



Бізнес-план

(пояснення)

Зміст:

Секція 1. Резюме

Секція 2. Товари та послуги

Секція 3. Аналіз цільової аудиторії

Секція 4. Аналіз конкурентів

Секція 5. Просування

Секція 6. SWOT аналіз

Секція 7. Логістика та обладнання

Секція 8. Персонал та структура бізнесу

Секція 9. Фінансовий план

Секція 10. План дій

Секція 1. Резюме

- суть бізнес-ідеї : опишіть детально вашу бізнес-ідею та причини, чому вона у вас виникла
- оберіть на що орієнтований ваш бізнес
- опишіть спосіб продажу товарів/послуг, що ви будете використовувати.
Наприклад, магазин для продажу овочів, чи місце на ринку, салон-перукарня чи послуги перукаря вдома....
- Опишіть вашого потенційного покупця (узагальнено): чоловік/жінка, місце проживання (ваш односелець, турист, тощо). Ви повинні розуміти конкретно ХТО буде купувати ваші товари/послуги.

Секція 2. Товари та послуги

Опишіть, що ви збираєтеся запропонувати своїм клієнтам, у тому числі:

- виберіть саме те, що ви збираєтеся продавати: товар чи послугу
- заповніть таблицю з такими значеннями:
Групи товарів: наприклад одяг
Види товарів в групах: наприклад куртки жіночі, куртки чоловічі, спідниці
Ціни видів товарів: наприклад куртки жіночі – 400 грн, куртки чоловічі – 500 грн, спідниці – 100 грн

Секція 3. Аналіз цільової аудиторії

Стисло опишіть ринок, який буде задовольняти ваше підприємство. Наприклад, якщо ви плануєте видавати журнал, ви повинні знати про тенденції публікацій, онлайн конкурентів, інші публікації, які охоплюють ваш ринок.

Уточніть такі деталі:

- хто буде купувати ваш продукт або послугу
- де ваш ринок знаходиться: місцевий, регіональний, державний, національний або міжнародний
- які методи реалізації (продажу) товарів/послуг ви будете використовувати: ви будете продавати кінцевому споживачу напряму (наприклад магазин продуктів чи аптека), або ви будете продавати іншим підприємствам (наприклад цукровий буряк на цукровий завод)
- вкажіть незадоволені потребу ваших покупців, які буде задовольняти ваш бізнес (наприклад аптека задовольняє потребу попиту на ліки у селі)
- опишіть, чому ваші покупці оберуть саме вас для покупки, чим ви будете відрізнитись від ваших конкурентів
 - вкажіть де ви будете здійснювати продаж: магазин, салон, дім, авто майстерня...

Секція 4. Аналіз конкурентів

Опишіть ваше конкурентне середовище у виді списку деталей про ваших конкурентів в тому числі:

- хто і де вони
- які товари/послуги вони продають і за якими цінами
- які переваги та недоліки ваших конкурентів
- як ви будете позиціонувати свій продукт або послугу у відношенні до них
- якості або особливості вашого товару/послуги, що дає вам конкурентну перевагу

Розміри підприємства:

- Мале: кількість працівників не перевищує 50 осіб
- Середнє: кількість працівників від 51 до 250 осіб
- Велике: кількість працівників більше 250 осіб

SWOT (сильні і слабкі сторони, можливості і загрози) аналіз допоможе вам перетворити свої знання в стратегії, які потім можна перетворити на дії. Він забезпечує напрям в бізнесу та його маркетингові стратегії.

Використовуйте цю таблицю, щоб зрозуміти сильні, слабкі сторони вашого підприємства та розробити стратегії, які допоможуть вам усунути або пом'якшити їх. Для того щоб підсилити ваші сильні сторони ви можете скористатися перевагами можливостей наприклад.

Також подумайте, чому ваш товар/послуга є унікальною на ринку, чому покупці оберуть саме вас на ринку, чим ви виділяєтесь серед конкурентів?

Адже, якщо ви не будете відрізнитись від ваших конкурентів, то чому покупець обере саме вас? Вкажіть це в описанні вашої унікальної торгової пропозиції.

Секція 5. Просування

Покажіть, як споживачі дізнаються про ваше підприємство:

- де, як і коли ви будете просувати ваш товар/послуга, наприклад, торговий центр, точки продажу, зовнішня реклама, рекламні щити, газети, інтернет, роздача листівок, радіо...
- чи плануєте ви присутність в Інтернеті
- як ви будете оцінювати успішність вашої маркетингової стратегії
- як ви буде стимулювати продаж (наприклад, продаж оптом, спеціальні умови продажу, можливість кредиту, спеціальний режим роботи, тощо)

Методи просування (види реклами):

- Зовнішня реклама: вивіска, розклейка плакатів та об'яв, роздача листівок, візиток, тощо
- Реклама у газетах та журналах
- Інтернет-реклама: створення сайту, сторінки у соціальній мережі, просування на дошках об'яв, тощо
- Поточна реклама: акції, спеціальні умови, сертифікати.

Ви мусите пам'ятати, що найкраща реклама – це рекомендації ваших вже існуючих клієнтів. Тобто, в свою чергу – це хороший сервіс і якісний продукт.

Контактна інформація Ресурсного центру ГУРТ:

вул. Попудренка 52, офіс 609, м. Київ 02660; тел./факс: +38 (044) 296 1052
e- пошта: info@gurt.org.ua, веб-сайт: <http://www.gurt.org.ua>

Секція 6. SWOT аналіз

Визначте свої сильні та слабкі сторони щодо впровадження вашої бізнес ідеї. Проаналізуйте можливості та загрози, які ви бачите у середовищі, де ви будете розпочинати та розвивати свій бізнес.

Секція 7. Логістика та обладнання

Для вирішення логістичних питань, буде корисно описати ваших постачальників, способи транспортування продукції або сировини (оптове замовлення та доставка чи придбання малими партіями за спеціальними умовами та само вивіз, тощо), наявне та необхідне обладнання.

Секція 8. Персонал та структура бізнесу

Опишіть структуру бізнесу (персонал, їх участь, відповідальність та структуру підпорядкування, їхні плановані місячні заробітні плати)

Секція 9. Фінансовий план

Підведіть ваше фінансове становище в тому числі:

- розрахунок вартості вашого бізнесу, собівартості груп товарів, ціни ваших товарів у порівнянні з конкурентами
- сформууйте псисько ваших стартових (початкових витрат)
- фінансові прогнози за допомогою плану доходів та витрати, а також Плану руху грошових коштів. Ви зможете зрозуміти, скільки вам потрібно буде зробити, щоб стати беззбитковим

Секція 10. План дій

Ваш план дій є найбільш важливою частиною вашого бізнес-плану. Він контролює те, як ви збираєтеся досягти ваших цілей бізнес-плану. Тому його потрібно формувати ретельно, а також перевіряти регулярно.

Використовуйте його управлінні вашої діяльності. Перелічіть дії від таких ключових галузях, як: створення, правова база, фінанси, маркетинг.

Перелічіть основні завдання, які належить зробити, ким і коли. Не робіть їх занадто деталізовані, проте точно вкажіть кінцеву дату здійснення діяльності.

Якщо ви не досягли задачу до цієї дати, перенесіть її, проте, якщо переноситься задача більше ніж 2 рази – зупиніться і подумайте, чому. Чи не занадто велика? Як це допоможе бізнесу? Чи є у нас навички, щоб зробити це?