***Слайд 1***

**Модуль Н1: Продвижение фирмы/проекта**

В основе любого успешного бизнеса лежит любовь и уважение его создателя к своему бизнесу. Известный предприниматель и миллиардер Ричард Брэнсон особо подчеркивал в своих многочисленных интервью главный фактор успеха любого бизнеса:

***Слайд 2***

**“Чтобы бизнес был успешным, старайтесь выстраивать его на том, что вы любите или на том, что вам нравится.”**

Целевой рынок представляет собой группу потребителей или предприятий, которые с большей вероятностью заинтересуются в оказании наших услуг по ремонту и отделке. При выборе целевого рынка нами определялись цели деятельности, оценивались сильные и слабые стороны конкурентов, емкость рынка, наличие и возможность использовать различных заказчиков ремонтно-отделочных работ. Для этого нами использовались основные методы определения целевого рынка: массового, целевого и товарно - дифференцированного маркетинга. Целевой рынок может быть определен по технологическому, функциональному и потребительскому измерению.

Целевой рынок – привлекательный участок рынка, на котором ИП «HOME RENOVATION» будут сосредотачивать свою деятельность с целью наиболее полной реализацией своих задач.

Поэтому нами досконально изучены проблемы, которые способны решить.

При выборе потребителей необходимо обратить внимание на такие факторы как демография, психология, поколение, жизненный этап и поведенческие способности клиентов.

Изучив рынок ремонтных услуг в г. Дмитриеве и Дмитриевском районе, пришли к выводу, что такие работы практически не выполняются. Частные ремонтные бригады не могут выполнить соответствующие работы в полном объеме. Поэтому нашими потребителями могут стать:

***Слайд3***

* частные физические лица, желающие провести профессиональный ремонт и отделку;
* индивидуальные предприниматели мелких и средних торговых точек;
* компании, выполняющие строительство жилого фонда и сети крупных магазинов «Магнит», «Пятерочка»,
* юридические лица: организации и предприятия различных форм собственности и др.

В бизнес-плане в разделе «Оценка размера целевого рынка» было обращено внимание на исследования того, что количество потребителей наших услуг достаточное, чтобы фирма работала эффективно. В этом случае потенциальные кредиторы или инвесторы поверят в наши перспективы. Как ни покажется странным, считаем, что целевой рынок не должен быть очень маленьким и очень большим. В первом случае все понятно — мало потребителей — нет прибыли. А вот когда рынок очень велик, то есть риск огромной конкуренции и в связи с этим потребуется много денег на маркетинговые мероприятия.

Конкурентоспособность на рынке зависит от того, насколько полно будем удовлетворять потребности каждой группы потребителей. Поэтому важно помнить и понимать, что именно будет привлекать наших клиентов в ассортименте наших услуг.

Изучив рынок отделочно-ремонтных услуг, сделали его сегментацию.

***Слайд 4***

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Объем, % |
| Частные физические лица | 27 |
| Индивидуальные предприниматели | 36 |
| Компании выполняющие строительство | 37 |

График деятельности по организации работы клининговой компании был построен в виде диаграммы Гантта.

***Слайд 5***

Негативными факторами влияния на развитие бизнеса в фирме «HOME RENOVATION» будут являться:

***Слайд 6***

* зависимость от поставщиков;
* снижение цен у конкурентов;
* рост цен на инструменты и материалы и другое.

В результате исследования негативных вариантов нами разработан антикризисный план:

Суть антикризисного плана будет состоять в том, что выход из кризиса будет осуществляться в результате:

***Слайд7***

1. последующего привлечения инвестиций;
2. оптимизации отношений с заказчиками и поставщиками;
3. реализации программы повышения операционной эффективности;
4. оптимизации производственных и управленческих процессов**.**

Информационное обеспечение маркетинговых исследований фирмы «HOME RENOVATION»складывается из кабинетных исследований (вторичная информация) и полевых исследований (первичная информация). Источниками информации при этом были внутренние и внешние источники.

Маркетинговая информация использовалась для:

***Слайд8***

* выявления существующих проблем и определения возможностей фирмы;

• разработки и оценки маркетинговых действий;

• принятия правильных маркетинговых решений;

• мониторинга эффективности маркетинговых действий;

• совершенствования механизма управления маркетингом.

В процессе разработки бизнес-плана особое внимание уделялось разработке календарного плана основных мероприятий PR-кампании:

***Слайд 9***

* Предварительная корпоративная работа;
* Предварительная работа со СМИ;
* Работа с целевыми аудиториями;
* Информирование общественности.

В своей работе широко будем использовать деловую переписку.

Это как **внутренняя переписка,** как: докладные, служебные, объяснительные записки.

Так и **внешняя переписка**: письма клиентам и деловым партнерам; приглашения; претензии и жалобы; информационные письма для СМИ и т. п.

***Слайд 10***

При помощи SWOT-анализа были рассмотрены существующие на рынке возможности и взвешены наши способности, а также изучены угрозы, способные подорвать позиции фирмы.

В заполненной матрице сопоставляются сильные и слабые стороны фирмы, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет определить, какие шаги могут быть предприняты для дальнейшего развития фирмы, а также какие проблемы необходимо срочно решить.

**SWOT-анализ проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны проекта | Слабые стороны проекта |
| * Предоставление качественной услуги. * Предоставление гарантий на выполненные работы. * Приемлемая стоимость работ. * Квалифицированный персонал. * Качественные инструменты. Короткие сроки работ. * Предоставление широкого спектра услуг. * Проработанная маркетинговая и ценовая стратегия. | * Неопытность. * Отсутствие клиентской базы. * Нулевая деловая репутация. * Сложность в поиске именно квалифицированного персонала. * Отсутствие программ по обучению персонала. |
| Возможности проекта | **Угрозы проекта** |
| * Возможность расширения деятельности, открытия новых точек в нашем городе, а затем — в других городах; * Взаимодействие со СМИ и реклама с целью повышения узнаваемости вашего бренда; * Потенциал для расширения новых услуг; * Минимизация последствий, возникающих из-за наличия слабых сторон. | * Рост числа конкурентов на рынке; * Ценовой демпинг со стороны конкурентов; * Риск дополнительных убытков из-за отсутствия заказов; * Рост цен на материалы. |

***Слайд 11***

Концепция устойчивого развития в нашем бизнес-плане будет включать 4 основных направлений: **экономическое, социальное, экологическое и инновационное.**

Свою работу стоит выстраивать так, чтобы привлечь внимание людей с любым уровнем достатка.

Фирма «HOME RENOVATION» создаст такое рабочее пространство, где экологическая и социальная ответственность являются неотъемлемой частью образа мышления на каждом уровне операционного процесса.

Для нашего бизнеса характерно среднесрочное планирование (от 2 до 3-х лет). Хотя и текущее планирование, которое обычно рассчитано на год, полгода, квартал, месяц тоже возможно.

При прогнозировании инвестиций были изучены различные аспекты вложения денежных средств и результаты расчетов эффективности инвестиций отражены на графике.

***Слайд 12***

Рисунок - Прогноз эффективности инвестиций

Устойчивое развитие бизнеса фирмы «HOME RENOVATION» могут охарактеризовать **финансовые показатели:**

***Слайд 13***

Таблица1 – Показатели финансовой устойчивости

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 1-й год | 2-й год |
| Рентабельность собственного капитала (ROE), % | 55,5 | 73,3 |
| Рентабельность продаж (ROS), % | 25,5 | 32,4 |
| Коэффициент автономии, п.п. | 1,73 | 1,90 |

Вся полученная в результате предпринимательской деятельности прибыль будет являться собственностью предпринимателей после уплаты налогов.

***Слайд 14***

Таблица2 - Определение прибыли и рентабельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 1-й год | 2-й год |
| Доход (выручка), руб. | 1708200 | 2964000 |
| Расход, руб. | 1195357 | 1832790 |
| Прибыль до налогообложения, руб. | 512843 | 1131210 |
| Налоги (УСН, доходы минус расходы, 15%), руб. | 76926,45 | 169681,5 |
| Чистая прибыль, руб. | 435916,6 | 961528,5 |
| Рентабельность, % | 36,47 | 52,46 |

**Таким образом, можно сказать следующее:** данный вид бизнеса является рискованным, но очень прибыльным. Предприятие будет иметь прибыль в 2020-2021 гг.- 435916,6 рублей и в 2020-2021 гг. в размере 961528,5 рублей.

Расходы самого предприятия составят соответственно 1195357 рублей и 1832790 рублей, но они полностью окупятся в течение 2 лет.

***Слайд15***

Спасибо за внимание!