увагу варто звернути на пакування та комплектацію ланчів – це сприятиме розвитку лояльності клієнтів та залучатиме нових по рекомендаціях. Серед стартового оснащення, яке необхідне серед кухонного посуду варто звернути увагу на термосумки в який відбудуватиметься доставка обідів, оскільки температура страв є одним із ключових параметрів якості обслуговування.

РЕСТОРАН ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ, ЇДАЛЬНЯ

Серед великої кількості закладів громадського харчування, здебільшого зустрічаються формат ресторанів, кафе та закусокних. Проте існуючий формат їдалень, які були досить популярними в радянські часи, повертається на ринок громадського харчування в оновленому форматі. Сучасні їдальні розділяють за цільовою аудиторією на закриті (призначені для організації харчування колективів) та відкриті, які приймають всіх відвідувачів. Ринковий сегмент незаповнений та, на думку експертів, має великий потенціал росту. Поступово починають з'являтися їдальні, які призначені для харчування за межами дому та роботи, при цьому вони конкурують із звичайними кафе та ресторанами. Успішність публічної їдальні в визначає в основному її близькість до цільових аудиторій. Зазвичай їдальні працюють в форматі самообслуговування з лінією роздачі та обслуговуванням фрі-фло (вільний рух). Це дозволить підвищити оборотність залу в години обідньої перерви та забезпечити мінімальний час очікування замовлення клієнтами. Меню не повинно буди надто різноманітним, що негативно впливатиме на обсяги залишків та собівартість. Зал їдальні оформлюється в мінімальному, навіть аскетичному стилі із твердим покриттям стільців, що сприяє швидкому обслуговуванню клієнтів.

КЕЙТЕРИНГ. СЛУЖБА

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Бізнес-центри
- Постачальники продуктів
- Кур'єрські служби
- Консалтингові агенції
- Івент-агенції

Ключова діяльність



- Збір замовлень
 - Закупівля продуктів
 - Приготування обідів
 - Пакування та доставка обідів
 - Оформлення зон для харчування
 - Підготовка презентацій страв
- Кейтерингові послуги передбачають: бенкети (широкий спектр харчування із гарячими стравами та десертами), фуршети (обіди із ситними та легкими закусками), кавові перерви (в ході тренінгів, конференцій, презентацій із легкими закусками), кенді-бари (солодкі десерти зазвичай на дитячих святах та весіллях), барбекю (ситні м'ясні страви приготовані на відкритому вогні для виїзних подій)

Ключові ресурси



- Обладнана кухня в логістично зручній локації
- Продукти та витратні матеріали
- Кухарі, кондитери та кур'єри

Ціннісна пропозиція



Оперативна доставка доступних гарячих обідів для клієнтів у зручний для них час
Подієвий кейтеринг – приготування їжі в приміщенні замовника
Стаціонарний кейтеринг – організація харчування поза приміщеннями (виїзне ресторанне обслуговування)
Контракти на доставку – доставка обідів по домовленості із компаніями

Відносини з клієнтами



- Якість та безпека продуктів харчування
- Щоденне оновлення меню
- Гнучка цінова політика та налагодженість доставки
- Наявність авторських страв та комбінацій комплексів

Сегмент споживачів



Основна цільова аудиторія - працівники офісів, які працюють в бізнес-центрах, офісних будівлях, магазинах, банках тощо.

Канали збуту



- Поширення листівок та пропозицій серед потенційних аудиторій
- Електронні розсилки середні місцевого бізнесу
- Соціальні мережі (де можуть щоденно оновлюватися меню)
- Власний веб-сайт із можливістю прийому замовлень

Структура витрат



- Приміщення площею 15-20 кв. м. незалежно від поверховості. Єдиною вимогою до приміщення є достатня площа для розміщення холодильників та камер для зберігання продуктів.
- Технології приготування. Для побудови процесів приготування їжі варто звернути увагу на дотримання стандартів HACCP, що в майбутньому сприятиме системному розвитку бізнесу.
- Витрати на утримання кухарів та кур'єрів із доставки. Кур'єрська служба може винайматися, якщо такі компанії присутні на місцевому ринку. Утримання власної служби доставки потребує особливих умов співпраці із водіями та кур'єрами.
- Основні інвестиційні витрати полягають у закупівлі стартового комплексу обладнання. Вартість відкриття бізнесу варіюється від 2 до 5 тисяч доларів в регіонах.

Джерела надходжень



- Оплата вартості комплексних обідів (вартість стандартного обіду із доставкою складає від 55-60 грн., при цьому додаткові страви клієнт може замовити окремо). В середньому по галузі діє націнка близько 200% від вартості продуктів, проте особливу увагу варто звернути на розрахунок собівартості готової продукції із врахуванням втрат.

РЕСТОРАН ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ, ІДАЛЬНЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники продуктів
- Дистриб'ютори безалкогольних напоїв

Ключова діяльність



Закупівля продуктів
Формування меню
Приготування їжі
Здійснення обслуговування клієнтів

Ціннісна пропозиція



Доступне та безпечне харчування. Традиційні місцеві страви. Діяльність їдальні можна комбінувати із діяльністю доставки обідів, проте виключно для розширення «покриття» послуг. Інакше це створюватиме внутрішню конкуренцію напрямків діяльності.

Відносини з клієнтами



- Доступність та безпека страв
- Постійна наявність страв із меню
- Сталість рецептур та смаку страв

Сегмент споживачів



Цільова аудиторія їдальні: працівники із низькими та середнім доходом, для яких дорого харчуватися у звичних кафе.

Ключові ресурси



- Обладнане приміщення їдальні з кухнею
- Продукти та витратні матеріали
- Кухарі, кондитери, офіціанти

Канали збуту



- В разі успішного вибору розташування, їдальні не потрібна особлива реклама
- Вказівники та вивіски
- Листівки та буклети зі зразками страв

Структура витрат



- Оренда або придбання приміщення. Вимогою до якого є достатня площа для розміщення зали обслуговування відвідувачів із лінією роздачі, кухні із холодильниками та камерами для зберігання продуктів.
- Технології приготування. Для побудови процесів приготування їжі варто звернути увагу на дотримання стандартів HACCP, що в майбутньому сприятиме системному розвитку бізнесу.
- Витрати на утримання кухарів та офіціантів, які обслуговуватимуть лінію роздачі та касу.
- Основні інвестиційні витрати полягають у вартості ремонту обраного приміщення та закупівлі кухонного обладнання та ліній роздачі.

Джерела надходжень



- Прибутковість їдальні, при низьких цінах, забезпечується високим потоком клієнтів. Критичною є правильна організація лінії роздачі.
- Основне навантаження зали припадає на обідню пору 12:00-14:00 (на цей час припадає 85% відвідувачів)

Ринок роздрібної та оптової торгівлі

МАГАЗИН ФЕРМЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ

На фоні розвитку популярності натуральних та фермерських продуктів, інтенсивно розвивається ринковий сегмент торгівлі продуктами, які постачаються безпосередньо від місцевих фермерів або фермерських кооперативів. Формат невеликих магазинів, де є можливість придбати м'ясо, овочі та фрукти місцевого виробництва користується популярністю серед населення, особливо на фоні погіршення контролю якості харчових продуктів, які продаються в класичних магазинах. Торгівля продуктами місцевих сільськогосподарських виробників має ряд конкурентних переваг. Суттєво менша вартість логістики продуктів. Це дає можливість фіксувати конкурентні ціни на популярні продукти, які можуть бути суттєво дорожчими в звичних мережах. З іншого боку, для фермерів подібні магазини створюють додаткові можливості для збуту за сталими цінами протягом року. Часто подібні магазини працюють в режимі точки для видачі замовлень (клієнти можуть замовляти конкретні продукти: м'ясо та м'ясні продукти, окремі види овочів). Крім основної функції торгівлі можуть надаватися послуги із доставки тижневого «кошика» продуктів, який може укомплектовуватися індивідуально або мати стандартний вигляд (овочевий та фруктовий набір, норма м'ясних продуктів тощо). Подібні послуги дозволяють напрацьовувати постійну клієнтську базу та продавати продукти місцевих фермерів за конкурентними цінами. В період кризи населення все менше користується послугами великих супермаркетів та покупки в невеликих магазинах поблизу дому. Потенціал росту ринкової ніші підтверджують і потужні гравці ринку (АТБ, ФОЗЗІ Груп, Метро Кеш енд Кері, Ашан), які розпочинають впроваджувати плани розвитку мереж малих магазинів в регіонах. Гастрономічні магазини найменш піддаються впливу кризи та зниження рівня доходів населення. Єдиною загрозою є наявність великої кількості конкурентів на ринку. Для побудови таких магазинів варто обирати сучасний формат відкритого типу (із доступом до товарів), де виручка суттєво вища, аніж в «класичних» магазинах із продавцями. Особлива увага повинна приділятися для розміщення торгового приміщення, що становить 80% успіху. Особливої популярності набувають товари, які імпортуються із закордону, навіть з'являються магазини «Товарів із Польщі, Італії тощо». Націнка на подібну групу товарів є неконкурентною та встановлюється продавцями індивідуально.

МАГАЗИН ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

Ринковий сегмент магазинів, які спеціалізуються на продажу побутової хімії та господарських товарів (FMCG) на відміну від продуктових магазинів є малорозвиненим. Продає товарів повсякденного вжитку в спеціалізованих магазинах має ряд конкурентних переваг для клієнтів: особливий асортимент (продаж товарів із ЄС, товарів маловідомих виробників за доступними цінами, продаж «безпечної» побутової хімії, спеціалізовані товари). Для відкриття подібного магазину достатньо приміщення площею від 20 кв.м. обладнаного стелажми. Варто звернути увагу на розміщення магазину та не обирати місця поблизу великих супермаркетів, де зазвичай досить великий асортимент товарів. Асортимент товарів узгоджувати після попереднього маркетингового дослідження – варто комбінувати популярні та маловідомі товари, які матимуть більшу прибутковість при аналогічних цінах.

Партнерство


- Місцеві фермерські господарська
- Овочесховища
- Місцеві виробники молочної та м'ясної продукції
- Кур'єрські служби

Ключова діяльність


- Укладення договорів поставання
- Забезпечення зберігання продуктів
- Здійснення продажу продуктів
- Збір замовлень на доставку продуктових наборів
- Доставка продуктових наборів

Ціннісна пропозиція


Перевірені та якісні продукти харчування від місцевих фермерів, які доставляються безпосередньо в магазин. Щотижнева доставка продуктових наборів для клієнтів.

Відносини з клієнтами


- Якість та свіжість продуктів
- Наявність асортименту
- Програми лояльності

Сегмент споживачів


- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік - 22-60
- Спальні райони міст

Ключові ресурси


- Обладнане торгове приміщення
- Торговельне обладнання
- Продавці, кур'єри

Канали збуту


- Вивіски магазину
- Вказівники та штендер
- Адресна розсилка листівок в скриньки

Структура витрат


- Приміщення варто розглядати в зручних районах міст. Варто надати перевагу оренді у зручному районі, ніж купівлі просторого торгового залу далеко від піших маршрутів.
- Торгове обладнання (холодильні камери, стелажі, вітрини)
- Витрати на оплату праці продавців (2 або 4 особи, які працюють позмінно), послуги кур'єрської доставки можуть закуповуватися на ринку

Джерела надходжень


- Основний прибуток магазину – націнка від продажу продуктів.
- Варто розглянути варіанти післяплати при розрахунках із постачальниками
- Вартість оренди стелажів та полиць (один із варіантів реалізації товарів постачальників, які мають меншу популярність)

Партнерство


- Імпортери та дистриб'ютори побутової хімії
- Торгові представники
- Клінінгові компанії

Ключова діяльність


- Укладення договорів поставання
- Управління асортиментом
- Керування складськими запасами
- Мерчандайзинг та здійснення реалізації продукції

Ціннісна пропозиція


Якісний асортимент побутової хімії для забезпечення щоденних та специфічних потреб.
Продаж сегментованої продукції:

- безфосфатна побутова хімія
- біорозкладні товари
- кисневі відбілювачі
- товари безпечні для дітей
- побутова хімія із ЕС

Відносини з клієнтами


- Якісний асортимент товару
- Програми лояльності
- Замовлення ексклюзивних товарів

Сегмент споживачів


- Дохід - низький, середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік - 20-60
- Спальні райони міст

Варто виокремлювати окремі цільові групи та пропонувати для них специфічні товари. Наприклад: матері новонароджених (спеціальні пральні порошки та кисневі відбілювачі), люди активного способу життя (безфосфатні пральні порошки, біорозкладні мийні засоби), елітний сегмент (побутова хімія преміум якості та безпеки).

Ключові ресурси


- Обладнане торгове приміщення
- Торговельне обладнання
- Продавці

Канали збуту


- Вивіски магазину
- Вказівники та штендер
- Адресна розсилка листівок в скриньки
- Поширення флаєрів

Структура витрат


- Приміщення варто розглядати в зручних районах міст. Варто надати перевагу оренді, подалі від діючих супермаркетів.
- Торгове обладнання (стелажі, вітрини, автоматизоване робоче місце продавця).
- Витрати на оплату праці продавців (2 або 4 особи, які працюють позмінно).
- Витрати на закупівлю товарів, які реалізуються не по дистрибуторській схемі.

Джерела надходжень


- Основний прибуток магазину – націнка від продажу товарів.
- Середній чек відвідувачів в сегменті становить 130-150 грн. при рівні націнки до 30%.
- Оренда стелажів та полиць (можливість працювати із мережевими постачальниками за подібною системою, при цьому націнка буде мінімальною а ціни фіксовані)

Ринок послуг технічного обслуговування автомобілів

СТАНЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ

Останнім часом спостерігається зростання кількості автомобілів, в тому числі за рахунок лібералізації митного законодавства. Відтак і зростає попит на послуги станцій технічного обслуговування автомобілів. Середній приріст ринку легкових автомобілів в Україні складає 3-5%. Відповідно до даних сервісного центру МВС найпопулярнішими марками авто у 2017 році в Донецькій та Луганській області є Renault Logan, ZAZ Sens, Hyundai Accent, Toyota, Kia та Volkswagen Ford. Велика кількість зареєстрованих у 2017 році легкових автомобілів 2013 року випуску. Відповідно можна говорити про фокусування послуг із ремонту автомобілів на цільовій аудиторії власників автомобілів віком не старше 7 років. Основні послуги, які користуються попитом на ринку автосервісів: заміна мастил, заміна шин, комп'ютерна діагностика, ремонт підвіски, фарбування, кузовний ремонт та ремонт двигуна. З метою оптимізації вартості інвестицій СТО обирають один із профілів робіт, що дозволяє залучити якісний персонал у одній із сфер та створювати конкуренцію на високому рівні з уже існуючими автосервісами.

АВТОМИЙКА САМООБСЛУГОВУВАННЯ

Відкриття автомийки вважається прибутковим бізнесом не дивлячись на високий рівень конкуренції в галузі та проблемами з пошуком місця для її розміщення. Вибір моделі діяльності залежить від цільової аудиторії клієнтів. Якщо автомийка орієнтована на платоспроможних клієнтів – споруджуються бокси де працюють автомийники. При фокусуванні на середньому та нижчому ціновому рівні, варто розглядати модель автоматичної автомийки-самообслуговування. В Європейських країнах доля автомийок, які діють за принципом самообслуговування складає 50%. В Україні цей ринок перебуває в стадії активного розвитку. Це суттєво скорочує видатки на оплату праці. Для започаткування такого бізнесу варто розглядати придбання земельної ділянки або виключну рамкову угоду довгострокової оренди. При виборі варто розглядати варіанти із доступом до води та каналізації, інакше це потягне за собою суттєві капіталовкладення. Система фільтрації води дозволить забезпечити необхідні її параметри для повторного використання та скидання в міську каналізаційну мережу. Враховуючи зростання тарифів, такі капіталовкладення є абсолютно рентабельними. Локація має бути максимально зручною для доїзду водіїв. Стабільний трафік стане запорукою успішності.

Партнерство



- Дилери із продажу автомобілів
- Постачальники запасних запчастин та витратних матеріалів
- Постачальники мастил та автомобільної хімії

Ключова діяльність



- Продаж та заміна запчастин
- Проведення діагностики та технічного огляду
- Здійснення ремонтних робіт
- Діагностика та ремонт автоелектроніки
- заміна мастил та рідин
- шиномонтажні і балансувальні
- монтаж-демонтаж елементів
- зварювання та рихтування
- ремонт рульового керування
- ремонт двигунів
- ремонт і зарядка акумуляторів
- фарбування та полірування

Ключові ресурси



- Обладнана атомайстерня
- Запасні частини та витратні матеріали
- Профільні інструменти та оснащення

Ціннісна пропозиція



Часто СТО націлені на конкретну марку автомобілів, що дозволяє звужити цільову аудиторію. В окремих випадках можна працювати в конкретному секторі послуг (сервісне обслуговування ходової частини, заміна мастил, ремонт двигунів, ремонт КПП, фарбування, рихтування кузову, комп'ютерна діагностика, відновлення салону тощо). Обрання профільної ринкової ніші дозволяє економити на обсягах початкових капіталовкладень у обладнання та залученні автослусарів.

Відносини з клієнтами



- Можливості виїзної діагностики
- Надання супутніх послуг
- Дотримання термінів
- Безкоштовні консультації
- Можливість доставки авто силами СТО

Сегмент споживачів



Власники автотранспортних засобів не старше 10 років.

Мешканці міст із середнім доходом.

Канали збуту



- Рекомендації клієнтів
- Веб-сайт (сторінки в соціальних мережах)
- Бізнес-каталоги (платформи для комунікації автовласників)
- Співпраця із дилерами автомобілів
- Корпоративне обслуговування

Структура витрат



- Приміщення майстерні розділене на зони (приймання, ремонту, адміністративна, санітарна, зберігання). Може розглядатися довгострокова оренда, оскільки певні типи обладнання не можуть бути перевезені без великих капіталовкладень
- Обладнання для ремонту (підйомники, бокси для фарбування тощо)
- Заробітна плата персоналу (навчання або найм дипломованих майстрів для авторизації в дилерській мережі)
- Витрати за закупівлю запчастин та матеріалів
- Основні інвестиційні витрати полягають у закупівлі комплекту обладнання. Стандартно вартість базового набору становить близько 12 000 дол. США.

Джерела надходжень



- Оплата послуг автосервісу складається із двох частин: оплата праці майстра та оплата вартості автозапчастин.
- Доходи від виїзної діагностики та додаткових сервісних послуг.

АВТОМИЙКА

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники обладнання та витратних матеріалів
- Дистриб'ютори чоловічої косметики

Ключова діяльність



Проведення обслуговування клієнтів:

- чоловіча стрижка
- дитяча стрижка
- моделювання та стрижка бороди та вусів
- небезпечне бриття

Ціннісна пропозиція



Можливість швидко отримати послуги автомийки за невисоку ціну.

Конкурентними перевагами є:

- можливість обслуговування цілодобово в режимі 24/7
- швидкість обслуговування
- відсутність черг
- економія часу

Відносини з клієнтами



- Швидкість обслуговування
- Відсутність черг
- Можливість оперативного контролю якості
- Доступність

Сегмент споживачів



Власники легкових автомобілів у малих та великих містах. Рівень доходу – середній та вищий.

Ключові ресурси



- Оснащені бокси
- Автохімія
- Персонал
- Автомийники
- Адміністратор

Канали збуту



- Вивіски на шляхах
- Рекомендації клієнтів
- Веб-сайт (сторінки в соціальних мережах)
- Бізнес-каталоги (платформи для комунікації автовласників)

Структура витрат



- Земельна ділянка із встановленими станціями самообслуговування та інженерними комунікаціями (каналізація та водопостачання, електроенергія)
- Обладнані бокси автомийки. Вартість залежить від кількості боксів та їх комплектації. Вартість стандартної мийки для 2 боксів становить від 12 до 15 тис. дол. США.

Джерела надходжень



- Дохід від оренди обладнання для миття автомобілів.
- Станції самообслуговування окупуються протягом періоду 1,5-2 років. Рівень рентабельності може сягати 80%.

Ринок виготовлення керамічних виробів

ВИГОТОВЛЕННЯ ВИРОБІВ З КЕРАМІКИ

Виготовлення виробів з кераміки – бізнес-ніша, притаманна головним чином Слов'янському району Донецької області, де діють щонайменше 3000 МСП в галузі виготовлення виробів з кераміки. Традиційно галузь розвивалася ще з часів СРСР, завдячуючи наявним родовищам каолінів та глини, які використовуються при виробництві кераміки. Не дивлячись на значну кількість МСП, які вже працюють в галузі кераміки, існує бізнес-ніша в сфері виробництва виробів з кераміки, яких потребує ринок. Зокрема високим попитом користуються посуд, сувеніри, елементи декору, які мають сучасний та індивідуальний дизайн, або присвячені окремим явищам чи подіям (Чемпіонат Світу з Футболу, Олімпіада і т.д.). Головні проблеми, які разом і містять нові можливості для нових МСП це такі:

- використання спеціалізованого обладнання для виготовлення макетів моделей, які використовуються при запуску нової лінійки виробів;
- використання енергоефективних печей для обпалювання готових виробів;
- можливість залучати дизайнерів керамічних виробів для розробки нових моделей;
- кооперація для швидкого виготовлення великих експортних партій однотипних виробів;
- вирішення проблеми з пакуванням керамічних виробів різних типорозмірів.

Кожне з вищенаведених питань є практично самостійною бізнес-нішою – від пакування керамічних виробів до освоєння окремих виробів – наприклад виробництво тандирів або садових горщиків для рослин. Разом з тим, при започаткуванні нового або розширення існуючого керамічного бізнесу не варто нехтувати таким питанням, як залучення працівників для художнього розпису виробів, що є з однієї сторони творчим трудомістким процесом, з іншої сторони – це знову ж таки можливість для розвитку конкурентоспроможного бізнесу – хто спроможний організувати навчання та мотивацію працівників.

ВИГОТОВЛЕННЯ АКСЕСУАРІВ ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ

Аксесуари домашнього декору – широкий спектр виробів, які виготовлені переважно з використанням ручної праці, за допомогою швейної машини, малювання, склеювання та допоміжного обладнання. Сюди можна віднести сувеніри, подарунки, кухонне приладдя, елементи оформлення для кімнат. Перевагою даного виду діяльності є те, що товари можна виготовляти на дому, замовлення отримувати через Інтернет, а готові вироби відсилати замовникам поштою. Ніша щодо виготовлення елементів декору полягає в тому, що посилюється тренд індивідуального або тематичного оформлення інтер'єрів, дитячих кімнат та інших жилих приміщень. Перевагою даного виду бізнесу є те, що можна легко стартувати без значних фінансових витрат, спеціалізованого досвіду чи потреби оформлення дозвільних документів. З часом, отримавши розуміння, які товари користуються попитом, можна зупинитися на певній спеціалізації, яка і буде вашою родзинкою і фірмовим стилем.

Партнерство

- Постачальники глини для виробництва кераміки
- Художні студії, які можуть забезпечити дизайн-рішення
- ВПУ, які готують спеціалістів по художньому розпису кераміки
- Туристичні агенції, які потребують тематичних сувенірів

Ключова діяльність

- Дизайн керамічних виробів;
 - Виготовлення макетів моделей керамічних виробів
 - Виготовлення керамічних заготовок, обпалювання їх в печах
 - Художній розпис
 - Пакування готової продукції
- Зайняти свою нішу на ринку допоможе вузька спеціалізація, на кшталт виготовлення тандирів, або тематичного напрямку сувенірів, яке характерне окремим містам чи регіонам.

Ключові ресурси

- Приміщення
- Обладнання та устаткування
- Сировина
- Технологія

Ціннісна пропозиція

Виробництво індивідуальних дизайнерських керамічних виробів

Ключові елементи:

- Унікальний дизайн, ручний розпис;
- Можливість швидкого виготовлення дрібних партій кераміки на замовлення для тестування споживчого попиту;
- Гнучкість: можливість швидко реагувати на побажання клієнтів щодо дизайну, формату та асортименту виробів.

Відносини з клієнтами

- Довгострокові контракти з оптовими покупцями, які дозволяють планувати асортимент і кількість виробів, які необхідно виготовити
- Заохочення індивідуальних клієнтів щодо надання своїх дизайн-макетів, щоб не витрачати час на їх розробку та відчувати перспективну нову нішу на ринку

Канали збуту

- Ключові канали збуту – оптові закупівельники – супермаркети типу «Епіцентр» чи «Jusk»;
- Доцільно налагоджувати контакти з дрібнооптовими закупівельниками з туристичних міст;
- Виставки та в фестивальні заходи в туристичних містах;
- Он-лайн платформи (OLX, PROM, AMAZON, eBay тощо)

Сегмент споживачів

1. Індивідуальні покупці, які генеруватимуться через онлайн-інструменти і робитимуть індивідуальні замовлення;
2. Спеціалізовані онлайн-магазини, які агрегують виробників по галузям чи тематичним напрямкам;
3. Мережеві супермаркети, які торгують виробами з кераміки;
4. Центри туристичної інформації, які координують закупівлю сувенірів для елементів туристичної інфраструктури.

Структура витрат

- Сировина для виробництва кераміки;
- Електроенергія для печей, що випалюють готові вироби;
- Заробітна плата персоналу, який задіяний у виробничому процесі;
- Оборотно-капітал, якщо умовами контракту передбачено відстрочка платежу.

**Джерела надходжень**

- Надходження від продажу оптових товарних партій керамічних виробів;
- Надходження від індивідуальних замовників для диверсифікації структури клієнтів і оперативного надходження коштів по передоплаті або одразу при постачанні товару.

ВИГОТОВЛЕННЯ АКСЕСУАРІВ ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники фурнітури та елементів декору, які ви використовуватиме для виробництва готових виробів
- Студії інтер'єрного дизайну, архітектори, декоратори, весільні організатори
- Адміністратори тематичних груп в соціальних мережах;
- ЗМІ, сайти та журнали, які працюють в сфері дизайну інтер'єрів.

Ключова діяльність



- Дизайн елементів інтер'єру (або використання готових дизайнерських рішень)
 - Виготовлення елементів декору вибраної спеціалізації
 - Тематичне оформлення кімнат, ресторанів чи зон відпочинку
- Зайняти свою нішу на ринку допоможе власна «родзинка»: оригінальні рецепти, незвичайні сорти сирів або додавання різних домішок, подарункове пакування.

Ціннісна пропозиція



- Виробництво індивідуальних дизайнерських предметів та аксесуарів домашнього декору
- Ключові елементи:
- Унікальний дизайн;
 - Hand-made, екологічність;
 - Гнучкість: можливість швидко реагувати на побажання клієнтів щодо дизайну, формату та асортименту виробів

Відносини з клієнтами



Індивідуальний підхід до споживачів, розуміння їх смаків та вподобань з метою вибудовування відносин, які дозволять вас рекомендувати іншим замовникам.

Сегмент споживачів



1. Географія: без обмежень, враховуючи можливість роботи через поштові служби.
2. Дохід – вище середнього, хто готовий інвестувати додаткові кошти в комфорт та підкреслити індивідуальність стилю
3. Жінки, сім'ї яких є власниками житла.

Ключові ресурси



- Приміщення
- Обладнання та устаткування
- Сировина
- Технологія

Канали збуту



- Ключовий канал збуту – соціальні мережі, а саме тематичні групи, які пов'язані з інтер'єром та дизайном;
- Для популяризації виробів доцільно брати участь в тематичних виставках та в фестивальних заходах в вашій місцевості;
- Рекомендації від клієнтів.

Структура витрат



- Приміщення (для старту роботи достатньо однієї кімнати в місці вашого проживання, для роботи з клеями необхідно передбачити витяжку)
- Обладнання та устаткування (для розширення спектру виробів доцільно придбати швейну машину, термопістолети, 3-D сканер та принтер, розкроювальний стіл, фурнітуру, додаткове обладнання, яке дозволить мінімізувати ручну працю та підвищити якість доцільно купувати після налагодження ефективного збуту)
- Фурнітура та витратні матеріали, тканини, декор;
- Послуги субпідрядників, у сегментах, де відсутні навички чи необхідне обладнання

Джерела надходжень



- Надходження від продажу комплексних рішень з декору приміщень, або окремих їх елементів

Ринок послуг із енергоефективності

ВСТАНОВЛЕННЯ СОНЯЧНИХ ПАНЕЛЕЙ

Якщо ще п'ять років тому сонячні панелі не розглядалися як реальне джерело доходу та альтернатива тепловій та атомній енергії, то зараз, у тому числі завдяки ефективній дерегуляційній політиці, потенціал встановлення сонячних електростанцій суттєво підвищився. Власники приватних господарств та комерційні компанії отримали можливість користатися «зеленими тарифами» та продавати електроенергію. Ринок панелей продовжує зростати в Україні та має дуже великий потенціал росту, порівняно із ринками ЄС де в структурі вироблення енергії до 2022 року планується замінити сонячною енергією до 17% енергії вуглеводнів. В структурі собівартості встановлення СЕС - ціна вартість сонячних панелей складає в деяких випадках половину вартості готового об'єкту. Вартість сонячних панелей знижується швидше ніж ціни на комплектуючі та монтажні роботи. Цьому сприяє збільшення обсягів виробництва в Китаї, спрощення імпорту в Україну (скасування ПДВ), вдосконалення логістичних витрат. Разом із тим, на фоні розвитку ринкової ніші та зростання конкуренції скорочується рентабельність монтажних організацій. Протягом 2016-2018 років ціна одного Вт. потужності панелей знизилася із \$0,69 до \$0,44. Собівартість виробленої енергії коштує 0.02-0.03 Євро. Компенсація вартості при чинних зелених тарифах сягає 0.16 Євро та знизиться із січня 2025 до 14 центів. Відтак, для приватних власників ніша є дуже привабливою для інвестицій.

ВСТАНОВЛЕННЯ АВТОНОМНОГО ОПАЛЕННЯ

Протягом останніх років суттєво підвищилася вартість енергоресурсів, зокрема ціни на газ зрости майже у 5 разів. Це стимулює власників приватних житлових та комерційних будинків здійснювати не лише заходи із підвищення енергоефективності але й шукати шляхи зменшення та контролю використання газу. Ринок послуг із встановлення систем опалення, кондиціювання та вентиляції зростає та вже досить чітко диверсифікований на проектні організації, постачальники обладнання та будівельно-монтажні компанії. Встановлення нових систем опалення та вентиляції здійснюється не лише у новобудовах але й у старих будинках під час ремонту чи заходів із енергоефективності. Часто власники користуються послугами по заміні радіаторів, котлів, встановлюють системи рекуперації повітря. Власники комерційних приміщень воліють вибудовувати системи таким чином аби отримувати максимальну економію. У таких випадках розпочинають застосовуватися системи теплових насосів, які комбіновані із газовими чи електричними. Використання нічних тарифів у поєднанні із ефективними акумуляторами тепла дозволяються знизити вартість опалення та кондиціювання повітря за окремими проектами в 5 разів. Проте вартість послуг із закупівлі та монтажу таких систем може складати до 20% вартості приміщення. Індивідуальні власники приватних будинків та квартир також все частіше переходять на альтернативи газу: твердопаливні котли, сонячні колектори, теплові насоси тощо. Це потребує підбору, встановлення та налаштування обладнання для клієнтів.

Партнерство



- Проектні організації
- Фінансово-кредитні установи
- Будівельні організації
- Юридичні компанії
- Консалтингові агенції
- Агенції нерухомості
- ОСББ

Ключова діяльність



- Підготовка проектно-дозвільної документації
- Отримання технічних умов електропостачання та зеленого тарифу
- Монтаж та пусконаладжувальні роботи
- Гарантійне та після гарантійне обслуговування
- Продаж устаткування та обладнання

Важливо налагодити співпрацю із консалтинговими агенціями, котрі займаються супроводом проектів із отримання зеленого тарифу. Це буде ефективніше, ніж утримувати штат юристів та проєктантів.

Ключові ресурси



- Обладнання та інструменти
- Група монтажників та інженерів (3-5 осіб)
- Оснащення та техніка

Ціннісна пропозиція



Основна модель бізнесу – створення сонячних електростанцій малої потужності під ключ із повним проектним, монтажним та юридичним супроводом

Основні цінності для підвищення конкурентноздатності:

- Ефективна окупність технічних рішень
- Інноваційність та автоматизація
- Індивідуальний підхід до проектування
- Чіткий розрахунок ККД
- Прозорий розрахунок окупності проєктів

Відносини з клієнтами



- Допомога в створенні додаткового джерела прибутку
- Гарантійне та після-гарантійне обслуговування
- Ефективність пропонуваного рішення
- Консультації та сприяння в документальному супроводі

Канали збуту



- Будівельні портали
- Виставки енергоефективності
- Веб-сайт та таргетована реклама
- Поширення флаєрів та візиток адресно в поштові скриньки
- Онлайн каталоги бізнесу
- Рекомендації
- Кредитні установи
- Проектні організації

Сегмент споживачів



ОСББ, власники приватних будинків або комерційних приміщень.
Малий та середній бізнес (виробничі, торгові та офісні приміщення)
Дохід – вищий (важлива співпраця в рамках надання кредитів на підвищення енергоефективності)
Комунальні установи

Цільова аудиторія: власники приміщень, які володіють фінансовими ресурсами для створення економії використання електроенергії та її генерації.
Окупність СЕС становить від 6 років при діючому зеленому тарифі.

Структура витрат



- Витрати на утримання офісного приміщення.
- Витрати на оплату праці персоналу
- Витрати на рекламу та просування (оплата профілів на сайтах оренди квартир, витрати на зв'язок, тощо)
- Придбання обладнання та інструментів для монтажників

Джерела надходжень



- Виконання робіт із монтажу та налаштування СЕС
- Продаж обладнання та матеріалів
- Технічне після-гарантійне обслуговування
- Платні консультації

ВСТАНОВЛЕННЯ АВТОНОМНОГО ОПАЛЕННЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Проектні організації
- Фінансово-кредитні установи
- Будівельні організації
- Агенції нерухомості
- ОСББ

Ключова діяльність



- Підготовка проектно-дозвільної документації
- Монтаж систем опалення
- Монтаж систем вентиляції систем рекуперації та моніторингу (внутрішніх та зовнішніх)
- Пусконаладжувальні роботи
- Гарантійне та післягарантійне обслуговування
- Продаж устаткування та обладнання

Важливо налагодити співпрацю із проектними організаціями, які здійснять ефективний розрахунок та підбір обладнання. Разом із тим така діяльність може здійснюватися самостійно, що підвищить конкурентоспроможність.

Ключові ресурси



- Обладнання та інструменти
- Група монтажників та інженерів (3-5 осіб)
- Оснащення та техніка

Ціннісна пропозиція



Бізнес модель націлена на інтенсивне просування технологій енергоефективності. Клієнти отримують чітке бачення вигоди від впровадження систем автономного опалення, твердопаливних котлів чи теплових насосів. Інноваційність та автоматизація є одним із ринкових трендів, які можуть підтримувати конкурентоспроможність.

Основні цінності для підвищення конкурентноздатності:

- Енергоефективність
- Інноваційність та автоматизація
- Уніфікованість рішень
- Чіткий розрахунок ККД
- Швидка окупність проєктів

Відносини з клієнтами



- Дотримання стандартів якості проектно-монтажних робіт
- Гарантійне та післягарантійне обслуговування
- Ефективність пропонованих рішень

Канали збуту



- Будівельні портали
- Виставки енергоефективності
- Веб-сайт та таргетована реклама
- Поширення флаєрів та візиток адресно в поштові скриньки
- Онлайн каталоги бізнесу
- Рекомендації
- Кредитні установи
- Проектні організації

Сегмент споживачів



Власники квартир або комерційних приміщень
Малий та середній бізнес (виробничі, торгові та офісні приміщення)
Дохід – середній та вищий (важлива співпраця в рамках надання «теплих» кредитів)
Комунальні установи
ОСББ

Цільова аудиторія широка, сегментація та виокремлення пріоритетного ринку можливе із врахуванням наявних технічних та інженерних можливостей. Найбільш прибутковим є сегмент комерційних клієнтів.

Структура витрат



- Витрати на утримання офісного приміщення.
- Витрати на оплату праці персоналу
- Витрати на рекламу та просування (оплата профілів на сайтах оренди квартир, витрати на зв'язок, тощо)
- Придбання обладнання та інструментів для монтажників

Джерела надходжень



- Виконання робіт із монтажу та налаштування систем опалення
- Продаж обладнання та матеріалів
- Технічне післягарантійне обслуговування

Проектно-монтажні організації, які мають інноваційні компоненти рішень показують високі показники рентабельності. Основні витрати діяльності націлені на залучення великих комерційних клієнтів.

Ринок послуг оренди та проживання

ПОДОБОВА ОРЕНДА КВАРТИР

Подобова оренда квартир – популярна послуга серед подорожуючих як по справам так і у особистих цілях. Ринок короткострокової оренди квартир ділиться на два сегменти – приватні особи, що надають послуги із оренди недорогих квартир та агенції нерухомості, які обслуговують елітні сервісні квартири. Приватні власники часто самі займаються здачею в оренду власних квартир. Разом із тим, на ринку дуже поширені моделі суборенди або придбання нерухомості в кредит. Часто, завдання із просування та пошуку клієнтів передаються третім особам, які просувають послуги на провідних платформах Booking.com, Airbnb, OLX, Doba.ua тощо. Також, використання послуг клінінгових компаній або найм прибиральниць це майже обов'язкова умова діяльності. При таких моделях діяльності вартість порогу входження в бізнес-нішу є мінімальним та потребує організаційних витрат та коштів для початкової оренди квартир та придбання оптимального набору техніки.

СТВОРЕННЯ ХОСТЕЛУ

Ринок тимчасового проживання в регіоні розвивається. Наявна інфраструктура потребує розширення та підвищення стандартів якості. Особливий попит з'являється в ніші «дешевого» проживання. Основною бізнес-ідеєю, яка може задовольнити такий тип попиту є хостели. Світовий ринок послуг хостелів зростає на 7-8% щороку, особливо в країнах що розвиваються. Популярність такого виду проживання обумовлена перш за все доступною вартістю послуг. Створення хостелу потребує обрання креативної концепції хостелу, що дозволить залучити більше клієнтів у майбутньому. Наявність безкоштовних напоїв, доступу до мережі Інтернет та пральної машини може бути недостатньо для ефективної конкуренції. Важливим фактором при виборі проживання мандрівниками є безпека та чистота. Найбільш успішними є хостели у благополучних районах міст. Для вибору місця розташування хостелу слід обирати безпечні райони міста у які зручно дістатися без використання у будь-яку пору доби. Особлива увага має приділятися чистоті, особливо у ванних кімнатах та на кухні.

ПОДОБОВА ОРЕНДА КВАРТИР

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Власники квартир
- Клінінгові компанії
- Маркетологи
- Агенції нерухомості

Ключова діяльність



- Надання послуг із проживання
- Заселення та виселення клієнтів
- Дотримання чистих умов проживання у квартирах
- Прибирання повинне здійснюватися після кожного гостя, відтак варто користуватися послугами покоївки або клінінгових компаній.

Ключові ресурси



- Квартири власні або в оренді
- Побутові витратні матеріали (постіль, побутова хімія тощо)

Ціннісна пропозиція



- Проживання в зручній для гостей частині міста за ціною вигіднішою аніж проживання в готелі.
- Додаткові можливості економії на харчуванні та пранні одягу.

Відносини з клієнтами



- Чистота
- Безпека
- Доступність
- Якість обслуговування
- Додаткові послуги

Канали збуту



- Портали бронювання житла
- Онлайн каталоги місць проживання та допомоги подорожуючим
- Агенції нерухомості

Сегмент споживачів



ВПО, які часто відвідують місто. Подорожуючі у справах.

Дохід – середній та вищий Молодь, сім'ї з дітьми, подорожуючі, студенти, туристи, ВПО.

Цільова аудиторія досить широка та охоплює різноматіні групи осіб. Сезонний та кількість святкових днів впливають на кількість бронювань.

Структура витрат



- Витрати на придбання або оренду квартир
- Витрати на просування (оглата профілів на сайтах оренди квартир, витрати на зв'язок, тощо)
- Витрати на дотримання чистоти в квартирах: прибирання, прання та прасування білизни, хімчистка меблів та килимів)
- Витрати на придбання комплексу побутової техніки (мікрохвильова піч, пральна машина, сушка для волосся, роутер, холодильник)

Джерела надходжень



- Доходи від проживання гостей. В середньому ціна за – від 350 до 1000 грн., залежно від місця розташування, стану та кількості додаткових послуг.

Партнерство



- Постачальники готельного оснащення
- Клінінгові компанії
- Туристичні агенції

Ключова діяльність



- Надання послуг із проживання
- Обслуговування клієнтів
- Організація заходів для клієнтів
- Основні функції можуть виконувати 2-3 адміністратори, які працюють позмінно.
- Варто звернути увагу на якість послуг, які надаються персоналом.
- Прибирання повинне здійснюватися постійно, відтак рекомендовано утримувати в штаті покоївку або вводити додаткові функції для адміністраторів (що негативно позначиться на якості послуг)

Ключові ресурси



- Нерухомість (обладнане житлове приміщення)
- Персонал
- Побутові витратні матеріали (постіль, побутова хімія тощо)

Ціннісна пропозиція



- Проживання в комфортних, чистих та безпечних умовах за доступними цінами зручних місцях неподалік основних ділових центрів у містах.

Відносини з клієнтами



- Чистота
- Безпека
- Доступність
- Якість обслуговування
- Додаткові послуги

Канали збуту



- Портали бронювання житла
- Онлайн каталоги місць проживання та допомоги подорожуючим
- Веб-сайт та профілі в соціальних мережах

Сегмент споживачів



ВПО, які часто відвідують місто. Подорожуючі у справах.

Дохід – низький та середній Молодь, подорожуючі, студенти, туристи, ВПО.

Перед започаткуванням бізнесу варто детально опрацювати дизайн-концепцію закладу, оскільки вона буде визначальною в процесі залучення цільових аудиторій.

Структура витрат



- Витрати на придбання та облаштування приміщення (має бути передбачено кілька варіантів розміщення гостей: по 2, 4 та більше осіб; санвузли із розрахунку не менше одного на 15 осіб; зона відпочинку та кухня). Хостел може розміщуватися як в комерційних так і в житлових приміщеннях, що не заборонено житловим та цивільним кодексом.
- Витрати на мийні засоби та індивідуальні косметичні комплекти для постояльців
- Витрати на дотримання чистоти в хостелі: прибирання, прання та прасування білизни, хімчистка меблів та килимів)
- Операційні витрати: персонал (три адміністратори, покоївка-прибиральниця), адміністративні витрати, комунальні платежі (залежать від рівня завантаженості хостелу)

Джерела надходжень



- Доходи від проживання гостей. В середньому ціна за ліжко-місце – від 150 до 350 грн.
- Продаж додаткових послуг: сніданки, сандвічі, трансфер, екскурсії тощо.
- Продає індивідуальних косметичних комплектів.
- Середній рівень завантаження якісних хостелів від 40% до 70%.

Ринок виготовлення та переробки місцевих харчових продуктів

СИРОВАРНЯ

Міні сироварні - призначені для переробки молока в сир та супутні продукти з продуктивністю переробка від 250 літрів молока за добу. Міні-сироварні доцільно створювати в населених пунктах, в яких населення утримує корів, і в яких є труднощі із збутом молока через віддаленість до споживачів або непривабливій ціні на приймання молока великими переробниками молока. Таким чином міні-сироварні вирішують одразу кілька проблем: пропонують вигіднішу ціну на молоко для виробників, дозволяють нівелювати проблематику з доставкою молока на далекі віддалі, отримання додаткового прибутку з продажу сиру. На ринку сформована категорія споживачів, які віддають перевагу органічним, або й просто традиційним продуктам харчування з мінімальною кількістю консервантів та харчових добавок. Також кафе та ресторани готові на регулярній основі закуповувати сири за умови дотримання якості та регулярних обсягів із гнучким підходом до асортименту продукції. Традиційно на ринку домінують тверді сири, не варені пресовані сири, свіжі сири, сири з пліснявою, м'які сири. Технологія виробництва сиру передбачає його пастеризацію при температурі від 65 до 90 градусів, додавання ферментів, пресування та дозрівання. Молоко для виробництва сиру повинне відповідати наступним вимогам:

- на рН-метрі рівень активної кислотності повинен бути не менше 6,8;
- у складі не повинно бути антибіотиків;
- базисна жирність в межах 3,5;
- наявність у складі білків не менш 3,0%;
- температура при прийманні не більше 12 ° С.

Для відкриття міні-сироварні не потрібно великих вкладень – можна стартувати приблизно з \$15 тис., які окупляться за термін від шести місяців до півтора року. Істотна економія стартових витрат коштів досягається за рахунок меншої потужності обладнання, хоча при цьому буде дещо більша собівартість продукції. Разом з тим, цей етап доцільно пройти з мінімальною рентабельністю, для отримання практичного досвіду роботи та отримання зворотного зв'язку і рекомендацій щодо готової продукції

СИРОВАРНЯ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники молока
- Роздрібні магазини
- Фірми-оптовики
- Кафе, ресторани

Ключова діяльність



- Закупівля молока від постачальників;
- Виробництво сирів: тверді сири, не варені пресовані сири, свіжі сири, сири з гіпсеною, м'які сири;
- Облаштування дегустаційної зали з елементами еко-туризму

Зайняти свою нішу на ринку допоможе власна «родзинка»: оригінальні рецепти, незвичайні сорти сирів або додавання різних домішок, подарункове пакування.

Ключові ресурси



- Приміщення для сироварні
- Обладнання
- Молоко
- Персонал

Ціннісна пропозиція



Виробництво і збут крафтових сирів

Ключові елементи:

- Якісний продукт, виготовлений традиційним способом без пальмової олії та хімічних речовин
- Свіжість: сир відразу з потрапляє на прилавок чи напряму споживачам
- Гнучкість: можливість швидко перебудуватися на інший вид продукції і запропонувати її покупцям залежно від сезону та маків

Відносини з клієнтами



- Індивідуальний підхід до споживачів, розуміння їх смаків та вподобань з метою вибудовування довгострокових відносин

Канали збуту



- Співпраця із магазинам продуктів
- Фірми дистриб'ютори
- Торгівля на ринку
- Ресторани на кафе в радіусі 40-70 км
- Власний торгово-дегустаційний зал
- Доставка виробництво-дім

Сегмент споживачів



- Географія: місцевий ринок у радіусі 30-40 кілометрів.
- Дохід - середній та вищий (у даному регіоні)
- Вік: 25+

Структура витрат



- Сировина (для 10 кг сиру потрібно орієнтг100 літрів молока, 10-15% собівартості – закваски та ферменти.
- Приміщення власне (бажано) або орендоване (глощено 40-60 кв.м. для міні-сироварні, потужністю 100-250 літрів на добу, приміщення має мати виробничу, складську, санітарну зони, а також приміщення для зберігання готової продукції із контрольованим температурним режимом)
- Вартість обладнання (ванну-пастеризатор, ємності для дозрівання сиру, робочий стіл з нержавіючої сталі, форми, холодильник, ємності для молока, обладнання для контролю за якістю молока, прес для вакууматор для пакування, холодильник на вітрину)
- Дозвільно-погоджувальні процедури, рецептура та технології.

Джерела надходжень



- Надходження від продажу через оптових покупців, кафе та ресторанів (торговельна маржа на рівні 30-40%;
- Надходження від продажу власними силами (торговельна маржа на рівні 50-60%;
- Дохід від діяльності дегустаційної зали (плюс 20-30% за рахунок супутніх послуг).

Ринок виготовлення та переробки місцевих харчових продуктів

ПЕРЕРОБЛЕННЯ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

Переробка овочів та фруктів – один з шляхів збільшення прибутку локальних виробників, які обробляють усю належну їм землю та вже використали усі резерви для збільшення врожайності. При цьому глибока переробка даних продуктів також обмежуються складними технологіями та високими інвестиціями. Виходом у цій сфері може бути перехід від просто перед-продажної підготовки (мийка, сортування, калібрування, пакування) до тих технологій, які відносно прості та не потребують значних капіталовкладень або, які можна починати через міні-виробничі лінії. До таких прикладів переробки овочів та фруктів можна віднести:

- сортування і замороження овочів та фруктів;
- сушка ягід, фруктів, овочів, лікарських трав;
- консервування овочів та фруктів, виготовлення джемів, соків.

На даний час український ринок в цьому сегменті, з одного боку, молодий та перебуває у процесі свого формування і поки ненасичений, а з іншого боку – досить вузький і специфічний. В останні роки зберігаються дуже високі темпи зростання, що пов'язано зі зростанням споживчого попиту у великих містах або зміною побажань споживачів. Останній, обумовлений декількома причинами: по-перше, прискорюється темп життя; по-друге, зростає платоспроможність населення у великих містах; по-третє, розвиваються тренди здорового харчування та способу життя.

При здатності формування товарних партій продукції (самостійно чи у кооперації з іншими виробниками), існує можливість отримання доступу до експорту, де вищі ціни у валюті, чи як мінімум, доступ до мереж супермаркетів, які гарантують збут усіх наявних обсягів продукції.

Також важливим фактором конкурентності такого роду переробки є доступ до трудових ресурсів, враховуючи потребу в ручній праці та наявність надлишку робочої сили в населених пунктах, які віддалені від великих міст.

Всі продукти, які підлягають заморожуванню, можна розділити на такі групи: ягоди та фрукти (персики, абрикоси, груші, яблука, полуниця, малина, смородина, вишня, тощо); фруктові-ягідні суміші (набір для морсу); овочі (морква, горох, кукурудза, картопля, капуста, цибуля, гарбуз, шпинат, броколі, гарбуз); овочеві суміші (соте овочеве, овочі по-мексиканськи, овочі по-гавайськи, картопля з овочами та грибами тощо); трави (петрушка, кріп, базилік, розмарин); гриби (наприклад шампіньйони). Поряд з овочами й овочевими сумішами, перспективною нішою можуть стати ягоди, причому як садові (суниця, малина, смородина), так і лісові (чорниця, ожина, журавлина, брусниця).

Отже, ринок переробки овочів та фруктів має досить гарні перспективи для розвитку у разі наявності власної сировини або за можливості укладання довгострокових контрактів за фіксованими цінами із постачальниками.

ПЕРЕРОБЛЕННЯ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Партнерство



- Постачальники молока
- Роздрібні магазини
- Фірми-оптовики
- Кафе, ресторани

Ключова діяльність



- Закупівля овочів та фруктів від виробників (якщо відсутня своя сировина)
 - Переробка овочів та фруктів (сушка, заморожування, консервування – залежно від вибраної спеціалізації)
 - Передпродажна підготовка та пакування
- Зайняти свою нішу на ринку допоможе спеціалізація, оригінальні рецепти, крафтова упаковка.

Ключові ресурси



- Приміщення для сушки чи морозильного цеху
- Обладнання
- Молоко
- Персонал

Ціннісна пропозиція



- Готові до споживання перероблені овочі та фрукти
- Ключові елементи:
 - Якісні локальні продукти, вирощені традиційним способом та перероблені без хімічних консервантів
 - Свіжість: завдяки близькості від виробника до споживача і можливості виробляти невеликі партії
 - Гнучкість: можливість швидко перебудуватися на інший вид продукції і запропонувати її покупцеві залежно від сезону та смаків

Відносини з клієнтами



- Укладання довгострокових контрактів з постачальниками сировини з фіксацією ціни закупівлі з прив'язкою з описаним механізмом коригування цін в контракті;
- Довгострокові контракти з мережевими супермаркетами або іншими оптовими клієнтами з фіксуванням ціни.

Канали збуту



- Співпраця із магазинам продуктів
- Фірми дистриб'ютори
- Торгівля на ринку
- Ресторани на кафе в радіусі 40-70 км
- Власний торгово-дегустаційний зал
- Доставка виробництво-дім

Сегмент споживачів



- Якірний оптовий покупець (мережа супермаркетів чи ресторанів), яка закуповуватиме основну частину продукції
- Підтримувати співпрацю з кількома мережевими ресторанами, щоб диверсифікувати канали збуту і залежність від одного споживача
- Організація власної торгової точки на ринку чи в центральній частині міста, якщо обсяги для супермаркетів чи ресторанів поки недостатні

Структура витрат



- Сировина (для 10 кг сиру потрібно орієнт100 літрів молока, 10-15% собівартості – закваски та ферменти.
- Приміщення власне (бажано) або орендоване (площею 40-60 кв.м. для міні-сироварні, потужністю 100-250 літрів на добу, приміщення має мати виробничу, складську, санітарну зони, а також приміщення для зберігання готової продукції із контрольованим температурним режимом)
- Вартість обладнання (ванну-пастеризатор, ємності для дозрівання сиру, робочий стіл з нержавіючої сталі, форми, холодильник, ємності для молока, обладнання для контролю за якістю молока, прес для вакууматор для пакування, холодильник на вітрину)
- Дозвільно-погоджувальні процедури, рецептура та технології.

Джерела надходжень



- Надходження від продажу через оптових покупців, кафе та ресторанів (торговельна маржа на рівні 30-40%;
- Надходження від продажу власними силами (торговельна маржа на рівні 50-60%;
- Дохід від діяльності дегустаційної зали (плюс 20-30% за рахунок супутніх послуг).

НОТАТКИ

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

