

Додаток А. Приклади бізнес-планів соціальних підприємств

Бізнес-план — це документ, який характеризує комерційну діяльність підприємства у ринкових умовах. Якість цього документу впливає на прийняття рішень потенційних інвесторів, партнерів, акціонерів підтримати чи не підтримати втілення його у життя.

Запропоновані у цьому додатку витяги бізнес-планів є реальними, однак неідеальними. Увага приділена маркетингу, оскільки це основний елемент будь-якого бізнес-плану.

Усі назви підприємств та міста були змінені.

Приклади описів продукту/ послуги, які планується виготовляти

Приклад 1 (вдалий): швейне ательє

Оскільки наше підприємство буде спеціалізуватися на широкому спектрі послуг, опишемо кожен напрямок окремо:

Існуючі послуги:

- Індивідуальне пошиття одягу в ательє (нижня білизна, жіночий одяг, весільні сукні, чоловічий одяг, дитячий одяг, корпоративний одяг);
- Реставрація одягу, ремонт будь-якої складності текстильних виробів. Нове життя вживаних

речей — це ательє повного циклу, де клієнти можуть обслуговуватися родинами;

- Технологія «Батик» — ексклюзивна послуга нашого ательє — ручний розпис фарбами на тканині, де використовуються німецькі екологічно чисті фарби, а малюнки можна наносити на одяг (сукні, спідниці, штани, сорочки, костюми, плащі) і текстильні вироби (гардини, штори, скатертини тощо). Малюнок може бути будь-якої складності.

Послуги, які плануються:

- Пошиття власної продукції та її реалізація безпосередньо на онлайн-платформах та у стаціонарних магазинах.

Згідно з результатами проведеного маркетингового дослідження, а також ґрунтуючись на 5-річному досвіді продажів — сукню купують на 70% частіше, ніж блузи, спідниці чи штани. Тому ми зупинилися саме на пошитті жіночих суконь.

Цінова політика власних виробів:

1. Дорога лінія з натуральних тканин, де роздрібна ціна коливатиметься від 1200 до 2500 грн за виріб.
2. Недорога лінія з штучних тканин, де роздрібна ціна коливатиметься від 550 до 1100 грн за виріб.
3. Корпоративні замовлення. Після придбання додаткового обладнання ми зможемо приймати замовлення від корпоративних замовників на пошиття одягу.

Приклад 2 (невдалий): дитячий садочок

Основними послугами садка, безумовно вважаються послуги з виховання, навчання та розвитку дітей, в тому числі і дітей з особливими потребами.

На сьогодні наш заклад — перший і єдиний у місті, який працює за спеціалізованою методикою, це є перша перевага.

Ми надаємо повний комплекс послуг: утримання, виховання та освіта для дітей з різним рівнем розвитку і можливостями. Послуги надаються кваліфікованими фахівцями своєї справи, котрі мають відповідну освіту та кваліфікаційний рівень.

Приватних дошкільних установ у місті на сьогодні небагато, але на них вже існує стабільний попит. Конкуренції на ниві дошкільного виховання поки немає. Швидше навпаки, попит перевищує пропозицію.

Приклади описів сегментації ринку

Приклад 1 (вдалий): їдальня

Основний покупець продукту Їдальні буде забезпечений із числа працівників фабрики — 250 працівників.

Додатково плануємо залучити мін. 100 офісних працівників підприємств (ІТ компаній), які знаходяться у сусідських приміщеннях до їдальні.

Потенційним клієнтом Їдальні будуть компанії, які займаються доставкою готових обідів та виїзним обслуговуванням.

Приклад 2 (вдалий): благодійний магазин

Сегментація споживчого ринку:

Сегментація за географічною ознакою: жителі м. N — 800 000 чоловік, переважно Першого (40%), Другого (15%), Третього (20%), Четвертого (20%) та ін (5%) районів.

Сегментація за демографічною ознакою: жінки 25-45 років середнього рівня статку (45%); жінки з дітьми середнього рівня статку (45%); чоловіки 40-60 років середнього рівня статку робітничих професій (10%). За місяць у магазині здійснюють покупку 300-500 чоловік.

Сегментація по відношенню до товару: середня інтенсивність споживання, ступінь готовності до покупки (знає дещо, інформований, зацікавлений), статус користувача (потенційний користувач), сильна ступінь лояльності, корисність покупки (економія, зручність).

Сегментація за стилем споживання: покупці з високим бажанням споживання мають звичку купувати товари, які не завжди застосовують надалі (30%), покупці з раціональним споживанням (70%).

Сегментація за ситуаційною ознакою: нетермінова покупка, використання товарів за прямим призначенням, закупівля малими партіями, переважно 3-6 одиниць.

Приклад 3 (недалий): виробництво будиночків за спеціальною технологією

Основним покупцем будиночків виступатиме Благодійний фонд «N».

Приклад 4 (невдалий): піцерія

Основними покупцями є бізнес центри, гості міста, представники посольств, мешканці центру міста, волонтери, військові та їх сім'ї.

Приклади описів основних каналів розповсюдження (продажу) продукту/ послуги

Приклад 1 (вдалий): приватна медична клініка

Головним осередком надання медичних послуг громадянам є медичний центр «М», який знаходиться в м. N. Це є поліклінічний заклад, в якому на даний час функціонує:

1. Сучасна лабораторія з широким спектром обстежень крові, сечі, гінекологічних та урологічних біоматеріалів.
2. Консультації: терапевта, кардіолога, невропатолога, ендокринолога, гінеколога, окуліста, уролога, дерматолога, судинного хірурга, косметолога.
3. Кабінет ультразвукової діагностики всіх систем організму та ЕХО-ЕКГ
4. Кабінет функціональної діагностики, де проводяться реовазографія судин мозку, легень, кінцівок та ЕКГ.
5. Кабінет ендоскопії
6. Аптечний пункт

Окрім цього, ми постійно протягом шести років проводимо забір крові і лабораторне обстеження у пацієнтів п'яти санаторіїв м. K (перелік санаторіїв додається), а також на вимогу на дому до лежачих хворих.

Але виникла необхідність для створення ще декількох пунктів забору крові в міських та районних лікарнях сусідніх областей (перелік міст додається) та саме в дитячій поліклініці м. N. на прохання лікарів, які задоволені якістю і ефективністю нашої роботи.

Основними каналами поширення інформації про наші послуги є:

- сайт нашого медичного центру, на якому розміщена уся необхідна інформація про послуги, їх вартість, контактна інформація для запису тощо;
- рекламні вивіски та щити, бігборди в багатьох районних центрах, популярні районні та обласні газети, проспекти нашого центру та велика кількість ліка-

рів, які працюють в цих медичних установах, щорічний довідник «Ваше місто», флаєри, журнал з повною інформацією про діяльність центру та його лікарів.

Вагомим внеском в популяризації нашого центру є щотижнева телепередача «Ваше здоров'я» на місцевому телебаченні, яка виходить за сприяння нашого центру. В цій передачі постійно беруть участь наші лікарі, передача виходить в прямому ефірі, жителі мають змогу отримати консультацію, зателефонувавши в студію. Передача транслюється на сусідні райони.

Приклад 2 (вдалий): санаторій

Наше підприємство, для розповсюдження своїх послуг, використовує наступні методи, а саме:

- Рекламує свою продукцію в засобах масової інформації (тематичні журнали, спеціалізовані довідники);
- Розроблено власний сайт підприємства, а також загальний сайт по курортам м. N;
- Співпраця з туристичними фірмами;
- Співпраця з великими компаніями, які прагнуть оздоровлювати своїх працівників;
- Співпраця з професійними спілками, які можуть купувати путівки для оздоровлення працівників.

Приклад 3 (невдалий): магазин дитячих іграшок

Інтенсивний. Проникнення в найбільш можливу кількість каналів збуту. Товар загального широкого вжитку.

Приклад 4 (невдалий): аптека

Основним каналом розповсюдження товару є новостворена аптека — реалізація відбуватиметься вроздріб.

Приклад 5 (невдалий): підприємство, що надає бухгалтерські послуги

Найкраща реклама — думка друзів. Радіємо, що наші клієнти рекомендують нас друзям й знайомим. Окрім цього, реклама по телевізорах, що висять на касах у магазинах «М» та на великому телевізорі в центрі м. N.