



Проект со-фінансується
Європейським Союзом



ПРОГРАМА СПРИЯННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВУ
КРАЇН СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА «МОЛДОВА – УКРАЇНА»

Common Space for Creative and Cultural Industries

**COMMON
SPACE**

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

УКРАЇНСЬКІ МОДЕЛІ:

- 2** АРХІТЕКТУРА
- 4** БРЕНД ОДЯГУ
- 6** СТУДІЯ ВІДЕОПРОДАКШНУ
- 8** МУЗИЧНИЙ ФЕСТИВАЛЬ
- 10** НІШЕВІ ВИДАВНИЦТВА
- 12** РЕМЕСЛА
- 14** КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР
- 16** ЗАКЛАД БЕССАРАБСЬКОЇ КУХНІ
- 18** КУРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ
- 20** ФЕСТИВАЛЬ-ЯРМАРОК УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

МОЛДАВСЬКІ МОДЕЛІ:

- 22** ВИРОБНИЦТВО ВЗУТТЯ
- 24** ЮВЕЛІРНИЙ БІЗНЕС

Креативне підприємництво сьогодні стає все більш популярним в Україні та світі. На перший погляд може здатися, що в нашій країні не так вже й багато хороших прикладів працюючого бізнесу в цій сфері. Проте вони є. Ми створили цю брошуру, щоб показати малому та середньому бізнесу з креативних та культурних галузей можливі дієві та реалістичні ідеї.

Бізнес-модель — це спосіб організації бізнес-ідеї, що складає дев'ять структурованих блоків. Таблиця праворуч описує всі цінності, які несе бізнес, а ліворуч — діяльність, яку необхідно здійснити, щоб забезпечити кожну цінність.

Методологія

1. Проаналізувавши ринкові тенденції України і Молдови, команда експертів склала довгий перелік з 30 типових бізнес-ідей для культурних та креативних індустрій. Потім погодила короткий список з 20 моделей.
2. Експертна панель з представників різних секторів креативних та культурних індустрій виокремила 12 моделей, які були описані за допомогою канви Олександра Остервальдера (<https://strategyzer.com/canvas>).
3. Кожна модель була перевірена двома підприємцями, які здійснюють діяльність у схожому ринковому секторі.

Бізнес-модель не дає відповіді на всі питання, що пов'язані з організацією бізнесу та способах отримання прибутку, однак дозволяє побачити ключові елементи, які необхідно врахувати при підготовці схожого бізнес-плану. В даному дослідженні представлені лише зразки моделей, які необхідно підлаштовувати від кожні конкретні умови.

Олена Підпригора,

координаторка проекту Common Space for Creative and Cultural Industries

Дослідження українських бізнес-моделей провела Агенція економічного розвитку PPV Knowledge Networks на замовлення Impact Hub Odessa

Дослідження молдавських бізнес-моделей провела О.О. ProEntranse за замовленням Національного агентства з досліджень та розробок

АРХІ- ТЕКТУРА

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

JK Lab Architects, м. Одеса

jannakiseleva.com

Архітектурне бюро засноване 2011 року, на сьогодні налічує 11 членів команди, реалізовує архітектурні проекти в Україні та за кордоном. Засновниця бюро Жанна Кисельова вважає місією перетворення світу на більш комфортний, красивий і функціональний. Серед численних проектів, які реалізувала команда, варто виокремити морський дизайн-курорт M1 club hotel — готель із мінімалістичною архітектурою, сучасними технологіями та традиційними природними матеріалами, стильним дизайном номерів і терасами з персональним виходом на набережну. Також 2016 року архітектори спроектували прогулянкову яхту «Black Pearl», яка поєднує в собі класичний середземноморський стиль і сучасне оснащення, підходить для проведення різноманітних заходів.

Leo D'uk Design, м. Львів

leoduk.com.ua

Бюро створив 2007 року архітектор Левко Давидюк, воно реалізовує проекти кав'ярень, пабів, ресторанів, спа-комплексів, офісів, телестудій, котеджів, ландшафтних об'єктів з благоустроєм території, малих архітектурних форм у міському середовищі. Команда складається з 4-х осіб і сповідує такі принципи:

Робимо тільки той продукт, за який нам не було б соромно і який піднімав би загальний рівень українського дизайну

Робимо той продукт, який був би не тільки нашою візиткою, а й клієнта

Застосовуємо принцип раціоналізму, або раціонального мінімалізму

Ставимося з повагою до природи: черпаємо в ній натхнення та намагаємося зберегти її, застосовуючи принципи екодизайну

Ставимося з повагою до людей, для яких створюємо середовище чи предмет. Намагаємося зрозуміти їхню психологію, почуття

Створюємо простір, максимально сприятливий для креативності.

MARTINarchitects, м. Київ

martins.com.ua

Бюро заснували 2006 року в Києві подружжя і професійні дизайнери Ігор Мартін та Ольга Новікова. У команді MARTIN architects – фахівці в галузі дизайну інтер'єру, проектувальники, архітектори, інженери. У портфоліо студії – успішно реалізовані проекти приватних інтер'єрів, дизайн офісів, торгових приміщень, проекти готелів та інших громадських просторів, роботи у сфері промислового дизайну*.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи вважаєте ви себе висококваліфікованим працівником у сфері дизайну й архітектури?

Чи є у ваших проектів фірмовий стиль, за яким вас можна впізнати?

Чи маєте ви налагоджену базу контактів з підрядниками?

Як ви формуватимете свій ланцюг вартості?

Ви будете спеціалізуватися на окремих видах робіт чи будете виконувати проекти «під ключ»?

Ви спеціалізуєтесь на окремому напрямку/виді просторів

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Якщо бажаєте працювати в інших регіонах чи країнах, розпочинайте з виконання лише проектування й розробки дизайну, не беріть на себе реалізацію повного циклу робіт, адже доведеться шукати місцевих підрядників. Це займатиме багато часу, до того ж ви не можете бути впевнені в якості виконання ними своїх зобов'язань. Крім того, враховуйте відмінності у моделях закупівель, поставок, будівельних нормах, традиціях співпраці за кордоном. З часом орієнтуйтеся на закріплення довгострокових стратегічних відносин з місцевими партнерами.
- Залучайте партнерів на стадії розроблення проекту. Це дозволить скоротити часові витрати на узгодження, адже нерідко на етапі реалізації виявляється неможливим утілити конкретну дизайнерську ідею через функціональну непридатність або суперечність нормам. Розвивайте й поглиблюйте відносини з підрядниками задля підвищення гнучкості використання ресурсів і зниження ризиків, розширення пропонувананих клієнтам послуг.
- Активно спілкуйтеся з клієнтом на всіх етапах розроблення та реалізації проекту, максимально використовуйте засоби візуалізації. Дуже часто початкові ідеї неодноразово змінюються, тому краще обговорювати їх, надавати альтернативи, а не переконувати «по факту». Засоби візуалізації дадуть змогу знайти баланс між запитами й бюджетом замовника, продемонструвати правильність чи хибність його уявлень про остаточний результат.
- Налагоджуйте партнерські відносини з конкурентами. Це дозволить вам брати участь у великих архітектурних проектах, у яких часто працюють декілька компаній. Така колаборація — часто єдина нагода для розширення географії діяльності або отримання доступу до міжнародних проектів. Також це сприяє набуттю нового досвіду й інноваційних знань.
- Приділіть увагу дизайну офісу, адже він є вашою візитною карткою та формує враження клієнта більшою мірою, ніж портфоліо реалізованих проектів.
- Комплексно підійдіть до формування своєї команди. Більшість успішних бюро нараховує не більш ніж 5-7 постійних працівників. Підберіть компетентних професіоналів, які відповідатимуть за ключові бізнес-процеси, активно співпрацюйте з фрілансерами та залучайте фахівців на проектній основі.
- Переорієнтуйте свою діяльність на хмарні технології та цифрові комунікації. Вони забезпечать суттєву економію простору, часу й обігових коштів. Завдяки електронному документообігу вам не потрібно буде зберігати численні папки з паперовими ескізами проектів, кількість яких з часом лише зростатиме й вимагатиме розширення приміщення, натомість зможете залишати в офісі лише оригінали договорів і важливої технічної документації. Цифрові комунікації забезпечать вас можливостями проведення нарад чи переговорів в онлайн-режимі без необхідності розміщувати учасників у великих кабінетах і витрачати кошти на їхнє облаштування. У такий спосіб ви усунете необхідність наявності великого офісу, вартість оренди якого значно перевищує вартість хмарних і цифрових технологій.
- Долучайтеся до соціальних проектів і розбудови громадських просторів, що дасть вам змогу здобути прихильність та авторитет серед громад, впливати на локальну архітектуру й у перспективі збільшити кількість замовлень.
- Перспективи розвитку, дохідності архітектурних і дизайнерських бюро дуже залежать від мінливої будівельної галузі. Тому намагайтеся бути гнучкими, відстежуйте тенденції, плануйте на декілька років наперед свою діяльність і можливість її переорієнтації.
- Оберіть свій основний профіль діяльності: чи ви архітектурне бюро, чи займаєтесь дизайном інтер'єрів. Це дасть змогу зосередити увагу на роботі з цільовою аудиторією та своїм позиціонуванням.

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Дизайнери-фрілансери
- Підрядники (виконавці будівельних, оздоблювальних робіт)
- Виробники меблів
- Магазины меблів, декору, будівельних матеріалів
- Інші архітектурні бюро (в контексті спільної роботи над проектом/об'єктом)
- Експерти з технічної документації
- Брендінгові агенції
- Транспортні компанії
- Студії ландшафтного дизайну
- Садові центри
- Спеціалізовані сайти та періодика
- Місцеві органи влади

КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

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

- Отримання ліцензій, дозволів і сертифікатів на діяльність
- Стадія розробки проекту: Взаємодія з клієнтом і визначення ключових точок (стиль, бюджет, розміри та призначення простору, кінцеве бачення)
- Передпроектна розробка:
 - Оцінка й аналіз поточного стану проекту
 - Формування концепції
 - Функціональне зонування простору
 - Визначення основних параметрів
 - Розроблення ескізів
 - Вибір робочого проекту
 - Візуалізація, презентація та затвердження проекту
 - Розробка і погодження технічної документації
- Стадія реалізації проекту:
 - кураторство партнерів
 - нагляд за роботою підрядників
 - взаємодія з клієнтом і коригування рішень за потреби
 - консультації щодо оздоблювальних робіт
 - проміжні зустрічі та звітування
 - здача в експлуатацію
- Робота з брендінговою агенцією
- Напрацювання контактів постачальників, підрядників, технологій

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Команда бюро
- Офіс та його оснащення
- Програмне забезпечення для моделювання й візуалізації об'єктів у просторі
- Досвід дизайнерів у роботі з програмним забезпеченням
- Наявність ключових компетенцій у команди: проектний менеджмент, ризик-менеджмент, уміння вести комунікацію з різними ключовими сторонами
- Обігові кошти на маркетинг, офіс
- Відносини з партнерами та підрядниками
- Відносини з конкурентами
- Охоплення брендів і технологій власною мережею контактів

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

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

- Діяльність архітектурного бюро полягає в наданні рішень з архітектурного планування, супроводу та реалізації.

Точки диференціації:

- переважний сегмент портфоліо
- Емпатія до клієнта й відкритість порад із професійного досвіду (вміння пояснювати сценарій бюджетів, допомога в ухваленні рішень)
- Бюджетна категорія
- Доступ до візуалізації

ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?

- Індивідуальний підхід
- Довірчі відносини
- Спільне втілення з клієнтом нестандартних рішень
- Мобільність щодо клієнта
- Орієнтація на якість
- Докладна візуалізація на вимогу клієнта
- Уміння доносити свою думку

КАНАЛИ

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

- Індивідуальні зустрічі
- Власна веб-сторінка
- Спеціалізовані видання/платформи
- Сторінка в соціальних мережах
- Особисті рекомендації
- Спеціалізовані заходи/виставки
- Стратегічні альянси з партнерами

СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

Географія клієнтів:
з міста й околиць, регіону, інших країн

Соціальний клас клієнтів:
власники бізнесу, менеджери середнього віку, молодь із високим доходом, люди старшого віку з високими доходами, сім'ї з дітьми, неодружені

За типом клієнтів:
приватні замовники для проектування і дизайну власного житла; корпоративні замовники для проектування і дизайну своїх будівель і приміщень, архітектурних об'єктів

За мотивами клієнтів:
розширення команди, ребрендинг, започаткування нового виду бізнесу, розширення сім'ї, урбаністичний розвиток, соціальні ініціативи, підвищення комфорту

Види корпоративних замовників:
ресторани, готелі, державні установи, музеї, девелопмент, промислові, консалтингові, юридичні, маркетингові компанії тощо.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Які найбільш значні витратив нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?

- Оренда й утримання офісу, оплата праці команди
- Маркетингові витрати:
 - на рекламу у спеціалізованих виданнях, каталогах, на онлайн-платформах
 - на видання портфоліо, буклетів
- Витрати на переговори й виїзди на об'єкти
- Податки

ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?

- Реалізація архітектурних проектів під ключ (% бюджету проекту)
- Отримання % від співпраці з дистриб'юторами матеріалів
- Розроблення проектів будівель та інтер'єрів, їхня візуалізація (вартість у розрахунку на м кв. площі)
- Надання архітекторських і дизайнерських консультацій (вартість однієї консультації)
- Проектний менеджмент у сфері будівництва та архітектури (% бюджету).

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ:

10 Principles for Building an Architectural Business:
aca.org.au

How to Start an Architectural Design Business:
smallbusiness.chron.com

Marina Bos-de Vos, Bente Lieftink, Leentje Volker and Hans Wamelink. BUSINESS MODEL DESIGN OF ARCHITECTURAL SERVICE FIRMS, 2014:
www.researchgate.net

A New Business Model for Small Firm Architects:
entresearch.com

5 Innovative Business Models for Young Architectural Practices:
www.archdaily.com

9 Creative Business Development Strategies for Architects and Designers:
archipreneur.com

How architects use research — case studies from practice:
www.architecture.com

10 KEY FINANCIAL PERFORMANCE INDICATORS FOR ARCHITECTURE AND ENGINEERING FIRMS:
www.deltek.com

Financial Statements for Architects:
entresearch.com

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

TAGO, м. Київ

tago.ua

Ідеї бренда адресовані сучасним дівчатам і жінкам, які ведуть насичений спосіб життя й завжди виглядають стильно. З відкриття першого монобрендового магазину марки минуло вже 10 років, протягом яких TAGO посилено розвивався і здобув постійну аудиторію. Сьогодні серед шанувальників бренду – знаменитості, за його плечима – спільні проекти з VOGUE, Buro 24/7, Cosmopolitan, українськими дизайнерами й участь у Mercedes Benz Fashion Week. Також бренд випускає колекції в колаборації з відомими українськими дизайнерами, серед уже реалізованих – з ANISIMOV, Poustovit, KseniyaLoo, Olga Navrotska, FROLOV.

WeAnnaBe, м. Одеса

weannabe.com

Засновник і креативний директор бренду Анна Сокол – майстер візуальних образів, у минулому професійний фотограф. Зараз знімає ексклюзивно для свого проекту. Команда на чолі з Анною позиціонує свою діяльність як щось більше, ніж фешн бренд, і пропонує своїм шанувальникам, окрім одягу і взуття, цілісний спосіб життя. Дизайнер випускає жіночний і лаконічний одяг, сучасну класику, використовуючи при цьому фактурні та незвичайні тканини. Загальний стиль бренду – смарт-кежуал.

White Sand, м. Львів

facebook.com/whitesandlviv

Поштовхом до заснування бренду стало бажання створити щось неординарне, проте йдучи в ногу з сучасними мірками молодіжної моди. У виробництві одягу й аксесуарів використовують лише якісні тканини і фурнітуру. Колекції випускають невеликими тиражами, що дає змогу забезпечувати унікальність моделей і контролювати високий рівень якості. Зараз асортимент бренду White Sand включає жакети, куртки, жилети, світшоти, штани, шорти, кепки, панамы, шапки, рюкзаки, сумки, пояси й велосумки та постійно розширюється.

БРЕНД ОДЯГУ

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Fashion Segments: <https://www.experian.co.uk/>

The world of retail and distribution in the fashion industry: <http://www.dse.univr.it/>

Organization chart of a textile company: <https://gabrielfariasiribarren.com/>

Managing Brands and Organizations in the Italian Fashion Business: the Gucci Case study: <https://www.disag.unisi.it/>

Just How Successful Is Your Favorite Fashion Brand ... Really: <http://www.thefashionlaw.com/>

Cláudia de Souza Libânio, Fernando Gonçalves Amaral. A Design Management Framework for the Fashion Industry, 2017: <http://www.scielo.br/>

G Kodippili, M.T.N Jayawickrama, O.W.D.Y Yugandari, S.D.H Pamudini, H.M.U.S.R. Samarasinghe. The Influence of Social Media Marketing on

Customer Loyalty towards Clothing Stores, 2016: <http://dspace.sliit.lk/>

Jitka Novotová. Exploring customer loyalty to fashion brands on Facebook fan pages, 2018: <https://dspace.tul.cz/>

Як почати своє виробництво одягу: <https://msb.aval.ua/>

The State of Fashion 2017: <https://www.mckinsey.com/>

How to Increase Revenue for Your Clothing Business: <https://articles.bplans.com/>

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Реалістично плануйте потреби у фінансуванні – молодий бренд мусить мати запас ліквідності для випуску щонайменше двох колекцій від дизайну, відшиття колекцій і до їх маркетингу. Третю колекцію можна розробляти за кошти від продажу першої.
- Співпрацюйте зі швейними цехами й ательє для виконання робіт з пошиття одягу. Це найбільш економічно вигідний варіант і для початку бізнесу, і для відомих діючих брендів. Купівля власного швейного обладнання, найімовірніше, змусить вас брати кредити, а лізинг теж обходиться дорого, як і оренда виробничого приміщення, яке має бути просторим і відповідати нормам охорони праці. Також власний цех обмежуватиме вас у можливостях збільшення обсягів виробництва й розширення асортименту.
- Співпрацюючи з підрядниками, укладайте з ними договори та прогнозуйте можливі ризики щодо термінів виконання робіт для того, щоб випустити колекцію вчасно до початку сезону.
- Контролюйте якість сировини та пошиття. До укладання угоди з постачальником чи швейним цехом вимагайте надати вам зразок.
- Реагуйте на віяння та тенденції на світовому й національному ринках. Щороку світові модні бренди задають певні тренди в кольоровій гамі, крої, тканинах, принтах. Враховуйте їх під час розробки своїх товарів, адже це дозволить вашим покупцям бути стильними. Також звертайте увагу на популярність певного стилю життя та поведінки в суспільстві, останніми роками це зумовлює популярність одягу у стилях oversize, unisex, modest, розширення діапазону розмірів (одяг plus size).
- Максимально використовуйте можливості тренду “Made in Ukraine”, акцентуйте на ньому під час просування, це формуватиме першу лояльність потенційних українських клієнтів ще до того, як вони здійснять покупку.
- Шукайте варіанти співпраці з бізнесами вашого регіону. На сьогодні популярним є корпоративний одяг для персоналу ресторанів, готелів, студій і салонів краси. Ви можете виконати для таких замовників колекцію брендovаних футболок, сорочок, форми, а також у колаборації з ними створити лімітовану серію одягу й аксесуарів, яку продаватимуть їхнім відвідувачам.
- Створюйте оригінальні принти та захистіть їх авторським правом. Це стане для вас вагомим джерелом доходу, адже дасть змогу продавати право на використання їх іншим виробникам.
- Налагоджуйте контакти з відомими модними дизайнерами, цікавтеся їхнім професійним поглядом на вашу діяльність. Якщо до вас виявлять інтерес, ви, ймовірно, зможете створити лінійку одягу в співавторстві з ними. Для іменитого дизайнера – це утвердження статусу авторитетного митця, ментора для молодих талантів, а для вас – безцінне знання та досвід, просування та вихід на новий рівень.
- Знайдіть свою точку диференціації за розмірами, стилем, потребами для специфічних моментів користування, адже це дозволить вам суттєво відрізнитися від інших виробників і запам’ятатися покупцю. Він знатиме, що для певного випадку можна підібрати саме ваш одяг.
- Намагайтеся розробити в перший рік своєї діяльності повноцінні колекції весна-літо й осінь-зима, щоб ваші клієнти знали, що в будь-яку пору можуть придбати щось цікаве для себе, та стали вашими постійними покупцями.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Яке ваше бачення моди та стилю?

Чи є у вашого бренду впізнаваний стиль?

Чи знаєте ви, для якого сегмента споживачів працюватимете?

Хто ваші основні конкуренти?

У чому буде особливість одягу, який ви створюєте?

Чи є у вас навички фінансового планування? Чи перевірили ви з учасниками ринку ваші уявлення про подальші потреби у фінансуванні?

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники тканин і фурнітури, упаковки
- Магазины й шоуруми
- Баєри
- Швейні цехи
- Дизайнери та великі виробники одягу, взуття
- Організатори fashion-подій
- Маркетингові агентства
- Соціальні медіа та fashion-видання, стилісти, релукери
- Корпоративний сектор

КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

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

Розроблення колекцій:

- вивчення трендів
- розроблення дизайнерської концепції
- формування бізнес-стратегії
- розроблення принтів, ескізів, лекал
- створення зразків

Виготовлення колекції:

- вибір тканин, фурнітури
- закупівля тканин і фурнітури
- розкрій, пошиття й оздоблення одягу
- контроль термінів виробництва
- контроль якості

Логістика:

- доставка постачальник – склад сировини виробника
- доставка виробництво-склад
- доставка склад – магазини партнерів
- доставка склад-покупець

Маркетинг:

- дослідження ринку
- позиціонування
- розробка рекламної кампанії (Campaign)
- PR, комунікації в соціальних мережах
- трейд-маркетинг
- комунікації з клієнтами онлайн
- розроблення дизайну упаковки
- управління програмою лояльності
- Співпраця з партнерами
- Управління онлайн-магазином та / або мережею точок продажів
- Фінансове управління, в т.ч. динамічне ціноутворення

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення, інструменти й обладнання
- Сировина (тканини, нитки, фурнітура)
- Упаковка, бірки
- Персонал
- Торгова марка
- Система менеджменту

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

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

Бренд, який пропонує одяг прийнятної цінової діапазону з якісних тканин, з уніфікованою розмірною сіткою та концептуальним дизайном

Точки диференціації:

- кращий вибір у співвідношенні ціна-якість
- щосезонне повне оновлення колекції
- крій
- оригінальні принти
- натуральні тканини
- наявність розміру XXS чи XXL

ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?

- Створення спільноти прихильників та амбасадорів бренду. Для прихильників – організувати окремі покази або передпокази. Окрема стратегія взаємодії та залучення бренд-амбасадорів (відомих у певних колах)
- Комунікації у спільнотах, моніторинг відгуків і рекомендацій
- Дисконтні програми для постійних клієнтів
- Щомісячні акції серед покупців
- Автоматизований зручний сервіс через сайти продажу
- Приємні невеликі подарунки в разі замовлень на певну суму
- Встановлення довгострокових відносин з корпоративними замовниками
- Зрозумілість процесу обміну та повернення речей

КАНАЛИ

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

- Сторінка в соціальних мережах (Facebook, Instagram)
- Додатки для покупок на смартфонах
- Власна веб-сторінка
- Продаж одягу у власному інтернет-магазині
- Продаж одягу через онлайн- та офлайн-магазини партнерів
- Участь у заходах fashion-індустрії

СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

Географія покупців: мешканці міст і прилеглих до них територій у межах країни й у інших країнах (за наявності англомовного сайту та доставки за кордон)

Профіль покупців: молодь; діти; люди середнього та старшого віку; корпоративний сектор

Мотиви покупців: шукають яскравий варіант для вечірки; casual-варіант на щодень; діловий look; образ для свята; для відпочинку та прогулянок; корпоративний одяг і форму

Вид зайнятості покупців: студенти; представники креативних індустрій; офісні працівники та менеджери; IT-фахівці та інші

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?

Оренда й утримання виробничого приміщення, офісу
Витрати на купівлю/оренду/лізинг обладнання
Витрати на сировину (у т.ч. вибір матеріалів та ознайомлення з матеріалами)
Витрати на пакування і доставку
Оплата праці команди
Витрати на реєстрацію торгової марки
Маркетингові витрати
Витрати на виробничий чи адміністративний аутсорсинг
Податки
Витрати на розроблення колекції

ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити?

Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?

- Продаж готових виробів (політика ціноутворення – передзамовлення зі знижками, повна вартість у високий сезон, розпродажі старих колекцій),
- Розроблення та дизайн моделей одягу чи принтів для інших виробників fashion-індустрії
- Виконання корпоративних замовлень

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

AND ACTION, м. Львів

and-action.net

Компанія з повним циклом створення рекламного, корпоративного відео, анімації, showreel. Команда вважає своєю місією створення ненав'язливого відео, яке сформує позитивне уявлення про замовника та найкраще розкриє його продукт. Втіленими проектами є реклама для компаній ОККО, «Молокія», Eleks, корпоративні відео для PLVISION, LEONI та інших.

MAMA! production, м. Одеса

mamai.co

Компанія створює відео повного циклу та спеціалізується на створенні кліпів, реклами, корпоративних роликів, фільмів та анімації. Також надає в оренду обладнання, проводить аерозйомку й організовує воркшопи для фахівців медіаіндустрії. Портфоліо робіт представлено рекламними роликами для ImpactHUB Odessa, POLARIS, «Топ Сендвіч» «Аквавіта» та кліпами для Джамали, Фелікса Шиндера.

Pixel studio, м. Київ

pixelstudio.com.ua

Компанія працює на рекламному ринку з 2007 року та пропонує комплексні рішення для бізнесу у галузі розроблення та просування реклами, а саме: відеовиробництво, аудіовиробництво, адаптацію рекламних роликів. Має численне портфоліо робіт, а клієнтами є «Сільпо», Samsung в Україні, «Danone» в Україні, «Київстар», Dove та інші.

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Уважно розробляйте свій інвестиційний план, зокрема, сформууйте найбільш прийнятну для вас модель отримання обладнання. Витрати на техніку є найбільшими для започаткування цього бізнесу, і від цього залежить якість продукту. Залучення кредитів від банків не завжди є обґрунтованим, оскільки доходи початківців не будуть стабільними й можуть бути недостатніми для регулярного погашення. Тому вдале рішення — оренда та лізинг. У майбутньому, маючи власну техніку, ви теж зможете на ній достатньо заробляти.
- Підберіть правильну команду людей, базовий склад має включати режисера, відеооператора, продюсера, сценариста/розробника контенту та маркетолога. Співпрацюйте з фрілансерами для виконання робіт на різних етапах, можливо, в подальшому ви зможете залучити їх на постійній основі у свою команду. Також налагоджуйте базу контактів підрядників, як-от кастингові, маркетингові, event-агентства.
- Вивчайте бюджетне та календарне планування, вимагайте від команди дотримуватися його, адже креативним творчим людям доволі важко це опанувати. Досвід показує, що багато початківців через невмілий розрахунок і недотримання бюджету часто зазнають збитку. Також важливо правильно сформувати календарний план, аби вчасно виконати зобов'язання перед замовниками, оскільки ви прив'язані до термінів запуску їхніх маркетингових компаній, щоб уникати конфліктів та отримати всі кошти.
- Впроваджуйте у роботі команди над проектом різні методи колективного генерування ідей. Це дозволить усім максимально проявити свій творчий потенціал і створити дійсно інноваційні рішення для замовника.
- Після публікації відео на онлайн-платформах аналізуйте інформацію щодо кількості пошуків, переглядів, щоб знати, як глядач сприймає вашу роботу й чи цікавиться вами.
- Не ігноруйте тенденцій у створенні відеопродукту, зокрема зйомки певними видами техніки (наприклад, дронами), публікуйте в соціальних мережах тизери, бекстейджі зйомок за попереднім погодженням із замовниками.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Яке відео ви бажаєте створювати?

Чи є у вас організаторські компетенції?

Чи маєте ви навички бюджетного планування?

Чи знаєте ви сучасні технології створення та монтажу відео?

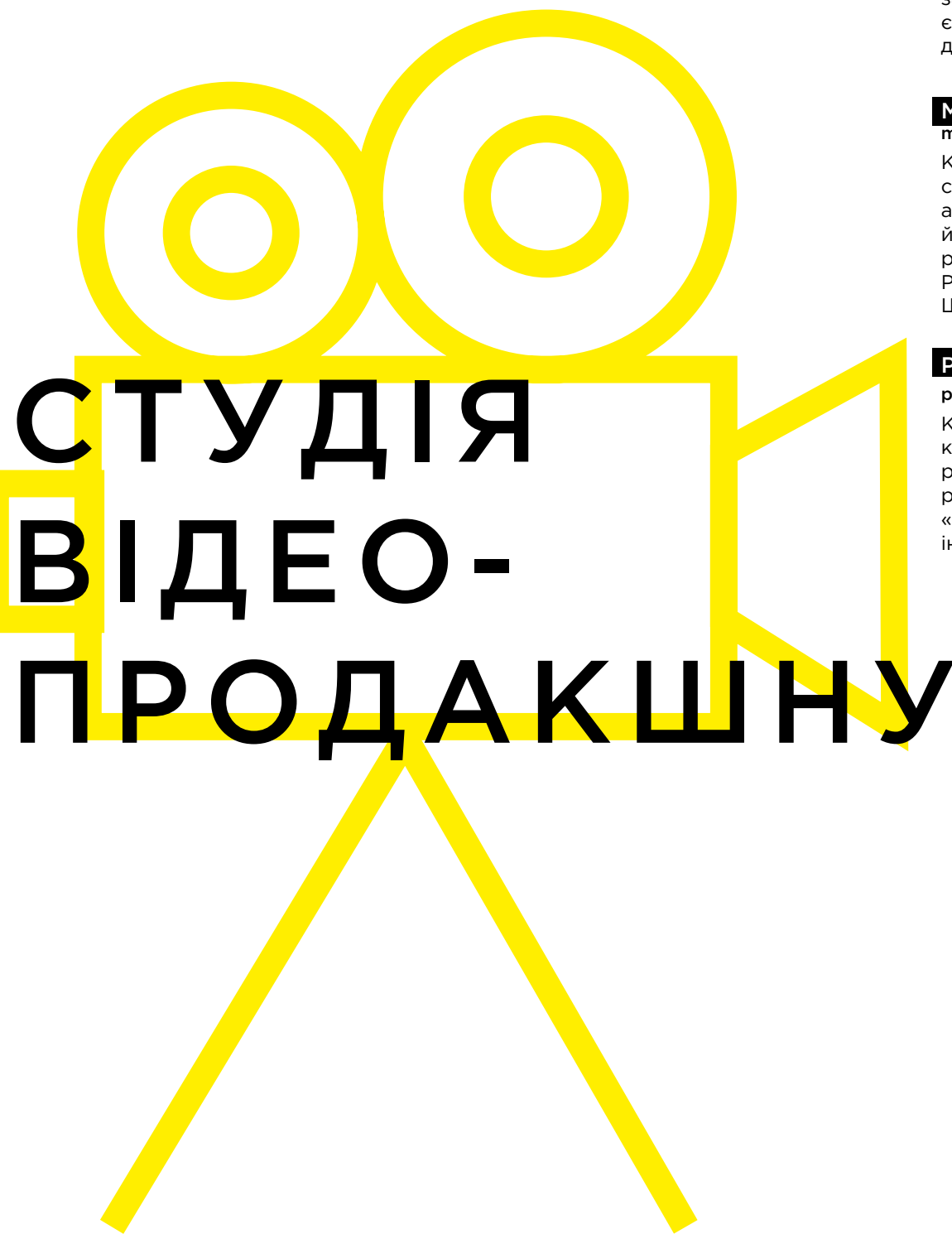
Чи ознайомлені ви з сучасними тенденціями на рекламному ринку?

Чи маєте ви креативну команду, яка бажає розвиватися?

Як ви уявляєте процес створення відео?

Чи маєте знайомих серед маркетологів, компаній обраного для своєї справи сегмента?

Чи готові до роботи над будь-якими просторами?



<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> Виробники та продавці професійної техніки Компанії з оренди обладнання та техніки Комунікаційні та маркетингові агентства Дизайнери Художники Телеканали й онлайн-, відео-портали Event-агентства Фестивалі реклами, короткометражних відео Кастинг-агентства Професіонали кіноіндустрії 	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Пошук клієнтів (переговори, підготовка комерційної пропозиції, участь у тендерах, підписання угод з клієнтами) <p>Пре-продакшн:</p> <ul style="list-style-type: none"> розробка концепції бюджетне планування календарне планування підготовка розкадровки вибір і затвердження локації зйомки кастинги обговорення й узгодження із замовниками залучення та координація підрядників Зйомки відео/створення анімації <p>Пост-продакшн:</p> <ul style="list-style-type: none"> монтаж озвучування корекція кольорів графіка <ul style="list-style-type: none"> Надання консультаційних маркетингових послуг Участь у конкурсах Створення промоційних роликів Call-to-Action 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Створення візуального продукту, який притягуватиме увагу глядача та формуватиме потрібне замовнику уявлення про побачене й почуте, донесення потрібних замовникові сенсів</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> повний цикл відеопродакшну високотехнологічна реалізація авторська концепція 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Індивідуальний підхід, формування довгострокових відносин з клієнтами Орієнтація на якість та актуальність створюваного відеопродукту Зручність і швидкість комунікації з клієнтом у виробничому процесі Високий рівень узгодженості з клієнтом Надання усіх необхідних клієнтові консультаційних послуг щодо створення відеопродукту, пояснення технічних термінологічних моментів Пропозиція кращого варіанта відповідно до бюджету клієнта, пояснення можливого продукту за різні бюджети 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Географія замовників: переважають замовники, які працюють у тому самому регіоні</p> <p>Бюджетні можливості клієнта: великі та середні компанії, які замовляють повні пакети послуг (реклама, корпоративні відео, анімація, маркетингові консультації); малі компанії з обмеженим бюджетом, представники креативних індустрій, які замовляють окремі послуги для просування, здебільшого в Інтернеті (Youtube та Facebook відео, Pre-roll, showreel); замовники-фрілансери (ведучі, дизайнери, музиканти тощо); індивідуальні замовники для особистих потреб</p> <p>Мотиви клієнта: важливі події (вихід на новий ринок, презентація нового продукту); нагадування про себе споживачам; підвищення іміджу й утвердження цінностей; демонстрація інвестиційної привабливості</p> <p>За типом запиту: зйомки реклами, корпоративного відео, музичних кліпів, частина маркетингової кампанії (роботи з монтажу, озвучування, графіки), створення анімації, надання обладнання чи павільйону в оренду</p>
<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Команда з відповідними компетенціями (ведення клієнтів, технічні фахівці, оператори тощо) Обладнання і програмне забезпечення Портфоліо проектів Знання сучасних технологій Емпатія до замовника Компетенції в маркетингу (для рекламних роликів) Концептуальне і креативне бачення База контактів 		<p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> Індивідуальні комунікації Веб-сторінка Сторінка в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo) Рекомендації партнерів Фестивалі реклами та короткометражних фільмів 		

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Які найбільш значні витратив нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?

- Купівля обладнання і програмного забезпечення
- Оренда й утримання офісу, павільйону
- Оплата праці команди
- Податки
- Навчання та розвиток команди
- Віізди на локації
- Маркетингові витрати:
 - створення промоційних відео
 - просування на онлайн-платформах відеографів
 - реклама через PR і маркетингові агентства

ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?

- Відеопродакшн повного циклу (розробка концепції, підбір підрядників, зйомка, монтаж, просування) та виконання окремих робіт:
 - рекламне відео
 - корпоративне відео
 - анімаційне відео
 - відеоуроки
 - відеоогляди
- Надання консультацій клієнтам на етапі розробки концепції або деталізації брифів
- Проведення воркшопів для фахівців галузі
- Надання в оренду обладнання та павільйону

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ:
How to Build an In-House Video Production Team: <https://screenlight.tv/>
The Top Video Production Best Practices & Trends to Watch in 2018: <https://blog.storytellermn.com/>

SELECTING THE RIGHT VIDEO PRODUCTION COMPANY: <http://www.522productions.com/>
6 Steps to Mastering the Organization of Your Equipment: <https://nofilmschool.com/>

МУЗИЧНИЙ ФЕСТИВАЛЬ

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Як організувати фестиваль: <https://buduysvoe.com/>

26 порад, як організувати захід і не прогоріти: <http://studway.com.ua/>

How music festivals make money: <http://fortune.com/>

Tatiana Caciur, 2012. Organization of a large scale music event: planning and production: <https://www.theseus.fi/>

7 Steps to Organizing Your Own DIY Music Festival: <https://flypaper.soundfly.com/>

Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support Base and

Internationalization: <http://www.fitzcarraldo.it/>

Jenny Jiyeon Lee, Gerard T Kyle, 2013: <https://www.researchgate.net/>

Mimi Li, Zhuowei Huang & Liping A. Cai, 2009: <https://www.tandfonline.com/>

Jeou-Shyan Horng, Amy So, Ching-Shu Su, 2013: <https://www.researchgate.net/>

Alvin H. Yu, 2012: <https://scholarworks.umass.edu/>

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Фестиваль Бандерштат, м. Луцьк

bandershtat.org.ua

Відбувається щорічно з 2007 року, триває 3 дні на початку серпня та поєднує виступи українських гуртів, проведення майстер-класів, дискусій, ярмарку, спортивних заходів, передбачає дитячу програму. На території фестивалю розташоване наметове містечко та фудкорти. Ключовими цінностями є:

- безалкогольний формат
- 6 музичних сцен і більш ніж 30 локацій
- підтримка та просування ідеї патріотизму й української мови
- зустрічі з лідерами думок.

КОКТЕБЕЛ JAZZ FESTIVAL, м. Чорноморськ

koktebel.info

Найбільший в Україні музичний open-air фестиваль, відбувається щорічно з 2003 року, представляє здебільшого відомих джазових музикантів і пропонує платформу для відкриття нових імен. Є зразком трендового мультиформатного фестивалю в Україні. Пропонує відвідувачам одноденні квитки, абонементи на 4 дні, розміщення кемпінгу на закритому пляжі, клубні картки. Особливостями фестивалю є відкриті дискусії, лекторій.

Фестиваль ГОГОЛЬFEST

gogolfest.org.ua

Щорічний мультидисциплінарний мистецький фестиваль, який до 2018 року відбувався в м. Київ. Поєднує музику, театр, кіно, літературу, візуальне мистецтво й освіту. 2017 року організатори зіткнулися зі значними проблемами, пов'язаними з дефіцитом фінансування, конфліктом з місцевою владою та власниками локацій та ухвалили рішення скасувати фестиваль на 2018 рік. Однак захід продовжив своє життя в м. Маріуполь за підтримки міської ради й міжнародних фондів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи маєте ви досвід організації та проведення масових заходів?

Чим ваш фестиваль відрізнятиметься від заходів, що вже існують?

Чи володієте ви компетенціями в бюджетному плануванні?

Чи знаєте ви тенденції у сучасній фестивалній культурі?

Чи є у вас локація для фестивалю?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Приділіть особливу увагу плануванню фестивалю та розпочинайте його підготовку за 6-12 місяців. Важливо розподілити обов'язки та завдання між командою та визначити координаторів, опрацювати заходи до найменших дрібниць. Розробіть дорожню карту відвідувача фестивалю.
- Правильно обирайте сезон проведення музичного фестивалю. Найбільш сприятливим є кінець весни – початок літа й кінець літа – початок осені: в холодну пору люди віддають перевагу заходам у закритих приміщеннях, а в середині літа – відпочинку біля води.
- Приділіть час роботі з волонтерами та розробці правил і завдань для них, мотивуванню; важливо донести їм, що вони формують імідж фестивалю, поширюють його цінності. Практикуйте комунікацію з волонтерами до, під час і після заходу. Акцентуйте на тому, що це може бути першим хорошим досвідом роботи для молоді, пропонуйте можливість для кращих волонтерів увійти у постійну команду фестивалю.
- Шукайте спонсорів та інших партнерів завчасно. Враховуйте, що компанії та організації формують свої маркетингові бюджети на наступний рік у жовтні-листопаді поточного року. Тому розпочинайте комунікації з ними до жовтня, пропонуйте спонсорські пакети з якомога швидшою оплатою для отримання обігових коштів. Найпоширенішими є такі спонсорські пакети: генеральний партнер (єдиний, розміщення лого на сайті й усій рекламній продукції, банерах, футболках, демонстрація реклами на екранах, згадка зі сцен і в рекламних роликах, виступ представника на відкритті та закритті, презентація, інформаційний стенд чи локація спонсора); офіційний партнер (банери у прохідних зонах і на загородженні, пост про спонсора у соціальних мережах, лого на сайті та рекламній продукції фестивалю); партнер заходів (виступ на окремому заході фестивалю, інформаційний стенд на заході, згадка про спонсора в описі заходу в соціальних мережах і на сайті). Дуже важливо чітко проговорити всі прояви, навіть створити презентацію з прикладами візуального стилю і проявами спонсорів. До того ж потрібно розуміти, яка аудиторія важлива для спонсора, й тримати кордони – не створювати прояви замість спонсора, а надавати йому можливість для проявів на локаціях.
- Обирайте локацію, яка буде комфортною для добирання відвідувачів. Якщо локація далеко від населених пунктів, подбайте про довіз груп відвідувачів з визначеною частотою і чітко проговоріть місце відправлення.
- Пам'ятайте про важливість співпраці з місцевою владою для отримання дозволів на проведення фестивалю, донесення до влади важливості події та її впливу на промоцію регіону й привернення нових груп туристів.
- На початку діяльності не залучайте кредитів на купівлю обладнання для монтування сцен, звуку та відео. Оптимальним рішенням є оренда обладнання на час проведення фестивалю, а монтажні й демонтажні роботи варто замовляти в орендодавця. Якщо фестиваль матиме успіх і розширюватиметься, можливий варіант придбання власного обладнання та надання його в оренду для інших заходів.
- Враховуйте форс-мажори та прогнозуйте ризики. Важливо взяти до уваги можливу зміну погодних умов, перепади напруги, утворення черг, проблеми відвідувачів і розробити програму управління ризиками й урегулювання критичних точок.
- Важливим є правильне ціноутворення – якісний фестиваль не може бути дешевим. Квитки можуть мати вищу ціну, при цьому продумайте додаткові бонуси для відвідувачів (більше сервісів, більше взаємодії з виконавцями тощо). Адже часто організатори бояться ставити вищу ціну – судять з власного досвіду (переважно молоді ще наразі без грошей).
- Приділіть увагу візуальній айдентичі, вона має бути впізнаваною та відповідати концепції фестивалю, залучайте лідерів думок (амбасадорів фестивалю) для його промоції.

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> Органи місцевого самоврядування/профільні державні відомства Міжнародні культурні інституції, консульства та посольства Спонсори Підрядники та постачальники обладнання Сервіси продажу квитків Партнери, в т.ч. медіапартнери ЗМІ Музичні промоутери, офіси музичного експорту державного рівня, фестивалі-партнери з інших країн Кафе та ресторани, які продаватимуть їжу й напої на фудкортах Власники локації Мистецькі організації, митці, арт-кластери Готелі, служби таксі Фотографи, відеооператори 	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <p>До проведення фестивалю:</p> <ul style="list-style-type: none"> розроблення загальної стратегії фестивалю, розписування дедлайнів щодо кожної позиції розуміння обсягів роботи, потреб у компетенціях команди, її формування переговори з місцевою владою/локацією розроблення моделі фандрейзингу залучення спонсорів і розроблення спонсорських пакетів розроблення стратегії ціноутворення та квиткової політики кураторство програми супровідних активностей маркетинг фестивалю (промо, SMM); погодження умов трансляції, акредитації для медіа; планування ризиків підготовка локації фестивалю відбір і робота з волонтерами чіткий розподіл обов'язків і написання скриптів для команди та волонтерів; Team Building <p>Під час проведення фестивалю:</p> <ul style="list-style-type: none"> робота з медіа робота з виконавцями і підрядниками фестивалю робота зі спонсорами; реалізація промокампанії фестивалю; робота з логістикою фестивалю (знижки в готелях, харчування); оперативне опрацювання скарг і звернень відвідувачів кураторство волонтерів координація заходів безпеки та роботи комунальних служб координація виконання заходів фестивалю <p>Після проведення фестивалю:</p> <ul style="list-style-type: none"> опрацювання матеріалів медіа щодо фестивалю аналізування відгуків відвідувачів у соціальних мережах аналізування досягнень, успіхів і недопрацювань аналізування фінансових результатів 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Концептуальне об'єднання людей зі спільними музичними вподобаннями. Головна цінність для відвідувача – отримати емоційний підйом і відчуття приналежності до аудиторії з певним соціальним статусом, отримати задоволення від музики й можливість потрапити на виступ виконавця світового рівня, відкрити для себе нову музику</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> Спільнота, об'єднана інтересами Унікальний підбір виконавців (line-up) Високий рівень безпеки Кураторство активностей і простору фестивалю 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Формування спільноти за інтересами Розвиток спільноти в соціальних мережах Проведення конкурсів, розіграшів серед цільової аудиторії фестивалю Знижки на квитки для постійних відвідувачів Запрошення найбільш активних та авторитетних відвідувачів до обговорення, кураторства програми активностей фестивалю Відкритість до зворотного зв'язку Формування довгострокових відносин (організація проміжних подій до фестивалю тощо) <p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, Youtube канал), власна веб-сторінка Лідери громадської думки для відповідних сегментів у соціальних мережах Розміщення візуальної реклами на фасаді локації, білборди; Розповсюдження афіш у місті, зокрема біля університетів, студмістечок, розважальних центрів, в офісах корпоративних клієнтів і спонсорів; Розміщення реклами в друкованих ЗМІ: в бортових журналах Укрзалізниці, авіаліній, локальних журналах Розміщення реклами в онлайн-ЗМІ, зокрема на порталах новин, банерна реклама на сайтах партнерів Реклама на радіо Поширення через партнерів акцій і промокодів, які надають знижки на квитки чи інші послуги (таксі) Онлайн-сервіси продажу квитків і каси, каса перед входом на фестиваль 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Географія замовників: місцеві мешканці, прихильники фестивального туризму</p> <p>Люди зі спільними музичними смаками</p> <p>Соціальний клас аудиторії: студенти, активний середній клас до 35 років, мобільна молодь, люди середнього і вищого за середній достатку, представники субкультури</p> <p>Вид зайнятості аудиторії: представники креативних індустрій, працівники малого та середнього бізнесу, менеджери великого бізнесу, фрілансери, айтішники</p> <p>Мотиви відвідування: втеча від повсякденності, зустріч з новими людьми, зростання-зміна соціального статусу, зустрічі зі знаменитостями, враження від музики, проведення часу з сім'єю чи друзями</p> <p>Тривалість перебування відвідувачів: фанати, які відвідують захід один день заради виступу улюбленого виконавця, відвідувачі, які залишаються на всі дні фестивалю і приїжджають задля атмосфери, а не на виступи конкретних музикантів</p>
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <p>Менеджмент фестивалю оплата праці постійної команди оренда офісу та накладні витрати (зв'язок, бухгалтерія тощо) оплата праці тимчасової команди на період фестивалю витрати на забезпечення волонтерів</p> <p>Гонорари музикантам і ведучим</p> <p>Логістичні витрати</p> <p>Витрати на проживання та харчування виконавців, організаторів</p> <p>Оплата роботи підрядників та оренди обладнання</p> <p>Комісія сервісам із продажу квитків</p> <p>Оренда локації</p> <p>Податки</p> <p>Витрати на маркетинг: генерування контенту (фото, відео, аудіо) дизайн і друк брендированих матеріалів фестивалю мерчандайзингові матеріали (футболки, значки, сумки, блокноти тощо) зовнішня реклама, пряма реклама PR: заходи з просування фестивалю, робота зі ЗМІ</p>		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <p>Спонсорські внески за пакетними пропозиціями (генеральний партнер, партнери, партнери категорій)</p> <p>Продаж квитків за різними формулами: ціна: фіксована, плаваюча (нижча – за 3-4 місяці, кінцева – за місяць) квитки: одноденні, кількадевні; індивідуальні, групові пакет послуг: вхід на територію, вхід + інфраструктура, вхід + інфраструктура + дитячі зони, вхід + VIP-розміщення</p> <p>Продаж клубних карток, які дають: знижки на послуги доступ до VIP-зон вхід на закриті заходи фестивалю</p> <p>Продаж прав на зйомку та трансляцію Продаж місць для фудкортів Краудфандингове фінансування Доходи від місцевої влади (подієвий туризм, зазвичай після 2-3 років проведення фестивалю, коли подія має свою аудиторію та довела життєздатність) Доходи від надання в оренду власного обладнання Гранти культурних центрів інших країн (оплата приїзду виконавців з відповідних країн) Гранти фондів (наприклад, Українського культурного фонду) Підтримка консульств і посольств</p>		

НІШЕВІ ВИДАВ- НИЦТВА

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Дитяче арт-видавництво «Чорні вівці», м. Чернівці
facebook.com/ChorniVivtsi/

Дитяче арт-видавництво, яке спеціалізується на виданні білінгвальної літератури, арт-буків і перекладених дитячих творів. Засноване 2015 року, назва й логотип пов'язані з легендою про походження назви міста Чернівці: за переказами, в давнину на цьому місці паслися чорні овечки. Найбільш відомими виданнями є серія книг "Що таке?", "Синя парасоля", "Сова, яка хотіла стати Жайворонком". Книги реалізують через книжкові інтернет-магазини.

Видавництво «Човен», м. Львів
choven.org

Видавництво репортажної та документальної літератури, яке засновано 2017 року. Своєю місією засновники вважають допомогти читачам розширювати власні внутрішні та зовнішні кордони. Найвідомішими книгами є «Собакоїди та інші люди» (про ромські спільноти Східної Словаччини), «Тост за предків» (описує особливості побуту, культурного та політичного життя народів Південного Кавказу).

Видавництво PABULUM, м. Київ
pabulum.com.ua

Видавництво спеціалізується на нон-фікшн літературі, присвяченій особистісному й інтелектуальному розвитку. Відомими книгами є «Пиши сильно», яка містить рекомендації з креативного написання текстів за порадами відомих українських письменників, "Invisible photo business", у якій розкрито особливості роботи рекламних фотографів і є поради щодо співпраці їх з брендами.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи маєте ви профільну освіту у видавничій, журналістській справі?

Чи знаєте ви тенденції на видавничому ринку?

Якою буде ваша ніша і за якими критеріями ви її обрали?

Чи маєте ви налагоджені відносини з потенційними підрядниками?

Як ви будете шукати й обирати авторів?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Добре подумайте над вибором ніші, в якій працюватимете, і цільової аудиторії. Зосередьте увагу на вузькому фокусуванні, це зробить вас більш авторитетними в очах авторів (вони знатимуть, що ви маєте власне бачення) та дасть змогу знайти свого читача.
- Налагоджуйте довгострокову співпрацю з друкарнями: для молодих видавництв недоцільно організовувати власний друк, оскільки закупівля обладнання вимагає великих капіталовкладень. Якщо у вас уже є власна друкарня, налагоджуйте співпрацю з іншими видавництвами й корпоративними замовниками для надання їм послуг друку.
- Уважно підходьте до роботи з авторами. Зверніться до кваліфікованих юристів, щоб вони сформували авторський договір і прописали до дрібниць усі нюанси щодо розподілу майнових прав, винагород тощо між вами й автором. Це убезпечить вас від можливих конфліктів і збитків у майбутньому. Також важливо визначити межі можливого редагування авторського рукопису.
- Сформууйте команду фрілансерів, які співпрацюватимуть із вами на етапах опрацювання та підготовки до друку авторського тексту, адже утримувати в штаті велику кількість працівників – витратно, навіть з урахуванням того, що ви розвиватиметесь як нішеве видавництво, а не широкопрофільне.
- Шукайте корпоративних клієнтів (наприклад, навчальні, дослідницькі інституції), які працюють у тематиці вашої ніші, та впровадьте з ними технологію Print on demand, коли партію екземплярів друкуватимуть після їхнього замовлення.
- Налагодьте логістичні процеси з партнерами-дистриб'юторами ваших книг, а саме: умови та тривалість доставки. Якщо це онлайн-магазини, то необхідне узгодження того, чи вони переадресуватимуть замовлення на вас і ви займатиметесь упакованням і відправкою, чи це буде їхньою роботою. Це визначатиме кінцеву ціну для покупця, розподіл % комісійних між партнерами, логістичні витрати. Також важливо узгодити графіки платежів між партнерами.
- Під час планування продажів, тиражів і запасів враховуйте сезонність продажу книг. Найбільші обсяги продажів нішевої літератури припадають на період грудень-січень, адже такі книги часто купують як подарунок на зимові свята. Таке планування дозволить вам ефективно управляти запасами й обіговими коштами.
- Розглядайте можливості роботи на міжнародному ринку через видання англійськомовних книг на базі локального контенту. Відвідайте форуми та ярмарки за кордоном для пошуку можливих партнерів та оцінки попиту вашої ніші.

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Автори • Літературні агенти • Друкарні • Дизайнери та художники-ілюстратори • Книгарні й онлайн-платформи з продажу книжок • Партнери FCMG • Організатори форумів і фестивалів • Перекладачі • Бібліотеки • Організатори освітніх курсів і культурних проектів 	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Державна реєстрація видавничої діяльності • Пошук авторів, оформлення з ними угод про співпрацю • Рецензування, редагування, переклад, ілюстрування творів, затвердження їх до друку • Купівля номерів ISBN, УДК • Ціноутворення та визначення тиражу • Друк і продаж паперових книг • Випуск електронних книг • Робота з друкарнями-підрядниками • Робота з книгарнями й онлайн-магазинами • Маркетинг та організація презентацій • Нетворкінг, відвідування презентацій для пошуку партнерів 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Нішеві видавництва мають на меті донесення оригінальних та актуальних сенсів до цільової аудиторії, яка пріоритетно обирає нетипову літературу, бажає розвиватися і відкривати щось нове.</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вузькопрофільне портфоліо • білінгвальність (двомовні книги) • тактильні переваги • автори-лідери думок • джерело особистого та професійного розвитку • візуалізація 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зручний у користуванні автоматизований сервіс завдяки замовленню, оплаті через сайти партнерів • Формування спільноти читачів у соціальних мережах, прихильників нішевої літератури • Довгострокові відносини з корпоративними замовниками • Зручність, оперативність замовлення та доставки • Проведення акцій і надання знижок до свят • Можливість поспілкуватися з автором під час презентації 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Географія покупців: відвідувачі форумів і виставкових заходів у великих містах; покупці у книгарнях та інтернет-магазинах здебільшого зосереджені в містах</p> <p>Профіль покупців: фахівці у певній галузі, педагоги, батьки, інтелектуали, спеціалізовані освітні заклади, молоді люди, які приділяють увагу саморозвитку й самоосвіті</p>
	<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приміщення й обладнання • Команда • Відносини з друкарнями • Відносини з авторами • Відносини з літературними агентами • Відносини з партнерами-фрілансерами • Знання видавничого ринку • Компетенції у праві інтелектуальної власності • Обігові кошти для оплати роботи підрядників 		<p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сторінка в соціальних мережах (Facebook, Instagram) • Інтернет-магазини з продажу літератури • Офлайн-магазини з продажу літератури • Продаж через партнерів FCMG • Книжкові форуми та фестивалі • Поширення акційних пропозицій серед партнерів • Проведення презентацій книг • Концепт-стори 	
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Виплати авторських гонорарів • Витрати на оренду й утримання офісного приміщення • Оплата праці постійної команди • Витрати на державну реєстрацію • Логістичні витрати • Комісійні виплати партнерам-дистриб'юторам • Витрати на видання книги: • Витрати на купівлю ISBN • Витрати на юридичний супровід авторського договору • Витрати на послуги дизайнерів, ілюстраторів • Витрати на переклад • Витрати на редактора і коректора • Витрати на верстку та друк • Податки • Маркетингові витрати: <ul style="list-style-type: none"> • рекламне просування книги • витрати на участь у книжкових форумах і фестивалях • організація презентації книги 		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продаж друкованої літератури • Продаж електронних книг • Отримання доходів від продажу майнових прав • Надання редакторських послуг • Консультаційні послуги авторам • Надання послуг технічного та художнього оформлення книг 		

РЕ- МЕСЛА

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

IMAGINE, м. Київ

imgn.com.ua

Український виробник шкіряних чоловічих і жіночих гаманців, сумок, чохлів для ноутбуків ручної роботи. Застосовуючи традиційну технологію, майстри експериментують із нестандартним поєднанням матеріалів, ретельно тестують вироби на міцність. Особливістю є надання гарантійних талонів на всю лінійку товарів; заміну фурнітури та виробів проводять у разі потреби впродовж року після покупки..

FLOWERSONG, м. Одеса

facebook.com/tvkolodyuk

Бренд прикрас із натуральних рослин, майстер Тетяна Колодюк створює їх, обробляючи квіти та листя смолою. На виготовлення прикраси витрачає близько двох тижнів. Замовити вироби можна через сторінку у Facebook, також майстер активно подорожує і продає їх на ярмарках у різних куточках світу.

MomBowTie, м. Львів

facebook.com/mombowtie

Виробник спеціалізується на створенні чоловічих і дитячих аксесуарів з 2013 року. Першим виробом майстрів були чоловічі метелики з тканини, дерева та шкіри. Сьогодні бренд активно продають на платформах для виробів ручної роботи, сторінці у Facebook та в одному магазині у м. Львів. Лінійку товарів значно розширили й доповнили виробами для дітей, зокрема головними уборами, моксами і пледами.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи маєте ви уявлення про те, що саме хочете створювати?

У чому оригінальність ваших виробів? Чим ваші вироби відрізнятимуться від інших, які вже існують на ринку?

Чи знаєте ви основи ціноутворення?

Чи бачите ви вашу справу через 5 років?

Чи зможете ви знайти свого покупця?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- На початкових стадіях не створюйте великих лінійок ваших виробів, а зосередьтеся на невеликих лімітованих колекціях. Це дозволить зменшити витрати й час на їхнє розроблення і випуск. Поступово звужуйте свій асортимент і зосередьтеся на окремих видах виробів, які найбільш затребувані серед ваших клієнтів та за якими вас упізнають.
- Не робіть великих запасів матеріалів і фурнітури, тримайте їх на мінімальному рівні. Це збільшить ваші обігові кошти, які доцільніше витратити на просування.
- Цікавтеся сучасними технологіями та не бійтеся застосовувати їх для свого виробництва, придбавши, наприклад, нові інструменти чи обладнання для закрою, шиття тощо. Також не відкидайте ймовірності передачі частини процесу створення ваших виробів іншим виконавцям для пришвидшення тривалості виконання замовлень.
- Розвивайте довгострокові відносини з дистриб'юторами, це й офлайн-магазини, й різнобічні онлайн-платформи. На початку діяльності вони можуть стати основними продавцями ваших виробів.
- Важливу увагу приділяйте візуалізації ваших виробів на інтернет-сторінках. Зокрема, для користувачів соціальних мереж особливо важливими є красиві фото, формуйте цілісну композицію для знімків (професійне візуальне портфоліо) і подбайте про їхню високу якість.
- Ретельно підбирайте упаковку для виробів, адже вона формує перше враження після купівлі та має відповідати вашому фірмовому стилю, підкреслювати оригінальність виробу. Також додавайте маленькі брендovanі сувеніри чи листівки з побажаннями, компліментами покупцеві. Це значно збільшить його прихильність до вас і бажання повторно робити замовлення.
- Активно співпрацюйте з блогерами (пріоритетно – з Instagram) і популярними користувачами соціальних мереж зі значною кількістю підписників. Замовте опублікування відео на їхній сторінці з розпакуванням виробу, його описом і позитивним відгуком, фото у stories. Це приверне увагу інтернет-спільноти та збільшить кількість замовлень, адже думка блогерів є авторитетною для їхніх прихильників.
- Розкажіть свою історію на сторінках соціальних мереж і на сайті: за яких обставин ви почали займатися цією справою, яка технологія створення ваших виробів, скільки енергії та зусиль ви у них вкладаете. Такий маркетинговий хід (storytelling) формуватиме в очах покупців вашу конкурентну перевагу порівняно з масовими виробниками, адже кожен покупець хоче відчувати власну особливість, знати, що саме для нього стараються та приділяють йому увагу непересічні майстри.
- Зберігайте комунікацію з клієнтами після покупки, попросіть їх надіслати фото з вашими виробами, публікуйте їх на власній сторінці з позитивними і вдячними дописами, що підсилить позитивне враження від покупки й бажання стати постійним клієнтом.
- Якщо хочете з улюбленої справи розвинути успішний бізнес, приділіть увагу ціноутворенню, формуванню маржі та бюджетуванню витрат, мінімізуйте тривалість оформлення та виконання замовлення. Підвищуйте свою економічну грамотність і менеджерські компетенції, щоб заробляти стабільно й не залежати від періодичних замовлень.

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постачальники матеріалів, фурнітури, упаковки й інструменту • Орендодавці • Підрядники 	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формування історії майстра та її донесення до потенційного покупця (міфотворення) • Купівля матеріалів, фурнітури й інструментів та формування запасів • Створення ескізів • Виготовлення та продаж виробів • Розроблення рекламних матеріалів для інтернет-сторінок • Просування в соціальних мережах • Участь у ярмарках, фестивалях, виставках чи майстер-класах • Комунікації з клієнтами й опрацювання їхніх відгуків • Робота з дистриб'юторами • Робота з точками продажу • Розширення асортименту • Облік товарних запасів 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Ремесла (handmade) пропонують автентичні авторські вироби ручної роботи, які, поєднуючи функціональну та художню цінність, дозволяють покупцеві підкреслити свою неординарність.</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • авторська стилістика виконання із впізнаваними елементами (стиль, форма, формат тощо) • єдиний екземпляр або лімітована серія • нестандартне поєднання матеріалів • ексклюзивність походження матеріалів • гарантія • зміна параметрів виробу за бажанням клієнта • історія автора та/або технології • історія виробу та/або колекції 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Персональний підхід – створення та розвиток групи фанів (друзів брэнда). Залучення фанів до тестування нової продукції. • Доступність комунікації з виробником • Можливе співавторство клієнта у створенні виробу • Післягарантійне обслуговування • Орієнтованість на якість • Проведення акцій і розіграшів у соціальних мережах, зокрема роздача зразків. • Важливість позитивних відгуків від клієнтів після покупки, у т.ч. оглядів у Facebook та Instagram • Ведення бази даних клієнтів, її автоматизація для управління відносинами (розсилки) 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Мотиви покупців: підтримка авторського, малотиражного, зробленого вручну товару (на відміну від масового споживання) – свідоме споживання, підтримка молодих талантів, бажання бути іншим та уникати відомих масових брендів.</p> <p>Географія покупців: покупці в межах країни та з інших країн (за умови англійської інтернет-сторінки)</p> <p>Профіль покупців: креативні молоді люди, які хочуть виокремитися серед однолітків; люди середнього віку, які шукають оригінальний аксесуар для доповнення образу і стилю; покупці, які обирають виріб на подарунок</p>
	<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Відносини з клієнтами • База даних інтернет-магазинів, блогерів, організаторів фестивалів та ярмарків • Налагоджені відносини з брэндами одягу, взуття й аксесуарів • Налагоджені відносини з постачальниками • Патенти, промислові зразки та торговельні марки • Матеріали та фурнітура • Упаковка • Інструменти, обладнання (наприклад, піч для гончарів, станок для порізки тощо) • Майстерня • Досвід і креативність майстрів • Обігові кошти для закупівлі матеріалів 		<p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сторінки в соціальних мережах (Facebook та Instagram, Telegram, Pinterest, Twitter) • Міжнародні маркетплейси (Etsy, eBay, Amazon та інші) та локальні маркетплейси (crafta.ua, prom.ua, olx та інші), компанії з просування на маркетплейсах. • Власна веб-сторінка з онлайн-магазином • “Сарафанне радіо” • Реклама від корпоративних клієнтів • Реклама на сайтах із продажу виробів handmade • Реклама від блогерів і знаменитостей, у т.ч. відео з розпакуванням товару • Фестивалі, ярмарки 	
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Витрати на розроблення і виготовлення виробів • Маркетингові витрати: <ul style="list-style-type: none"> • упаковка • створення контенту на сайті та сторінках у соціальних мережах • реклама на сайтах і в магазинах партнерів • гонорари блогерам і популярним користувачам соціальних мереж • Участь у фестивалях і ярмарках • Комісійні маркетплейсів, кампаній із просування, торговельних мереж тощо • Оплата праці майстрів • Адміністративні витрати (податки, бухгалтерські послуги тощо) 		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продаж готових виробів • Проведення майстер-класів: <ul style="list-style-type: none"> • вхідні квитки • індивідуальні та групові • корпоративні • Дизайн і продаж виробів на індивідуальні замовлення • Виконання корпоративних замовлень • Створення колекцій у колаборації з дизайнерами й іншими брэндами 		

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ:

Як заробити на ручній роботі: аналіз ринку handmade в Україні: <https://fakty.ictv.ua/>

Креативна економіка: як хендмейд здатний вивести Україну в лідери на світовому ринку: <https://styler.rbc.ua/>

Setting up a home-based craft business: top tips: <https://www.theguardian.com/>

30 Tips to Sell Handmade products: <https://www.launchgrowjoy.com/sell-handmade/>

More than 25 tips on how to overcome challenges as an entrepreneur with handmade products: <https://www.launchgrowjoy.com/>

КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Часопис, м. Київ

chasopys.ua/

Chasopys Creative Family включає різні типи просторів – від Креативного простору Часопис, EduSpace, Часопис Coworking до Часопис. unit. Надає комфортні умови для роботи: робочі місця з індивідуальним освітленням, зручними меблями та розетками біля кожного робочого місця, Wi-Fi, виділений доступ до мережі Internet. Є універсальним майданчиком для проведення конференцій, тренінгів, закритих і відкритих заходів різного спрямування. Тематика подій у просторі – технології, інновації, підприємництво, культура, самоосвіта. Події, які проводять регулярно: лекторій з нейронаук Brainy, науково-популярний лекторій Public Science, “Відверто про бізнес. Досвід перших”, бесіди про сучасне мистецтво, Startup Crash Test та інші (взято з офіційного сайту).

ImpactHub Odessa, м. Одеса

impacthub.odessa.ua/

Осередок соціальних ініціатив у самому центрі Одеси. Історія простору розпочалася 1 вересня 2013 року з масштабної конференції Social Camp Ukraine — першої в Україні великої події для об'єднання соціальних інноваторів, бізнесу і влади. Входить у глобальну спільноту, що складається з більш ніж 100 відділень у всьому світі. Крім коворкінгу, конференц-залів та вітальні, у просторі діє відкрита лабораторія-майстерня HUB-LAB — коворкінг для винахідників, студентів технічних спеціальностей та інших людей, які бажають реалізувати технологічні проекти (взято з офіційного сайту).

ZELĚNKA, м. Київ

zelenka.kiev.ua/

Коворкінг для мам з дітьми, який складається з робочої зони, загального простору й ігрової кімнати. Пропонує батькам працювати (продуктивніше, ніж удома) та вчитися, серфити в інтернеті, відпочивати від домашнього побуту, спілкуватися з однодумцями, спостерігати за тим, як соціалізуються діти, розвиватися, дозволяти собі нічого не робити. Дітям: гратися, вчитися, спілкуватися з «колегами» різного віку, відкривати світ, займатися творчістю, байдюкувати. Також простір організовує майстер-класи та тренінги для молодих мам (взято з офіційного сайту).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи є у вас надійна та професійна команда?

Чи продумана у вас стратегія фінансування і залучення коштів?

Чи є у вас приміщення? Наскільки добрі відносини з власниками?

Чи зафіксовано вартість оренди на тривалий час?

Чи розвинений у вашому місті фріланс, IT та креативні індустрії?

Хто ваші конкуренти?

Чи ви розумієте, як працює/на чому заробляє креативний простір?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Якщо ваш простір орієнтований на роботу – до найменших деталей продумайте дизайн та архітектурні рішення. Простір має відповідати потребам комфортного місця для роботи. Підберіть тепле світло, переважно нейтральні кольори стін, незначні контрастні акценти в меблях і зображеннях. Це суттєво розширить візуальне сприйняття приміщення. Важливо утримати баланс між оригінальністю та комфортом.
- Розробіть чітку цінову політику та дотримуйтеся її щодо всіх клієнтів. Якщо у вартість коворкінгу входять напої чи їжа, встановіть мінімальний їх перелік, адже вони можуть становити велику частку ваших витрат.
- Вибудуйте свою корпоративну відповідальність і впровадžite соціальні ініціативи (допомога стартапам, сортування сміття, можливість прийти з домашнім улюбленцем у День захисту тварин тощо) для відвідувачів і резидентів. Це формуватиме їхню лояльність і відчуття важливості.
- Навчіться швидко реалізовувати ухвалені рішення, постійно досліджуйте і прогнозуйте тенденції щодо глобальних і національних змін у формах зайнятості, розвитку креативних індустрій, інноваціях, щоб розуміти, що буде популярним завтра, і зберегти свою актуальність.
- Не встановлюйте великий горизонт планування, оптимальним буде один рік, оскільки ви не зможете об'єктивно та точно спрогнозувати свої доходи на триваліший період.
- Навчіться оптимізувати свої витрати через різні моделі стратегічної співпраці з партнерами. Наприклад, запропонуйте блогерам і відомим фрілансерам публікувати дописи про вас в обмін на місце для коворкінгу чи знижки на оренду залів під їхні майстер-класи, воркшопи. Для органів місцевої влади запропонуйте знижки на оренду залів для конференцій у разі обрання вас партнером для організації та проведення заходів, що їх вони ініціюють. Окремим інвесторам можна запропонувати участь у прибутку в обмін на надання знань та інших інтелектуальних ресурсів.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Creative HubKit: made by hubs for emerging hubs: creativeconomy.britishcouncil.org/blog/15/06/28/creative-hubkit-made-hubs-emerging-hubs/

Creative community spaces: documents.worldbank.org/

HOW CAN YOU MAKE MONEY FROM CREATIVE SPACE?: www.culturepartnership.eu/

Making Makerspaces: Creating a Business Model: makezine.com/

DIY: Hackerspaces, Collectives & Hubs: uwspace.uwaterloo.ca

CREATIVE SPACES CATERING FOR EVERY BUSINESS NEED: www.raconteur.net/

Business Plan. Flow Coworking Space: wiki.coworking.org/

Katja Thoring, Katja Thoring and Roland M. Mueller. CREATIVE SPACE IN DESIGN EDUCATION: A TYPOLOGY OF SPATIAL FUNCTIONS, 2012: www.designsociety.org/

Anita Fuzi, Nick Clifton and Gareth Loudon. New in-house organizational spaces that support creativity and innovation: the co-working space, 2014: repository.cardiffmet.ac.uk/

How creative spaces create ideas: ellisjones.com.au/

Needs and challenges of small creative spaces: culture360.asef.org/

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> Власники приміщення Спонсори та інвестори Заклади харчування, кейтерінг Агенції з організації подій Служби доставки, кур'єри Клінінгові й охоронні компанії Лідери думок Блогери, ЗМІ Простори-партнери в інших містах Органи місцевої влади Організації підтримки бізнесу, учасники місцевої бізнес-еко-системи <p>Ключові клієнтські сегменти є також партнерами</p>	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Співпраця з власниками приміщення та місцевою владою Бізнес-планування і залучення інвесторів, операційне управління відповідно до плану Планування та облаштування простору, підтримка відносин з постачальниками Пошук і залучення резидентів, укладання угод, виставлення рахунків Робота з наявними резидентами – проведення заходів спільноти, вивчення потреб, обговорення ідей резидентів та їх операціоналізація Організація подій Надання консультаційних послуг та іншого супроводу відвідувача Комунікації про простір у соціальних мережах і через партнерів Робота з партнерами Онлайн-бронювання приміщень, робочих місць, командних місць тощо. Ведення баз даних резидентів, зацікавлених і партнерів 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Креативний простір формує середовище, сприятливе для інноваційного розвитку, створення та втілення креативних ідей, допомагає знаходити односторонні і партнерів для співпраці.</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> Наявність власної комбінації форматів членства (вільний доступ до формального членства) та форм проведення часу (музика, мейкерство, навчання або робота) Тип спільноти – тип людей у спільноті (вільні фахівці, митці, креативники певної галузі / інтересів) і тип їхньої взаємодії (стиль спілкування, формати та форми проведення часу у просторі); розмір спільноти та охоплення певного сегмента функціональне та комфортне місце – визначальний дизайн фізичного простору 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення спільноти – наявність персоналу (host, адміністратор спільноти), який знає резидентів і організовує для них заходи, фасилітує професійні знайомства та контакти Індивідуальний підхід до резидентів: розуміння потреб конкретних резидентів, наявність відповідних сервісів у просторі, консультаційні послуги (рекомендації відповідних консультантів) Культивування лояльності через програми лояльності (продаж абонементів коворкінгу, які дають право відвідати простори-партнери в інших містах), додаткові бонуси та запрошення на партнерські заходи Знижки для орендарів командних офісів і коворкінгу на тривалий термін (від 3-х місяців), можливість участі в подіях, які організовує простір 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Сектор фахових інтересів – візуальне мистецтво, комунікації, маркетингові комунікації тощо</p> <p>Вид зайнятості відвідувачів: фрілансери креативних індустрій, ІТ-фахівці, команди стартапів, менеджери та власники малого бізнесу, студенти</p> <p>Соціальний клас відвідувачів: креативна молодь, фахівці середнього віку з високими доходами, прихильники інновацій</p> <p>Мотиви відвідування: робота, переговори, навчання, дозвілля, отримання консультацій, налагодження зв'язків</p> <p>Кількість відвідувань: разові, періодичні відвідувачі, постійні резиденти</p> <p>Географія відвідувачів: мешканці та гості міста</p>
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <ul style="list-style-type: none"> Оренда приміщення та комунальні послуги Облаштування та обслуговування приміщення: <ul style="list-style-type: none"> дизайн і будівельні роботи умеблювання та оздоблення технічне оснащення зв'язок охоронні послуги клінінг Оплата праці: <ul style="list-style-type: none"> адміністративної команди простору управлінської команди Витратні матеріали Корпоративні представницькі витрати Маркетингове просування простору: <ul style="list-style-type: none"> реклама на спеціалізованих онлайн-платформах контент у соціальних мережах виплати блогерам і відомим особистостям за просування Витрати на організацію заходів Податки 		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Продаж командних офісів Доходи від коворкінгу: <ul style="list-style-type: none"> кількагодинні абонементи одноразові абонементи тижневі абонементи місячні абонементи Доходи від консультаційного, менторського супроводу резидентів Доходи від бухгалтерського та юридичного консалтингу Доходи від оренди приміщень та обладнання для переговорів Доходи від проведення та супроводу заходів (воркшопів, майстер-класів, лекцій) Орендна плата від кафе Спонсорські й інвесторські внески 		

ЗАКЛАД БЕССА- РАБСЬКОЇ КУХНІ

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Bodega 2K, м. Одеса

acebook.com/bodega2k/

Тематичний заклад, розташований у будівлі 1830 року в центральній частині міста. Особливістю ресторану є страви домашньої бессарабської кухні та вина з ексклюзивних сортів винограду. Візія власника бізнесу сконцентрована на перспективах розвитку регіональної кухні.

Бессарабія, м. Київ

borysov.com.ua/uk/bessarabiya

Головним акцентом закладу є страви з морепродуктів, які щоденно доставляють з одеського ринку і зберігають на льодовій вітрині, а гості можуть обрати їх для приготування. Також у ресторані є винна кімната. Заклад належить до мережі ресторанів Дмитра Борисова, яка, крім розвитку власних ресторанів, займається франчайзингом, надає консультаційні та маркетингові послуги в ресторанному бізнесі.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

What should be included in a restaurant business model?: <https://www.investopedia.com/>

The Best Business Model for Restaurants: <https://www.fool.com/>

Ideas for Organizing a Restaurant: <https://bizfluent.com/>

Unconventional Guide How to Manage Small Restaurant Business: <https://possector.com/>

RESTAURANTS & BARS Restaurant Sample Business Plan: <https://www.entrepreneurmag.co.za/>

Robert Suga. Key Value Drivers for Sustainable Restaurant Business Models, 2017: <https://www.modul.ac.at/>

The Perfect Restaurant Model: <https://www.qsrmagazine.com/>

5 порад для тих, хто хоче відкрити food-бізнес від Максима Храмова: <https://lady.tochka.net/>

Restaurant Business Models: <https://vizologi.com/>
<https://culture360.asef.org/>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи є у вас компетенції в ресторанному бізнесі?

Які основні відмінності вашого ресторану від решти закладів поряд?

За якими критеріями ви будете обирати локацію для ресторану?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Серйозно підійдіть до вибору локації для вашого майбутнього ресторану, виходячи з його тематики. Відвідувачі не захочуть долати довгий шлях до вашого закладу, тому відкривайте його якомога ближче до своєї цільової аудиторії. Важливо також правильно підібрати приміщення: врахуйте труднощі ведення ресторанного бізнесу в житловому будинку, особливості архітектурного планування, несучі стіни та вентиляцію, можливість встановлення літнього майданчика. Не обирайте локацію близько до ваших прямих конкурентів.
- Розробляйте лаконічне меню з тими позиціями, які найкраще виражатимуть концепцію вашого закладу бессарабської кухні, не «роздувайте» його стравами європейської, традиційної української чи східної кухні, адже ваші кухарі не зможуть бути професіоналами в усіх цих напрямках і так ви не сформуєте своєї цільової аудиторії. Крім цього, зробіть страви зрозумілими для відвідувачів і додавайте до їхніх назв перелік продуктів, з яких їх готують. Ретельно підберіть дизайн і матеріал для виготовлення меню, воно має бути візуально і тактильно привабливим, відповідати концепції закладу.
- Ретельно розробляйте свою фінансову стратегію, прогнозуйте середні потоки відвідувачів і середній розмір чеку, визначаючи кількість посадкових місць і розмір приміщення – це суттєво змінює обсяги капіталовкладень. Готуйте фінансову подушку, тобто варіанти перекриття збитків на перший час роботи закладу, оскільки період окупності цього бізнесу є достатньо тривалим, і будьте готовими, що не відразу вдасться досягнути бажаної кількості гостей.
- Шукайте надійних постачальників на довгострокову перспективу, адже від них безпосередньо залежить оперативність доставки продуктів і, відповідно, можливість приготування страв. Однією з ключових активностей є професійне управління запасами, щоб уникнути псування продуктів чи нестачі їх.
- Інвестуйте в розвиток вашого персоналу незалежно від того, працюють у вас новачки чи досвідчені працівники, адже вони формують імідж ресторану. Якість обслуговування є не менш важливою для клієнта, ніж смак страв та інтер'єр. Злагоджена командна робота персоналу є пріоритетною.
- Не відкривайте ресторан без розуміння його основних бізнес-процесів, пройдіть попередньо навчання, зверніться за консультаційною підтримкою до досвідчених успішних рестораторів, оскільки навіть найоригінальніша ідея може зазнати краху через помилкову стратегію і неефективне управління.
- Дивіться на свій ресторан очима гостей. Уся концепція ресторану має бути зосереджена на потребах ваших гостей. Уявіть собі, що ви — один з них, і пропонуйте саме те, що їм потрібно.

Чи готові ви витратити багато часу на перебування в ресторані та брати участь в управлінні?

Які ваші мотиви відкриття ресторану? Чи бачите ви його справою вашого життя?

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> Постачальники продуктів і напоїв Спеціалізовані видання у сфері ресторанного бізнесу Інформаційні портали міста Event-організації, комунікаційні компанії Відомі особистості, блогери Туристичні компанії, гід з України й інших країн Місцеві бізнес-асоціації, бізнес-клуби та громадські організації, які у своїй діяльності часто приймають гостей Туристичні путівники Музиканти, творчі люди Премії та конкурси Шеф-кухарі та кулінарні проекти 	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <p>До відкриття ресторану:</p> <ul style="list-style-type: none"> створення команди для роботи над проектом розроблення концепції закладу переговори й укладання угоди з власниками локації отримання дозволів і ліцензій робота з архітекторами й дизайнерами, підрядниками будівельні та монтажні роботи закупівля меблів, обладнання для кухні, посуду й інвентарю, CRM-системи та POS-терміналів підбір персоналу оформлення юридичних документів, договорів з постачальниками, підрядниками, працівниками, інструкцій тощо розроблення та дегустації відібраних страв і напоїв розроблення технологічних і калькуляційних карт розроблення меню та карти напоїв ціноутворення запуск маркетингового просування пошиття корпоративного одягу для працівників організація пробного відкриття «для своїх» (на період 2-3 тижні) та усунення виявлених недоліків організація офіційного відкриття <p>Операційна діяльність:</p> <ul style="list-style-type: none"> робота з постачальниками продуктів і напоїв, інвентарю приготування страв і напоїв <ul style="list-style-type: none"> обслуговування відвідувачів опрацювання та вирішення скарг/побажань відвідувачів налагодження сервісу на всіх ланках закладу опис і впровадження процесів, сертифікація процесів HACCP (Системи управління безпекою харчових продуктів) <p>Логістика:</p> <ul style="list-style-type: none"> розрахунок оптимального рівня запасів відповідно до кількості відвідувачів координування процесу Постачальник-Склад координування процесу Склад-Кухня координування процесу Кухня-Зал <p>Маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> вибір стратегії позиціонування розроблення айдентики для вівіски, меню, сайту й соціальних мереж формування комунікаційного плану в площині Ресторан-Відвідувач та Ресторан-Партнери розроблення та поширення рекламних матеріалів <p>Управління персоналом Бюджетування і бухгалтерський облік</p>	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Заклад бессарабської кухні має на меті занурити відвідувача в унікальну атмосферу старої Бессарабії завдяки поєднанню традиційних домашніх одеських страв, локальних вин і тематичного інтер'єру</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> страви з місцевих продуктів сімейні рецепти страв атмосфера старого міста ексклюзивна винна карта концептуальна музика історична локація дегустації їжа to go 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Індивідуальний підхід Автентична манера спілкування офіціантів Важливість отримання відгуку гостя ще під час перебування в ресторані Орієнтованість на відвідувача, надання усвідомлення про його важливість Можливість попереднього бронювання столика Надання карток постійного клієнта Доступність спілкування з власником 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Географія відвідувачів: мешканці міста й туристи</p> <p>Профіль відвідувача: молодь креативного класу з доходом вищим за середній, яка приходить у заклад повечеряти з компанією, поспілкуватися за келихом локального вина; зможні інтелектуали середнього та старшого віку, які приходять відпочити і скуштувати традиційні страви; туристи, які бажають спробувати автентичну кухню.</p>
	<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Початкова команда (робоча група) Приміщення Обладнання для кухні, складу й зали Доступ до локальних продуктів і налагоджені відносини з постачальниками Персонал Обігові кошти для закупівлі їжі та напоїв Концепція відносин з відвідувачами Дозволи та ліцензії Досвід у ресторанному бізнесі Знання бессарабських традицій Знання технології та рецептів 		<p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> Прямий продаж відвідувачу страв і напоїв у ресторані Сторінка в соціальних мережах (Facebook, Instagram) і власна веб-сторінка Особисті рекомендації та “сарафанне радіо” Спеціалізовані форуми й інформаційні портали міста/партнерів Поширення акційних пропозицій серед партнерів, акцій дня тощо 	

<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <p>Витрати на відкриття ресторану:</p> <ul style="list-style-type: none"> придбання ліцензій і дозволів архітекторські та дизайнерські послуги будівельні роботи придбання обладнання та меблів, посуду підбір і навчання персоналу організація відкриття розроблення страв і напоїв, дегустації пошиття корпоративного одягу купівля програмного забезпечення, касового апарату і POS-терміналів <p>фотосесія страв і самого закладу створення і просування сайту</p> <p>Оренда й утримання приміщення</p> <p>Оплата праці персоналу</p> <p>Закупівля продуктів</p> <p>Податки</p> <p>Оплата права на трансляцію музики</p> <p>Витрати на оплату виступів музикантів</p> <p>Маркетингові витрати:</p> <p>реклама у місцевих ЗМІ</p> <p>просування у спеціалізованих виданнях і на туристичних/інформаційних порталах</p> <p>Резерв обігових коштів закладу на перші 4-6 місяців, а саме на покриття в цей період постійних витрат.</p>	<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Доходи від продажу страв та напоїв Дохід від надання додаткових ресторанних послуг під конкретні заходи (оренда залу під захід, обслуговування офіціантів, оформлення фуршету тощо) Продаж тематичних сувенірів і літератури Плата постачальників за ексклюзивність представлення в закладі їхньої продукції (найчастіше це напої)
--	---

КУРА- ТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Марія Целоева, куратор галереї Invogue#Art,

м. Одеса

invoguegallery.com/

Організувала близько 20 виставок художників, спеціалізується на роботах молодих українських митців. Найвідоміші проекти: «За кадром» (2018) і «Холодна віра» (2017). Виставку «За кадром» було представлено в рамках Одеського кінофестивалю, вона присвячена жінкам в українському кінематографі, які залишалися по той бік екрана (костюмери режисери, художники й інші). Проект поєднував інтерв'ю героїнь і картини з їхніми портретами. Проект «Холодна віра» представляв тему віри як філософської категорії та її художніх форм, а виставка включала арт-об'єкти молодих художників поверх розкадрувань фільмів за участю актриси Віри Холодної. Вважає, що «...робота арт-менеджера — це відповідний ритм. Подібно до серцебиття, яке іноді переростає в тахікардію».

Лізавета Герман, незалежний куратор, м. Київ

facebook.com/lizaveta.german

Є співзасновницею медіа-платформи «Відкритий архів», співкураторкою лабораторії «Галерея в Домі Майстер Клас» і програми «Сучасне мистецтво» в Kyiv Academy of Media Arts, співредактором книг із мистецтвознавства. Наймасштабніший проект — «Фестиваль молодих українських художників» у «Мистецькому арсеналі» (2017), який відбувався у форматі бієнале та був присвячений темі змін і плінності. У межах проекту куратори відібрали роботи 67 молодих українських митців у різних жанрах. Стверджує, що «...комунікація з художниками — це завжди важко, цікаво і хвилююче. А суть художньої роботи зароджується на перетині різних сенсів, а не на безпеліційному утвердженні одного».

Андрій Лінік, куратор, м. Львів

facebook.com/metalinked

Співзасновник Інституту актуального мистецтва, куратор проектів «Transformer», Футурологічного конгресу, низки проектів Інституту актуального мистецтва. Аудіовізуальний проект «Transformer» (2009) мав на меті підняти тему нових напрямів розвитку медіамистецтва, розвитку міста як інформаційної ємності. Відповідаючи на запитання про складність роботи куратора у Львові, наголошує: «У нас культурного менеджменту не існує, але є хороше середовище, яке потребує роботи».

Павло Гудімов, куратор, музикант, власник галереї,

м. Київ

yagallery.com/

Засновник арт-центру «Я Галерея», який розпочав свою роботу 2007 року на Подолі. Реалізував більш ніж 500 кураторських проектів. Його арт-центр проводить також лекції та майстер-класи, круглі столи, ініціює музейні проекти, виставки українських художників за межами країни. Відомим проектом є «Тіні забутих предків. Виставка», над яким працювали 150 людей і відвідали 20 тис. глядачів у Києві та 8 тис. — у Львові. Цитата: «Арт-ринок зараз — не в продажу картинок і скульптурок, а в репрезентації їх. Він стає частиною глобальної креативної економіки. Тому грамотні колекціонери купують те, що може перетворитися на величезне шоу».

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- На сьогодні кураторську діяльність в Україні не вважають прибутковою та розглядають здебільшого як арт-менеджмент, що є значно ширшим поняттям. Враховуючи успішний закордонний досвід кураторства як бізнесу, вважаємо, що ця діяльність вимагає в українських реаліях додаткової активності з боку пропозиції, адже якщо ви не пропонуєте свої професійні послуги на зрозумілих комерційних засадах, то очевидно буде нестача попиту на них.
- Учіться бути багатofункціональними, адже діяльність арт-куратора вимагає одночасного вирішення великої кількості завдань — і творчих, і управлінських. Як свідчить практика, 20% усього часу займає генерування ідей, натомість 80% — це координація, менеджмент і адміністрування. Пам'ятайте, що навіть найкраща творча ідея може зруйнуватися, якщо не втілити її спільно.
- Не перетворюйтеся на exhibition maker — таким сленгом називають непрофесійних арт-кураторів, які виконують свою роботу формально. Не віддавайте проектування та оформлення простору архітекторам і дизайнерам на їхній розсуд. Дуже часто куратори лише відбирають твори для проектів, визначають стандартні параметри для їхнього розміщення й не контролюють фонове оформлення простору. У підсумку — смисловий посыл творів абсолютно не співзвучний з приміщенням та його оформленням. Куратор має відповідати за проект і координувати його на всіх етапах.
- Звертайте особливу увагу на стилістику експлікацій (легенду), не перенасичуйте їх вузькоспеціалізованою чи науковою термінологією, глибокими філософськими думками, великою кількістю тексту. Пам'ятайте, що крім мистецтвознавців і колекціонерів, виставки та проекти відвідують пересічні глядачі, яких може відштовхнути надмірна складність таких описів. Це стосується тексту рецензій і критики творів мистецтва.
- Організуючи мистецькі заходи у співпраці з органами державної влади, будьте готовими до тривалої процедури переговорів, узгоджень і планування. Через складну ієрархію управління ви зіткнетесь з великою кількістю документів, погодженням бюджету в численних інстанціях і можливим нестабільним надходженням коштів. Тому кураторство таких подій вимагає хорошого ризик-менеджменту та кваліфікованого календарного планування з урахуванням форс-мажорів.
- Будуйте довірливі міжособистісні відносини з митцями, адже немає універсальної готової моделі партнерства «митець-куратор». Важливо розуміти ідею творчості митця, особливості та процес створення ним творів для розроблення цілісної концепції проекту, розкриття раніше невідомих сторін митця. Також пам'ятайте про юридичні аспекти співпраці та право інтелектуальної власності. Не використовуйте творів без попереднього дозволу авторів та якщо не впевнені в авторстві митця.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи маєте ви розуміння різних контекстів: культурного, мистецького, політичного, історичного?

Чи маєте ви досвід управління проектами й організаторські здібності?

Наскільки добре ви можете формувати бюджети подій і розумієте вплив події з різними бюджетами?

Чи є у вас здібності до написання наукових і публіцистичних текстів? Чи володієте ви навичками критичного мислення?

Як легко ви можете пояснювати сенси, які ви закладаєте в проект, непідготовленій аудиторії або замовникові з інтересом, але без знань?

Чи готові ви займатися науково-дослідною роботою, працювати з архівами, з сучасною літературою?

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

What should be included in a restaurant business model?: <https://www.investopedia.com/>

The Best Business Model for Restaurants: <https://www.fool.com/>

Ideas for Organizing a Restaurant: <https://bizfluent.com/>

Unconventional Guide How to Manage Small Restaurant Business: <https://possector.com/>

RESTAURANTS & BARS Restaurant Sample Business Plan: <https://www.entrepreneurmag.co.za/>

Robert Suga. Key Value Drivers for Sustainable Restaurant Business Models, 2017: <https://www.modul.ac.at/>

The Perfect Restaurant Model: <https://www.qsrmagazine.com/>

5 порад для тих, хто хоче відкрити food-бізнес від Максима Храмова: <https://lady.tochka.net/>

Restaurant Business Models: <https://vizologi.com/>
<https://culture360.asef.org/>

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Мистецькі та культурні інституції, осередки, музеї
- Бізнес-партнери
- Менеджери колекцій
- Event-менеджери й агенції
- PR та комунікаційні агенції
- Митці
- Держава
- Куратори
- Колекціонери
- ЗМІ (профільні портали та спільноти, культурні розділи масових видань)
- Освітні та дослідницькі, аналітичні організації та установи

КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

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

До проведення проекту:

- вивчення контексту
- формування і розгляд цільової пропозиції
- проведення переговорів та узгодження із замовниками, донесення до них культурних сенсів
- відбір робіт і проведення переговорів з митцями
- пошук джерел фінансування проекту
- приватні зустрічі із зацікавленими сторонами
- розроблення концепції заходу, проекту
- брифінг зі співкураторами й партнерами проекту
- формування організаційного й економічного планів заходу
- визначення ключових дат
- формування команди й робота з підрядниками
- розроблення технічних завдань для створення айдентики
- вибір простору
- календарний план робіт
- написання прес-релізу
- робота над каталогом проекту
- контроль монтажу інсталяцій

Під час заходу:

- відкриття проекту
- кураторські екскурсії
- презентація каталогу проекту
- виступ на прес-конференції та інтерв'ю
- взаємодія з медіа та ЗМІ
- робота з публікою

Після проекту:

- координація демонтажних робіт і повернення творів
- формування звітів і документації
- формування каталогу проекту

Власні активності:

- Вивчення контекстів, тем та явищ
- Участь у резиденціях
- Поїздки на виставки, бієнале
- Участь у дискусіях, курсів
- Проведення лекцій, курсів
- Написання статей, оглядів, рецензій

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Відносини з інституціями та митцями
- Відносини з бізнесом і партнерами
- Відносини з професійною аудиторією
- Розуміння світового культурного контексту
- Професійні контакти на міжнародному рівні
- Фахова репутація
- Досвід і кураторські компетенції
- Досвід участі в подіях, лекціях, фестивалях
- Власні публікації
- Доступ до професійної літератури та каталогів

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

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

Суть кураторської діяльності полягає в донесенні ідей до аудиторії, дослідженні та формулюванні сенсів і трансляції їх через культурний проект.

Точки диференціації:

- глибоке розуміння культурного, історичного, політичного контексту
- фахова репутація в професійному середовищі
- власний підхід до інтерпретації тем
- уміння формулювати висловлювання (curatorial statement)
- розуміння запитів замовників і соціуму
- можливість долучення замовника до певних відомих імен і відкриття нових

ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?

- Тісна співпраця із замовником – перетворення його на провідника ідей, які закладає куратор
- Куратор як наставник замовника
- Куратор як менеджер проекту для замовника
- Мінімізація конфлікту поглядів сторін проекту
- Відповідальність перед замовником за формування концепції та реалізацію всіх стадій проекту

КАНАЛИ

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

- особисті контакти
- рекомендації партнерів
- портфоліо проектів
- арт-платформи та спільноти
- бізнес-спільноти

СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

За типом замовника: бізнес, громадські організації, державні інституції, приватні та державні арт-інституції

За видом бізнесу замовника: фестивалі, торговельні центри, NoResa, ритейл, бізнес-центри, креативні простори, архітектурні бюро, fashion-бізнес

За потребами замовника: формування та поповнення приватних колекцій, художнє оформлення нового офісу, розроблення візуальної концепції торговельних точок, організація виставкового, міського просторів, концептуальне оформлення комерційних, житлових та муніципальних будівель тощо

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?

Особисті витрати :

- На поїздки (пошук і вивчення митців, їхніх робіт)
- На поїздки на виставки, бієнале, тощо
- На купівлю літератури (книги, каталоги)
- На фахові консультації
- На стажування

Витрати кураторської агенції:

- На оренду й утримання офісу
- На оплату праці команди
- На дослідження
- На публікації та видання каталогів/портфоліо
- На фахові та маркетингові комунікації
- На професійне й офісне обладнання
- На навчання та розвиток команди
- На консалтинг
- Податки

ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити?

Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?

- Гонорари від кураторства проектів (% бюджету події)
- Консультаційна діяльність
- Гонорари за написання статей і виконання досліджень
- Гонорари за проведення лекцій
- Оплата за викладання в навчальному закладі (на постійній основі), майстерні, студії
- Участь у резиденціях
- Гранти

Додаткові доходи кураторської агенції:

- разові, періодичні спонсорські внески
- фінансування з боку місцевої влади
- відшкодування частини податків
- доходи від менеджменту колекцій
- доходи від агентської діяльності (% угоди між колекціонером і митцем)

ФЕСТИВАЛЬ- ЯРМАРОК УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Ярмарок Гешефт, м. Одеса

gesheftgaragesale.com

Відбувається 4 рази на рік, головною складовою є великий дизайн-маркет із більш ніж 200 українськими дизайнерами, модельєрами, мейкерами, ремісниками. Також діють фудкорт, дитячі майданчики, сцена, майстер-класи. Особливістю є музичний супровід ярмарку – вінілові платівки. Ярмарок має тематичну сезонну спрямованість: навесні – фестиваль міських культур, восени – творчі майстерні, молоді ремісники, взимку – новорічний маркет. Є більш універсальні, постійні учасники, а є більш тематичні. 2018 року ярмарок уперше вирушив у тур великими містами України*.

Сорочинський ярмарок, с. Сорочинці

yarmarok.in.ua

Найвідоміший і найдавніший український ярмарок, який 1999 року отримав статус національного та відбувається раз на рік наприкінці серпня. Щороку участь у ярмарку беруть понад тисяча підприємств, приватних підприємців, майстрів народних промислів, закладів громадського харчування та розваг. Особливої уваги заслуговує культурна програма ярмарку. Протягом усіх шести днів на п'яти сценах постійно виступають мистецькі колективи й окремі виконавці – і професійні, і самодіяльні*.

Всі. Свої, м. Київ

facebook.com/vsi.svoi

Мультибрендова платформа, яка поєднує онлайн- та офлайн-магазини українських виробників одягу, взуття, аксесуарів і сумок, а також маркет, що відбувається щомісяця в Києві чи інших містах, має власну тематику (одяг, гастрономія, декор і кераміка, дитячі товари, подарунки) й сезонне спрямування. Організатори позиціонують маркет як чудове місце для шопінгу зі спеціальними ціновими пропозиціями, комфортними примірочними, найбільшою терасою Києва та смачним фудкортом. Вхід безкоштовний*.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Organising and running arts and crafts events: <https://www.ukcraftfairs.com/>

Начать бизнес с нуля: история успеха модного одесского фестиваля Гешефт Garage Sale: https://od.vgorode.ua/news/luidy_horoda/

Organizing a Craft Fair: <https://charityvillage.com/>

Organizing a Fair, Festival or Event: <https://festivalsandevents.com/>

Як організувати цікаву виставку-ярмарок: <http://askme.zone/>

CRAFT FAIR SECRETS – ASK THE ORGANISERS!: <http://blog.folksy.com/>

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Стратегія організатора ярмарку може включати також створення мультибрендового онлайн-магазину, власних фізичних магазинів, або виключно ярмарковий формат, або комбінацію цих елементів.
- Правильно визначайте локацію для ярмарку відповідно до сезону. У теплий період найкраще підійдуть відкриті простори (наприклад, парки, площі), у холодний – закриті приміщення. Враховуйте також потенційну кількість відвідувачів: для відкритих просторів вона більша, для закритих – обмежена. В обранні локації важливими є і фінансові можливості: оренда відкритих просторів може бути дешевшою, але на вас лягають обов'язки щодо інфраструктури та комунікацій, можлива тривала процедура отримання дозволів від місцевої влади; оренда великих приміщень може бути дорожчою, передбачає домовленості з власниками та строго визначену максимальну кількість відвідувачів з урахуванням комунікацій і парковки.
- Визначтеся з періодичністю проведення ярмарку та дотримуйтеся її. Це підвищить обізнаність про ваші заходи серед постійних і потенційних відвідувачів, вони заздалегідь зможуть планувати бажані покупки.
- Співпраця з місцевою владою дасть змогу не лише отримати необхідні дозволи, а й популяризувати ваш ярмарок через їхні інформаційні канали.
- Ретельно підійдіть до розроблення стендових пропозицій і форм заявки для виробників. Пропишіть у єдиному документі умови участі в ярмарку, вартість оренди стенда залежно від його розміщення, організаційні внески, перелік маркетингових послуг і додаткових платежів. Анкета-заявка має надати вам максимально повну інформацію про виробника і його потреби на ярмарку, щоб ви мали змогу якомога об'єктивніше відсіяти частину з них уже на першому етапі.
- Відбирайте учасників, які найбільше підходять до тематики ярмарку, диктують тенденції, є оригінальними та прогресивними, встановіть чіткі внутрішні критерії для їхнього відбору. Це дозволить вам зберегти свою концептуальність і здобути власного постійного гостя, відкрити нові імена в галузі. Близько 70% відвідувачів після ярмарку шукають вподобаного виробника для повторних покупок, тому вартість ваших послуг має бути виправдана.
- Важливу увагу приділіть вигляду експозиції учасників та організації простору. Не розміщуйте поряд стенди найбільших конкурентів для уникнення конфліктів, а також відділяйте зони покупок, розваг і фудкортів, дитячих майданчиків задля комфорту всіх відвідувачів.
- Пам'ятайте, що ключова складова успіху ярмарку – це атмосфера. Саме через неї відвідувачі надають перевагу ярмарку перед звичайними покупками в торгових центрах і магазинах, активніше комунікують з продавцем, беруть участь в акціях і розіграшах, витрачають більше грошей. Тому активно використовуйте BTL-технології та брендовану продукцію, переконуйте виробників подарувати 1-2 вироби для проведення розіграшів. Якщо ярмарок не є вузькоспеціалізованим і не орієнтований на промислових покупців, не встановлюйте високі ціни на вхідні квитки, люди не люблять платити за можливість витратити гроші.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Чи маєте ви сформовану концепцію майбутнього ярмарку?

Чи має ваш ярмарок галузеве спрямування?

Чи маєте ви базу контактів виробників?

Чи володієте ви навичками проектного менеджменту?

Чи можете ви спрогнозувати потік відвідувачів майбутнього ярмарку?

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <ul style="list-style-type: none"> Власники приміщення Спонсори й інвестори Заклади харчування, кейтерінг Агенції з організації подій Служби доставки, кур'єри Клінінгові й охоронні компанії Лідери думок Блогери, ЗМІ Простори-партнери в інших містах Органи місцевої влади Організації підтримки бізнесу, учасники місцевої бізнес-еко-системи <p>Ключові клієнтські сегменти є також партнерами</p>	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Співпраця з власниками приміщення та місцевою владою Бізнес-планування і залучення інвесторів, операційне управління відповідно до плану Планування та облаштування простору, підтримка відносин з постачальниками Пошук і залучення резидентів, укладання угод, виставлення рахунків Робота з наявними резидентами – проведення заходів спільноти, вивчення потреб, збір ідей від резидентів та їх операціоналізація Організація подій Надання консультаційних послуг та іншого супроводу відвідувача Комунікації про простір у соціальних мережах і через партнерів Робота з партнерами Онлайн-бронювання приміщень, робочих місць, командних місць тощо. Ведення баз даних резидентів, зацікавлених і партнерів 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <p>Креативний простір формує середовище, сприятливе для інноваційного розвитку, створення та втілення креативних ідей, допомагає знаходити односторонні і партнерів для співпраці.</p> <p>Точки диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> Наявність власної комбінації форматів членства (вільний доступ до формального членства) та форм проведення часу (музика, мейкерство, навчання або робота) Тип спільноти – тип людей у спільноті (вільні фахівці, митці, креативники певної галузі / інтересів) і тип їхньої взаємодії (стиль спілкування, формати та форми проведення часу у просторі); розмір спільноти та охоплення певного сегмента функціональне та комфортне місце – визначальний дизайн фізичного простору 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Створення спільноти – наявність персоналу (host, адміністратор спільноти), який знає резидентів і організовує для них заходи, фасилітує професійні знайомства та контакти Індивідуальний підхід до резидентів: розуміння потреб конкретних резидентів, наявність відповідних сервісів у просторі, консультаційні послуги (рекомендації відповідних консультантів) Культивування лояльності через програми лояльності (продаж абонементів коворкінгу, які дають право відвідати простори-партнери в інших містах), додаткові бонуси та запрошення на партнерські заходи Знижки для орендарів командних офісів і коворкінгу на тривалий термін (від 3-х місяців), можливість участі в подіях, які організовує простір 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Сектор фахових інтересів – візуальне мистецтво, комунікації, маркетингові комунікації тощо</p> <p>Вид зайнятості відвідувачів: фрілансери креативних індустрій, IT-фахівці, команди стартапів, менеджери та власники малого бізнесу, студенти</p> <p>Соціальний клас відвідувачів: креативна молодь, фахівці середнього віку з високими доходами, прихильники інновацій</p> <p>Мотиви відвідування: робота, переговори, навчання, дозвілля, отримання консультацій, налагодження зв'язків</p> <p>Кількість відвідувань: разові, періодичні відвідувачі, постійні резиденти</p> <p>Географія відвідувачів: мешканці та гості міста</p>
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <ul style="list-style-type: none"> Оренда приміщення та комунальні послуги Облаштування та обслуговування приміщення: <ul style="list-style-type: none"> дизайн і будівельні роботи умеблювання та оздоблення технічне оснащення зв'язок охоронні послуги клінінг Оплата праці: <ul style="list-style-type: none"> адміністративної команди простору управлінської команди Витратні матеріали Корпоративні представницькі витрати Маркетингове просування простору: <ul style="list-style-type: none"> реклама на спеціалізованих онлайн-платформах контент у соціальних мережах виплати блогерам і відомим особистостям за просування Витрати на організацію заходів Податки 		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Продаж командних офісів Доходи від коворкінгу: <ul style="list-style-type: none"> кількагодинні абонементи одноразові абонементи тижневі абонементи місячні абонементи Доходи від консультаційного, менторського супроводу резидентів Доходи від бухгалтерського та юридичного консалтингу Доходи від оренди приміщень та обладнання для переговорів Доходи від проведення та супроводу заходів (воркшопів, майстер-класів, лекцій) Орендна плата від кафе Спонсорські й інвесторські внески 		

ВИРОБ- НИЦТВО ВЗУТТЯ

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Cristina, Молдова, 1996

Відбувається 4 рази на рік, головною складовою є великий дизайн-маркет із більш ніж 200 українськими дизайнерами, модельєрами, мейкерами, ремісниками. Також діють фудкорт, дитячі майданчики, сцена, майстер-класи. Особливістю є музичний супровід ярмарку — вінілові платівки. Ярмарок має тематичну сезонну спрямованість: навесні — фестиваль міських культур, восени — творчі майстерні, молоді ремісники, взимку — новорічний маркет. Є більш універсальні, постійні учасники, а є більш тематичні. 2018 року ярмарок уперше вирушив у тур великими містами України.

Hîncu, Молдова, 1996.

hincu.md

Компанія Hîncu була заснована 30 вересня 1996 роки як невеликий сімейний бізнес. Однак завдяки доступним і якісним продуктам, які задовольняють потреби споживачів, взуття Hîncu з року в рік невеликими кроками, але набувала все більшої популярності.

«Hîncu» є вітчизняним виробником взуття, заснованим в 1996 році, який міцно позиціонує себе на місцевому ринку завдяки гармонійному поєднанню доступних цін і високої якості.

Здебільшого взуття цього бренду створюється вручну, з великою увагою до деталей, дизайну, кольорам, щоб підкреслити унікальний стиль кожної моделі. «Hîncu» відрізняється бездоганною оригінальністю, комфортом і елегантністю, а також великим асортиментом, таким як взуття для важливих зустрічей і урочистостей, міських туфель і взуття для подорожей.

Olga Shoes, Молдова, 2015

facebook.com/pg/OlsaShoes

Співзасновником компанії є Катерина Пашченко, а створений нею бренд пропонує широкий вибір повсякденного, сучасного і високоякісного взуття, виконаного виключно з натуральної шкіри, як всередині, так і зовні.

Olsa Shoes, бренд, який створює жіноче взуття на чолі з Катериною Пашченко, має більш ніж 20-річну діяльність, а з 2015 року споживачі відкрили для себе бренд як виробника взуття з натуральних і високоякісних матеріалів.

«Olsa Shoes» — це бренд, який руйнує шаблони, вважаючи за краще сучасне, зручне взуття, створене виключно з натуральних матеріалів високої якості, щоб забезпечити комфорт і задоволення від прогулянок. Взуття Olga Shoes відрізняється оригінальністю, якістю, стилем і збалансованістю — повсякденному взуттю сучасної жінки, яка обирає здоров'я для своїх дорогих ніг. Моделі виготовлені з міцних матеріалів з таких країн, як Італія, Іспанія і Білорусь.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Яку ідентичність я хочу створити для свого взуття?

Хто захоче носити моє взуття?

Що клієнти можуть отримати від вашого бренду взуття, чого вони не можуть знайти в інших брендах?

Що робить моє взуття унікальним? Чи є це high-end? Що унікального в ваших ціннісних пропозиціях і чому ваш клієнт вважає їх краще за існуючі альтернативи?

Яка найважливіша частина з досвіду мого клієнта?

Ви вважаєте себе висококваліфікованим дизайнером в тій області, яку ви пропонуєте?

Як ви створюєте маркетингову стратегію і збільшуйте продажі?

Яка буде тренувальна політика?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- Визначте реалістичний і чесний бюджет. Не перестарайтеся з тими засобами, яких у вас немає. Дізнайтеся більше про хронологію виробництва, щоб ви могли планувати його відповідним чином. Підготуйте свої проектні ресурси (зразки шкіри і тканини, зшиті зразки і технічні або фарбувальні пакети).
- Створіть план продажів. Є кілька речей для лінії взуття, тільки для виробництва. Як тільки ви досягнете успіху, побудуйте свій маркетинговий план і подумайте, як ви будете продавати свою нову лінію взуття. Де ви плануєте продавати свою лінію взуття? В інтернет-магазині або в інтернет-магазині з взуттям? У вашому особистому взуттєвому магазині? Або ви хочете продавати в місцевих бутиках, що містять безліч предметів взуття від різних вітчизняних виробників, з іншими вітчизняними виробниками? Буде хорошою ідеєю, розглянути переваги і недоліки кожного варіанта, перш ніж приймати рішення, яке вам підходить. Ви можете істотно допомогти собі у виборі якщо ретельно досліджуєте ринок. Не всі варіанти продажів будуть економічно ефективними або практичними.
- Вам необхідно розробити загальну стратегію маркетингу / продажів і список повсякденних тактик, які допоможуть вам продати свою продукцію.
- Продаж взуття в інтернет-магазині дешевше і менш вимогливий, ніж створення фізичного магазину. Немає ніяких щомісячних орендних, іпотечних або майнових податків для оплати. В наші дні відносно легко створити присутність в електронній комерції без особливих технічних знань
- Прочитайте журнали дизайну і моди, щоб йти в ногу з тенденціями.

ПОШИРЕНІ ПОМИЛКИ

- Створення вашого сайту. Недостатньо мати сайт ... Якщо ви хочете переконатися, що дизайн вашого сайту унікальний і що він представляє ваші продукти і вашу компанію.
- Як і ваш логотип, ваш веб-дизайн повинен починатися з вашого особистого бренду. Добре спроектований сайт розширить і підтримає цінності та індивідуальні риси, які ви визначили як важливі для вашого бізнесу. Якщо веб-дизайн не входить в число ваших можливостей, знайте, що можете отримати допомогу від професіоналів у цій галузі.
- Обов'язково переконайтеся, що ви завжди включаєте посилання на свої продукти в інтернет-магазинах.
- Мінімальні витрати на соціальні медіа, які дають вам можливість постійно повідомляти клієнтам про надходження нових продуктів, політики продажів. Соціальні медіа також дозволяють будувати соціальні відносини з поточними клієнтами, а також будувати відносини з майбутніми покупцями. Підтримка (принаймні) присутності в Instagram і Facebook допоможе створити аудиторію постійних клієнтів. І брати до уваги мікро-впливи, які можуть вам допомогти на початку.

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <p>Фотографи // моделі Дизайнери одягу Обслуговування сайту / Он-лайн-сервісна компанія</p>	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проектування нових колекцій / продуктів • Презентація колекцій і участь у виставках / Модний показ • Онлайн / оффлайн продаж (прямі продажі і через посередників) • Підготовка матеріалів і інформації для веб-сайту: фотографії, відео-матеріали, дані, опис і т. д. • Розміщення продуктів на найбільш відвідуваних міжнародних порталах; • Розробка і просування сторінки Facebook, інших сторінок в соціальних мережах, просування продуктів / компаній в соціальних мережах, соціальних медіа, інших онлайн-формах • Зйомки колекцій і розміщення фотографій на Instagram і т. д. • Розробка (включаючи концепцію і дизайн) • Дизайн виставкового стенду 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Взуття, балетки, чоботи, інший тип взуття. • Послуги з ремонту взуття • Моделі створені на замовлення • Персоналізовані черевики, малюнки / вишивка і т. Д. • Колекції: туга за триколором - з патріотичними відтінками, в кольорах прапора Республіки Молдова; • Amazon - екзотичне шкіряне взуття з нотками шкіри рептилій; • Кольори від Irka - пастельні кольори, ексклюзивна шкіра; • Відвезіть мене додому - святкова колекція: шкіра рептилій, бежевий, бордо і т. д. • Елегантність, шик, спорт - поєднання стилю для енергійних і елегантних жінок; • Міська Попелюшка - колекція представлена на тижні моди в Римі; • Везучі скелі - колекція представлена на Gala Business Women Forum в Бухаресті. • Аксесуари: упаковки, чохла для телефону / окуляри, ноутбуки, сумочки, інші захисні предмети (посуду і т. д.). 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Персоналізовані / оффлайн / торгові відносини • онлайн зв'язок 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Дівчата і жінки 18-25 років</p> <p>Жінки 25-35 років</p> <p>Жінки 35-45 років</p> <p>Середній дохід клієнта складає близько 5 тисяч лейв.</p>
	<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • спеціалізоване обладнання • устаткування для трафаретного друку / персоналізації • Програмний (софт) дизайн • Марка • виробнича студія • Інтернет магазин 		<p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roma Fashion Week • Gala Fashion Women, яка відбудеться в Бухаресті 19 січня за участі понад 1400 жінок; • Частина бренду «Від серця» • Модний показ Молдови • Moldexpo Fashion Expo і ін. • www.web.com • FB / Instagram • ТВ 	
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постійні / адміністративні витрати • Змінні (змінні) витрати / сировина, аксесуари, винагорода співробітників • Партнерський сайт / інструмент для онлайн продажу • Участь у виставках / Fashion show (Фешн Шоу) 		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> • продаж взуття • продаж аксесуарів • Суборенда простору (в офісі продажів) • Реклама на сайті 		

ПРИКЛАДИ БІЗНЕСІВ І БІЗНЕС-ІДЕЙ

Ana Popova, Молдова 2009

[facebook.com/anapopovajewelry](https://www.facebook.com/anapopovajewelry)

Бренд Ana Popova був випущений в 2009 році як бренд ювелірного дизайнера, який спеціалізується на квіткових друкованих матеріалах. Дизайнер цієї марки - Ана Попова, талановита молода жінка з Республіки Молдова. Ювелірні вироби Ана Попова виражають вишукану комбінацію романтичного, ретро-вінтажного, повсякденного і сільського стилю. Будь-яка гарна жінка може знайти свою улюблену коштовність в бутіку. Всі коштовності виготовлені вручну зі спеціальних матеріалів, які роблять їх унікальними.

Ювелірні вироби «Ана Ророва» знаменують собою величезну дозу вишуканості і жіночності, яка з 2009 року по сьогоднішній день прикрашає жінок Молдови, а також з таких країн як США, Японія, Росія, Франція та інші країни. Наші прикраси представляють собою союз між романтизмом і французьким провінційним стилем.

Вироби «Ана Ророва» призначені для успішних, романтичних жінок, які хочуть підкреслити свою індивідуальність і привернути увагу. Ювелірні вироби оригінальні, диференціюються на ринку і практичні, оскільки їх можна носити як з класичним, Casual, романтичним, ретро і бохо стилями. Кожна модель привертає увагу до відмітної риси дизайнера Ана Попової - тканинних квітів, визначального елемента творіння цього бренду.

Rodica Braga jewelry & accessories, Молдова, 2013

[facebook.com/RodicasJewelry](https://www.facebook.com/RodicasJewelry)

Бренд Rodica Braga jewelry & accessories з'явилися в Республіці Молдова в 2013 році. Бренд спеціалізується на створенні колекцій текстильних прикрас ручної роботи різних технік, особливо техніці вишивки суташи, сережках, браслети, намиста, кільця, брошки і аксесуари для волосся. Обмежена колекція випадкових прикрас, gala-ювелірних виробів і аксесуарів для наречених виконаних з кристалів Сваровські, натуральних каменів, шкіри, дорожочітних металів, сутачей, шіборі і інших гіпоалергенних матеріалів. Всі ці матеріали здатні підкреслити жіночність і індивідуальність. Нещодавно бренд був представлений на зовнішньому ринку після відвідування спеціалізованих виставок Bijorhca-Paris, Bisutex-Madrid, і зумів вкрасти серця клієнтів з США, Японії, Австралії, Франції, Бельгії, Італії і т. Д.

Carolina Portarescu handmade jewelry, Молдова 2013

carolush.com

Незвичайні прикраси з електронних частин комп'ютера і роботи Кароліни Портареску - справжні витвори мистецтва. Кароліні Портареску вдалося завоювати клієнтів як в Молдові так і за кордоном. Її уява не має меж, тому кожен аксесуар унікальний по-своєму. Прикраси BeautIT добре поєднуються з повсякденним одягом і до нашу щастя, мода в даний час дуже демократична і дозволяє нам носити і підбирати речі і аксесуари, не будучи поміченими як «дивні люди». Більшість підвісок BeautIT є унісексними, тому їх можна носити ким завгодно, але найчастіше їх вибирають неконформісти, які багато подорожували, а також люди з почуттям стилю і які люблять носити щось не просто красиве, а й привертати увагу виробу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Ви вважаєте себе висококваліфікованим дизайнером в тій області, яку ви вибрали?

Які тенденції в ювелірних виробках для осінньо-зимового сезону?

Хто займається дизайном ювелірних виробів? Як проходить процес створення аксесуара? Яка унікальність ваших продуктів?

У вас є ім'я, через яке ви будете впізнавані?

У вас є добре налагоджена база даних постачальників?

Ви спеціалізуєтесь в певному напрямку або ж ви готові спеціалізуватися і розширювати спектр пропонованих продуктів і послуг?

Хто зацікавлений у налагодженні партнерських відносин, співпраці і кооперації для збільшення продажів за рахунок виготовлення ювелірних виробів ручної роботи або подарунків?

У вас є чітке уявлення про продаж ювелірних виробів ручної роботи?

ПОРАДИ З ПРАКТИКИ

- У цій галузі велика конкуренція, тому вам доведеться багато працювати якщо ви хочете, щоб ваш бізнес ювелірного дизайну був помічений і мав успіх. Але якщо ви конкурентоздатні, є величезні шанси на швидке зростання вашого ювелірного бізнесу.
- Продукти і послуги будуть цінними для клієнтів, якщо вони відповідають профілю, потребам і проблемам, а також прибутку цільового сегмента ваших продуктів.
- Необхідно, щоб підприємець розумів, що жоден продукт або послуга не зможе реагувати на всі потреби, проблеми, рішення і прибуток профілю клієнта. Замість цього підприємець повинен визначити пріоритети, яким проблемам і вигодам продукти і послуги повинні відповідати.
- Залучити партнерів до стадії розробки проекту. Це дозволить вам скоротити час, необхідний для затвердження, оскільки на етапі реалізації неможливо реалізувати певну ідею дизайну за допомогою надмірно функціоналу або суперечливості правилам.
- Розвивати відносини з постачальниками для підвищення гнучкості використання ресурсів і зниження ризиків, розширення обслуговування клієнтів.
- Співпрацювати з позаштатними співробітниками і наслідками разом з основною командою в новому проекті.
- Виробники ювелірних виробів ручної роботи, в більшості випадків, надають перевагу стійкості матеріалів, уникаючи простого способу роботи з дилерами, що пропонують низькі ціни. Чому так виходить зрозуміти легко: не маючи великого досвіду на ринку, поза всяким сумнівом, кожен майстер хоче показати себе через матеріали, які він використовував раніше, вибираючи тільки етичні ресурси, навіть якщо при цьому ризикує тримати своє виробництво в невеликих масштабах.
- Співпрацювати з партнерами і агентствами, які розробляють каталоги для виробів ручної роботи.
- Співпрацюйте з виробниками виробів ручної роботи для налагодження співпраці та асоціації щоб, як наслідок, збільшити свої продажі.

ЮВЕЛІР-
НИЙ
БІЗНЕС

<p>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</p> <p>Хто ваші ключові партнери/постачальники?</p> <p>постачальники сировини фотографи / моделі ювелірні дизайнери Аналітик даних великого розміру Постачальник хмарних послуг B2B партнерство B2C Адміністрування сайту / он-лайн-продажів</p>	<p>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</p> <p>Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Розробка (включаючи концепцію і дизайн) Проектування нових колекцій Презентація колекцій і участь у виставках / Модних показах Онлайн / оффлайн продаж (прямі продажі і посередники) Підготовка матеріалів та інформації для веб-сайту: зображення, відео, дані, опис і т. д. Розробка виставкового стенду Розміщення продуктів на найбільш відвідуваних міжнародних порталах; Консультації; Виробництво; Логістика; 	<p>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</p> <p>У чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомаємо розв'язати, які потреби покупців ми задовольняємо?</p> <ul style="list-style-type: none"> подарунок на день народження батькам, подарунки для друзів і членів сім'ї (значення: підключення); Унікальна річ, яка приверне вашу увагу від вашого стилю (значення: довіра); Кристали або зображення святого, який нагадає вам про невидимі сили, які підтримують Вас у важкі моменти (значення: віра); Роскішний атрибут, який буде підкреслювати ваш добробут і соціальний статус у вишуканій манері (значення: приналежність); Широкий асортимент ювелірних виробів ручної роботи, призначених для різних категорій груп, включаючи діаспору; Ювелірні вироби Couture за конкурентноздатною ціною; Створення ювелірних виробів які буде важко скопіювати; Модні коштовності, які сублімують красу за доступною ціною; Спеціальний аксесуар для заходів з дорожочінними каменями, намистом і кристалами Сваровські; Висока якість обслуговування клієнтів, включаючи послуги з ремонту ювелірних виробів; 	<p>ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</p> <p>Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Персоналізовані ювелірні вироби; У різних бутиках; Торговельні відносини; Онлайн-зв'язок через соціальні мережі; Весільні виставки; Відстеження і локалізація; Ювелірні майданчики; Член Асоціації ювелірів; 	<p>СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ</p> <p>Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?</p> <p>Всі гендерні категорії: жінки і дівчатка; чоловіки і хлопчики з Молдови та за кордоном;</p> <p>Середній дохід на одного клієнта становить від 2500 до 15000 лей;</p> <p>Молоді люди, які витрачають на дискреційні заходи і хочуть виглядати і відчувати себе добре;</p> <p>Корпоративні клієнти;</p> <p>Це, в принципі, масовий маркетинг;</p> <p>Ювелірні асоціації</p> <p>Розгляньте всі зацікавлені сторони в якості партнерів і клієнтів;</p> <p>Клієнти, які хочуть витратити</p> <p>Клієнти, які хочуть показати себе</p> <p>Модифікація старих прикрас</p>
<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?</p> <ul style="list-style-type: none"> Матеріали / аксесуари спеціалізовані під моду Творчий персонал Дизайнери з можливостями САПР Марка Творчі технології та ІТ Веб-служби (хмарні веб-сайти) Спеціалізовані інструменти та обладнання 3D-принтер Упаковка 			<p>КАНАЛИ</p> <p>Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?</p> <ul style="list-style-type: none"> Особисті зустрічі; Особисті зустрічі і невеликі групи; Веб-Платформа як частина «Від серця» Fashion Show Moldova; Mold Expo Fashion Exhibition; сайт google.com; 999.md; Соціальна мережа FB / Instagram; Семінари і веб-семінари; Традиційні ЗМІ та ЗМІ для спільноти; особиста доставка через поштове відділення Республіки Молдова; автономний магазин; Виставка. Ju -Bijoux Mania; 	
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?</p> <ul style="list-style-type: none"> фіксовані / адміністративні витрати; Змінні витрати / сировина, аксесуари, Винагорода співробітників Управління (адміністрування) хмарним сайтом / сервісами Безпека Виробниче обладнання Участь у виставці / Fashion Show витрати на логістику і доставку Витрати на продаж і маркетинг Витрати на проїзд та проживання Повернення і повернення клієнтів. Форми початку форми. 		<p>ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ</p> <p>За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?</p> <ul style="list-style-type: none"> Послуги з дизайну: консультації, цифрові копії існуючих продуктів Виробництво ювелірних виробів Зберігання дизайн Продажі ювелірні виробів онлайн і офлайн; Персоналізовані послуги; Отримання грошових коштів, чеки та платежі за допомогою PayPal 		

ШАБЛОН БІЗНЕС-МОДЕЛІ

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

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

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

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

ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Якого типу стосунків і підтримки очікує від нас кожен сегмент клієнтів?

СЕГМЕНТИ КОРИСТУВАЧІВ

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Яких ключових ресурсів вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

КАНАЛИ

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

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Які найбільш значні витрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найбільш витратні?

ДЖЕРЕЛА ДОХОДІВ

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Яку частку приносить у загальний прибуток кожне з джерел доходів?

Брошюра підготовлено для проекту «Common Space for Creative and Cultural Industries». Більше на <http://md-ua-creatives.org/>

Проект «Common Space for Creative and Cultural Industries» підтриманий Програмою сприяння територіальному співробітництву країн Східного партнерства «Молдова — Україна» www.eaprc.eu

Ця публікація була підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. За її зміст відповідає Impact Hub Odessa і вона не обов'язково відображає погляди Європейського Союзу.

Держави-члени Європейського Союзу вирішили об'єднати свої ноу-хау, ресурси та долі. Разом вони створили зону стабільності, демократії та сталого розвитку, зберігаючи при цьому культурну різноманітність, толерантність та індивідуальні свободи. Європейський Союз прагне поділитися своїми досягненнями та своїми цінностями з країнами та народами за її межами.



Адреса: ул. Грецька, 1а
Телефон: +38 067481 91 40
E-mai: info@impacthub.odessa.ua
Website: www.impacthub.odessa.ua