Moja firma w mojej gminie

PORADNIK POMYSŁÓW NA ZAŁOŻENIE FIRMY

Człowiek - najlepsza inwestycja

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Moja firma w mojej gminie

PORADNIK POMYSŁÓW NA ZAŁOŻENIE FIRMY

Człowiek - najlepsza inwestycja

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Wydawca: Fundacja na Rzecz Wspierania Edukacji
i Rozwoju Samorządności Wśród Młodzieży VIRIBUS UNITIS

Katowice 2012

PUBLIKACJA DYSTRYBUOWANA BEZPŁATNIE

Słowo wstępne

Drodzy Czytelnicy,

z przyjemnością oddajemy w Wasze ręce publikację będącą zwieńczeniem trwającego cztery lata projektu „Moja firma w mojej gminie”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Poradnik ten mógł powstać dzięki kreatywności blisko 8 tysięcy uczniów szkół ponadgimnazjalnych z terenu pięciu województw południowej Polski.

Każdorazowo uczestnicy projektu stawali przed wyzwaniem stworzenia pomysłu na działalność gospodarczą możliwą do założenia na terenie gminy, którą zamieszkują.

Wypracowanie biznesplanu wymagało od uczniów poznania własnej gminy oraz preferencji jej mieszkańców. Stąd przed przystąpieniem do opracowania pomysłu na działalność gospodarczą uczestnicy projektu w pierwszej kolejności zaznajamiali się ze Strategią Rozwoju Gminy aby móc wyszukać niszę rynkową, którą mogliby wypełnić. Następnie konfrontowali swojej pomysły na firmę ze zdaniem mieszkańców gminy, przeprowadzając badania marketingowe. Ostatecznie uczestnicy wzbogaceni o wiedzę dotyczącą własnej gminy jak i opinie jej mieszkańców mogli przystąpić do tworzenia biznesplanu.

W pierwszym rozdziale publikacji zamieściliśmy kompleksowy opis projektu „Moja firma w mojej gminie”, zawierający informację jak korzystać z ćwiczeń zamieszczonych na witrynie projektu www.mojafirmawmojejgminie.pl.

W kolejnych rozdziałach prezentujemy 30 biznesplanów zamieszczonych z podziałem na województwa, dzięki czemu ukazujemy specyfikę realizacji projektu w poszczególnych regionach. Układ ten pozwala dodatkowo na zobrazowanie problemów występujących w poszczególnych regionach oraz wyodrębnienie podobieństw jak i różnic pomiędzy poszczególnymi elementami składającymi się na prezentowane pomysły.

Mamy nadzieję, iż publikacja będzie źródłem biznesowej inspiracji dla każdego Czytelnika oraz wartościowym materiałem szkoleniowym.

Agata Żur

Rozdział I:

Moja firma w mojej gminie - raport

Moja firma w mojej gminie - raport

Cel projektu

Cel projektu realizowanego od 1 sierpnia 2008 roku do 31 marca 2012 roku to rozwijanie kompetencji kluczowych w zakresie przedsiębiorczości poprzez praktyczną naukę zakładania własnej firmy.

Ogólny opis

Projekt „Moja firma w mojej gminie" to projekt szkoleniowy oparty o tzw. blended learning. Blended learning zakłada wsparcie e-learningowych metod nauczania formami tradycyjnymi. W projekcie „Moja firma w mojej gminie" uczniowie korzystali równocześnie ze szkoleń zamieszczonych na witrynie internetowej, jak i zajęć tradycyjnych prowadzonych w formie warsztatów. Ze szkoleń zamieszczonych na witrynie e-learningowej mogli korzystać w dowolnej chwili, pracując zdalnie. Ta forma pozwala również na wielokrotne powtarzanie materiału i dostosowanie tempa pracy do indywidualnych predyspozycji każdego ucznia. Szkolenia tradycyjne odbywały się w każdej szkole zakwalifikowanej do udziału w projekcie i prowadzone były przez nauczycieli – opiekunów grupy we współpracy z uczniami - liderami grupy. Nauczyciele – opiekunowie i uczniowie – liderzy (po dwóch z każdej grupy) zostali przygotowani do prowadzenia zajęć podczas wyjazdowych szkoleń prowadzonych przez wykładowców akademickich w wybranych miastach regionów objętych projektem.

Szkolenia e-learningowe

Szkolenie e-learningowe „Moja firma w mojej gminie" składa się z 3 scenariuszy szkoleniowych. Uczniowie przerabiali każdy scenariusz grupowo lub indywidualnie. W poszczególnych scenariuszach zdobywali wiedzę potrzebną do wykonania zadań zaliczeniowych, które należało wykonać. W wyniku całego szkolenia, każda grupa uczniów opracowała kompleksowy pomysł na działalność gospodarczą, możliwą do założenia w jej gminie.

Po przejściu pierwszego szkolenia należało wykonać zadanie nr 1 „Rynek nie lubi pustki – znajdź nisze rynkowe".

Po przejściu drugiego szkolenia należało wykonać zadanie nr 2 „The Best idea – wybór najlepszego pomysłu na działalność gospodarczą poprzez badania marketingowe".

Po przejściu trzeciego szkolenia należało wykonać zadanie nr 3 „Przez trudy do gwiazd – stworzenie planu marketingowego".

Czwarte zadanie "Dzień Przedsiębiorczości" nie było związane z pracą na witrynie e-learningowej.

Szkolenia e-learningowe a zadania do wykonania

Szkolenie 1

... po którym uczestnicy wykonywali Zadanie 1: „Rynek nie lubi pustki – znajdź nisze rynkowe"

W pierwszym szkoleniu uczniowie uzyskali informacje na temat tego, czym jest Strategia Rozwoju Gminy, analiza SWOT oraz działalność gospodarcza. W zadaniu zaliczeniowym musieli zaznajomić się ze Strategią Rozwoju Gminy oraz na jej podstawie wybrać 2 pomysły na działalność gospodarczą, które to powinny wynikać bezpośrednio z potrzeb gminy i kierunków jej rozwoju.

W trakcie pierwszego szkolenia uczestnicy przerabiali indywidualnie lub w grupach cały materiał z ekranów 1 - 30. Zadanie zaliczeniowe polegało na przeanalizowaniu Strategii Rozwoju Gminy, wygenerowaniu i krótkim opisaniu kilku pomysłów na firmę, a następnie wyborze 2 najlepszych pomysłów na działalność gospodarczą. W tym celu należało posłużyć się formularzem z ekranu nr 31. Wypełnienie i przesłanie przez witrynę oraz e-mail formularza było warunkiem zaliczenia Zadania 1.

W szkoleniu zostały zamieszczone pytania testowe, nie podlegające zaliczeniu. Są jedynie elementem ćwiczeniowym, mającym utrwalić wiedzę. Odpowiedzi są zapisywane w systemie na czas logowania, następnie są automatycznie usuwane. Zabieg ten daje możliwość samodzielnego przerobienia testów każdemu uczniowi.

Szkolenie 2

... po którym uczestnicy wykonywali Zadanie 2: "The Best idea – wybór najlepszego pomysłu na działalność gospodarczą poprzez badania marketingowe"

W drugim szkoleniu uczniowie dowiadywali się czemu służą i dlaczego takie ważne są badania marketingowe. Zapoznali się z metodami przeprowadzania badań i wykorzystaniem ich w praktyce.

Tym razem zadanie zaliczeniowe składało się z trzech etapów. W pierwszym etapie uczniowie opracowali formularz ankiety, którego wzór pobierali z ekranu nr 26 w szkoleniu 2. Następnie przeprowadzali ankietę w terenie, na próbie badawczej minimum 100 respondentów. Ostatnim etapem była analiza przeprowadzonej ankiety, w której pomocny był formularz znajdujący się na ekranie 28. Warunkiem zaliczenia zadania było przesłanie formularza, stworzonej przez uczniów ankiety oraz wypełnionego formularza analizy i wnioskowania.

Szkolenie wzbogacone jest o elementy ćwiczeniowe (jak na ekranie 15), które nie podlegały ocenie.

Szkolenie 3

... po którym uczestnicy wykonywali Zadanie 3: „Przez trudy do gwiazd – stworzenie planu marketingowego”

Zadanie trzecie to baza wiedzy niezbędnej do stworzenia planu marketingowego. W trakcie szkolenia uczestnicy mieli za zadanie przerobić, indywidualnie lub w grupach, cały materiał z ekranów 1-34. W szkoleniu nie przewidziano żadnych ćwiczeń cząstkowych. W wyniku szkolenia należało zrobić trzecie zadanie zaliczeniowe - „Przez trudy do gwiazd – stworzenie planu marketingowego”, którego pełny formularz znajduje się na ekranie 33.

Składa się on z następujących części:

1) Twoje przedsiębiorstwo

2) Analiza otoczenia

3) Charakterystyka rynków docelowych

4) Charakterystyka produktu

5) Charakterystyka kanałów dystrybucji

6) Charakterystyka ceny

7) Charakterystyka narzędzi promocji

8) Rozkład kosztów na działania

Szkolenie podzielone jest na bloki tematyczne, odpowiadające częściom zadania zaliczeniowego. Po przerobieniu każdego bloku można było przejść do ekranu 33 i wykonać część zadania zaliczeniowego.

Formularz można było wypełnić on-line, pracując na witrynie i po opracowaniu od razu wydrukować. Należało pamiętać jednak, że uwagi w formularzu zapisywane były w systemie tylko na czas logowania. Były one automatycznie usuwane po każdorazowym wylogowaniu się ze szkolenia. Zatem, jeżeli nie kończono wypełniania zadania w ciągu jednego logowania, sugerowano zapisanie formularza planu marketingowego na swoim komputerze.

Ocena

W trakcie szkolenia uczniowie realizowali trzy zadania za pośrednictwem witryny. Zadania te (formularze zadań) należało przesłać w wyznaczonym terminie do koordynatora projektu. Za każde zadanie szkoła mogła otrzymać 100 punktów, zatem do zdobycia było w sumie 300 punktów!

Ocena pracy każdej szkoły pozwalała stworzyć ranking – trzy najlepsze szkoły w każdym cyklu szkoleniowym zostały dodatkowo wynagrodzone.

Galeria zwycięzców

Zwycięzcy (I miejsce) w I cyklu – Przemków

Zwycięzcy (I miejsce) w III cyklu – Oświęcim

Zwycięzcy (I miejsce) w II cyklu – Wisła

Zwycięzcy (I miejsce) w IV cyklu – Nysa

Zwycięzcy (III miejsce) w II cyklu – Mszana Dolna

Zwycięzcy (II miejsce) w IV cyklu – Przemków

Galeria zwycięzców

Zwycięzcy (III miejsce) w IV cyklu – Koniecpol

Zwycięzcy (III miejsce) w V cyklu – Wadowice

Zwycięzcy (I miejsce) w V cyklu – Gorlice

Zajęcia w szkole

Zwycięzcy (II miejsce) w V cyklu – Ostrowiec Świętokrzyski

Galeria Dni Przedsiębiorczości

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych LO im. Bartosza Głowackiego w Działoszycach 17.01.2011

Zespół Szkół Nr 3 im. Kombatantów RP w Dzierżoniowie 9.06.2011

Zespół Szkół Zawodowych nr 2 w Knurowie 10.06.2011

Zespół Szkół nr 1 w Żorach 12.01.2011

Zespół Szkół Zawodowych nr 2 w Knurowie 10.06.2011

Zespół Szkół nr 1 w Będzinie 31.05.2011

Galeria Dni Przedsiębiorczości

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. M. Kopernika w Buczkowicach 11.01.2010

ZS Zawodowych nr 2 w Knurowie 8.06.2010

ZSO im. Mikołaja Kopernika w Buczkowicach, Liceum Ogólnokształcące 9.06.2010

Zespół Szkół im. T.Kościuszki w Żarkach 6.10.2009

Zespół Szkół Gastronomiczno- Hotelarskich im. Władysława Reymonta w Wiśle 15.12.2009

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza przy ZSO nr 2 w Raciborzu 12.01.2011

Zespół Szkół nr 1 im. Powstańców Śląskich w Kędzierzynie-Koźlu 19.01.2011

Galeria Dni Przedsiębiorczości

ZS w Głogówku 8.06.2010

Zespół Szkół Gastronomiczno- Hotelarskich im. Władysława Reymonta w Wiśle 15.12.2009

ZSO im.Mikołaja Kopernika w Buczkowicach, Liceum Ogólnokształcące 9.06.2010

Zespół Szkół Gastronomiczno- Hotelarskich im. Władysława Reymonta w Wiśle 15.12.2009

Zespół Szkół Ekonomiczno-Gastronomicznych im. Macierzy Ziemi Cieszyńskiej w Cieszynie 16.06.2010

Zespół Szkół Gastronomiczno- Hotelarskich im. Władysława Reymonta w Wiśle 15.12.2009

Galeria Dni Przedsiębiorczości

Zespół Szkół Zawodowych w Zawadzkiem 18.12.2009

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. M. Kopernika w Buczkowicach 11.01.2010

Zespół Szkół Ekonomicznych w Brzegu 9.06.2009

Zespół Szkół Rolniczych w Prudniku 26.05.2010

Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. Bojowników o Wolność i Demokrację w Strzelcach Opolskich 14.12.2009

Zespół Szkół Rolniczych w Prudniku 26.05.2010

Zasoby ludzkie i techniczne

W projekcie uczestniczył nauczyciel i grupa od 20 do 30 uczniów. Uczeń, który już brał udział w projekcie nie mógł powtórzyć swojego udziału w kolejnym cyklu projektu. Spośród uczestników wybierani byli dwaj liderzy. Po pierwszym i drugim dniu szkolenia wyjazdowego nauczyciel i liderzy przeprowadzali spotkania szkoleniowe w swojej szkole dla pozostałych uczniów - uczestników projektu. W czasie spotkań nauczyciel przekazywał uczniom podstawowe informacje merytoryczne, potrzebne do zrealizowania zadań szkoleniowych oraz informacje, w jaki sposób należy wykonać zadania na witrynie e-learningowej. Dwóch uczniów - liderów pełniło rolę wspierającą dla nauczyciela, w czasie spotkania oraz wspierało uczniów w czasie realizowania zadań podczas pracy z witryną. Każda szkoła otrzymywała swój indywidualny login i hasło dostępu do witryny. Szkolenia e-learningowe umożliwiały grupową naukę uczniów w szkole lub indywidualną pracę na komputerze w domu.

Zajęcia w szkole

W ramach szkolenia „Moja firma w mojej gminie" nauczyciel wraz z 2 uczniami przeprowadził na terenie swojej szkoły zajęcia z pozostałymi uczestnikami projektu (w wymiarze 12 godzin lekcyjnych). Po każdym dniu szkolenia tradycyjnego wyjazdowego należało przepracować po 6 godzin zajęć.

Dzień Przedsiębiorczości

„Dzień Przedsiębiorczości" w założeniu był jednodniową imprezą podsumowującą działania edukacyjne w ramach projektu. Odbył się w każdej szkole biorącej udział w projekcie. Przedsięwzięcie było organizowane przez uczniów przy wsparciu nauczyciela oraz koordynatora regionalnego. W przedsięwzięciu brali udział uczniowie i nauczyciele – uczestnicy szkolenia, koordynator regionalny, a także przedstawiciele władz gminy (powiatu) oraz inne zainteresowane osoby, np. dyrekcja szkoły i inni uczniowie.

W pierwszej części „Dnia Przedsiębiorczości" przedstawiano efekt pracy uczniów biorących udział w szkoleniu, którzy (przy wsparciu edukacyjnym w postaci cyklu warsztatów, aktywnej witryny internetowej i nadzoru nauczyciela) wygenerowali własne pomysły na założenie firmy. Uczniowie przedstawiali ćwiczenia jakie wykonali oraz prezentowali w ciekawy sposób pomysły na swoje firmy.

Druga część „Dnia …" to panel dyskusyjny, w którym brali udział wspomniani wcześniej uczestnicy przedsięwzięcia oraz zaproszeni goście. Była to doskonała okazja do podzielenia się wynikami badań i analiz dotyczących sytuacji danej gminy bądź miasta z przedstawicielami władz lokalnych. Z drugiej zaś strony zaproszeni przedsiębiorcy często zabierali głos i opiniowali przygotowane przez uczniów biznesplany.

Kolejnym elementem „Dnia…" był specjalnie na tę okazję przygotowywany, cieszący się dużą popularnością wśród uczniów quiz z przedsiębiorczości. Quiz był okazją do wygrania gadżetów promujących projekt.

„Dzień Przedsiębiorczości" to podsumowanie działań edukacyjnych, dlatego kulminacyjnym jego punktem było wręczenie certyfikatów uczestnictwa w szkoleniach e-learningowych i tradycyjnych uczniom oraz nauczycielom, a także wręczenie certyfikatu uczestnictwa szkoły w projekcie Dyrekcji szkoły.

Uczestnicy projektu

Projekt „Moja firma w mojej gminie" obejmował swoim zasięgiem pięć województw Polski południowej; śląskie, opolskie, dolnośląskie, małopolskie i świętokrzyskie. W sumie wzięło w nim udział ponad 8 tysięcy uczniów z 312 szkół ponadgimnazjalnych.

Cykl I – realizowany w semestrze letnim roku szkolnego 2008/2009

* województwo śląskie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Koniecpolu

Zespół Szkół, LO im. Marie Curie-Skłodowskiej w Koziegłowach

Zespół Szkół nr 1 im. A. Mickiewicza w Lublińcu

Zespół Szkół im. prof. R. Gostkowskiego w Łazach

Zespół Szkół nr 1, im. E. Kwiatkowskiego

Zespół Szkół w Szczekocinach

Zespół Szkół, LO w Wojkowicach

Zespół Szkół im. T. Kościuszki w Żarkach

Zespół Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego w Żarnowcu

* województwo opolskie

Zespół Szkół Ekonomicznych w Brzegu

Zespół Szkół Rolniczych w Chróścinie

Zespół Szkół w Głogówku

Zespół Szkół Rolniczych, Centrum Kształcenia Praktycznego w Grodkowie

Zespół Szkół Rolniczych w Namysłowie

Zespół Szkół im. Lotników Polskich w Oleśnie

Zespół Szkół Rolniczych w Prudniku

Zespół Szkół Zawodowych nr 1 w Strzelcach Opolskich

Gimnazjalno-Licealny Zespół Szkół w Wołczynie

Zespół Szkół Zawodowych w Zawadzkiem

* województwo dolnośląskie

Zespół Szkół Agrobiznesu im. Wincentego Witosa w Bolkowie

Powiatowy Zespół Szkół w Chojnowie

Zespół Szkół w Chróstniku

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Gryfowie Śląskim

Powiatowe Centrum Kształcenia Zawodowego w Jaworze

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Lubomierzu

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Lwówku Śląskim

Zespół Szkół w Przemkowie

Zespół Szkół Ogólnokształcących w Świebodzicach

Zespół Szkół Zawodowych w Wołowie

Zespół Szkół Zawodowych im. mjra H. Sucharskiego w Złotoryi

* województwo małopolskie

Zespół Szkół w Dąbrowicy

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Krzeszowicach

Zespół Szkół im. Jana Pawła II w Niepołomicach

Zespół Szkół nr 4 w Olkuszu

Zespół Szkół im. B Głowackiego w Proszowicach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. prof. Cz. Majorka w Ryglicach

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. M. Wadowity w Wadowicach

* województwo świętokrzyskie

Zespół Szkół nr 2 w Chęcinach

Zespół Szkół nr 3 w Chmielniku

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych LO im. Bartosza Głowackiego w Działoszycach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 5 w Łopusznie

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Sandomierzu

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 im. Hetmana Stefana Czarnieckiego

Cykl II – realizowany w semestrze zimowym roku szkolnego 2009/2010

* województwo śląskie

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. M. Kopernika w Buczkowicach

Zespół Szkół Ekonomiczno-Gastronomicznych im. Macierzy Ziemi Cieszyńskiej

Liceum Ogólnokształcące w Kamienicy Polskiej

Zespół Szkół im. Piastów Śląskich

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. Władysława Jagiełły

II Liceum Ogólnokształcące w Mikołowie

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Powstańców Śląskich

Zespól Szkół nr 1 - III LO

Zespół Szkół w Szczekocinach

Zesół Szkół Gastronomiczno- Hotelarskich im. Władysława Reymonta

Zespół Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących w Woli

Zespół Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego w Żarnowcu

II Liceum Ogólnokształcące im. Zbigniewa Herberta w Brzegu

* województwo opolskie

Zespół Szkół Ekonomicznych w Brzegu

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Dobrodzieniu

Zespół Szkół nr 1 im. Powstańców Śląskich w Kędzierzynie-Koźlu

Zespół Szkół nr 3 im. Mikołaja Reja w Kędzierzynie-Koźlu

Zespół Szkół Zawodowych im. Piastów Opolskich w Krapkowicach

Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących im. M. Kopernika w Oleśnie

ZSZ nr 1 im. Bojowników o Wolność i Demokrację w Strzelcach Opolskich

Gimnazjalno-Licealny Zespół Szkół w Wołczynie

Zespół Szkół Zawodowych w Zawadzkiem

* województwo dolnośląskie

Zespół Szkół Agrobiznesu im. Wincentego Witosa w Bolkowie

Powiatowy Zespół Szkół w Chojnowie

Zespół Szkół w Chróstniku

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Gryfowie Śląskim

Powiatowe Centrum Kształcenia Zawodowego w Jaworze

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Lubomierzu

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. W. Witosa w Świebodzicach

Zespół Szkół w Przemkowie

Liceum Ogólnokształcące im. Marii Konopnickiej w Świebodzicach

Zespół Szkół im. Tadeusza Kościuszki w Wołowie

Zespół Szkół Zawodowych w Złotoryi

* województwo małopolskie

Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej - Curie w Andrychowie

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II w Gorlicach

Zespół Szkół Zawodowych i Placówek w Krościenku nad Dunajcem

Zespół Szkół im. Wincentego Witosa w Książu Wielkim

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Limanowej

Zespół Szkół Techniczno-Informatycznych w Mszanie Dolnej

Zespół Szkół im. Ojca św. Jana Pawła II w Niepołomicach

Technikum Gastronomiczno - Hotelarskie Sióstr Niepokalanek w Nowym Sączu

Zespół Szkół nr 3 im. A. Kocjana w Olkuszu

Powiatowy ZSTiO nr 3 im. por. S. Jasieńskiego w Oświęcimiu

Zespół Szkół im. Bartosza Głowackiego w Proszowicach

Zespół Szkół w Szczurowej

Zespół Szkół w Wolbromiu

* województwo świętokrzyskie

Zespół Szkół nr 2 w Chęcinach

Zespół Szkół nr 3 w Chmielniku

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych LO im. Bartosza Głowackiego w Działoszycach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Klimontowie

Technikum Agrobiznesu w Nowej Słupi

Technikum Żywienia i Gospodarstwa Domowego

Zespól Szkół Ponadgimnazjalnych im. Jana Pawła II w Osieku

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Sandomierzu

Technikum Informatyczne w Sandomierzu

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II w Staszowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 im. Hetmana Stefana Czarnieckiego

I Liceum Ogólnokształcące im. gen. Władysława Sikorskiego

Cykl III – realizowany w semestrze letnim roku szkolnego 2009/2010

* województwo śląskie

ZSO im. Mikołaja Kopernika w Buczkowicach, Liceum Ogólnokształcące

Zespół Szkół Ekonomiczno-Gastronomicznych im. Macierzy Ziemi Cieszyńskiej

Zespół Szkół nr 4 im. Czesława Miłosza, Technikum nr 6 w Jastrzębiu Zdroju

Zespół Szkół nr 2 im. Ks. Jana Długosza w Kłobucku

Zespół Szkół nr 3 w Kłobucku

Zespół Szkół Zawodowych nr 2 w Knurowie

II Liceum Ogólnokształcące w Mikołowie

Zespół Szkół Technicznych w Mikołowie

Zespół Szkół Zawodowych w Skoczowie

Zespół Szkół Ekonomicznych w Wodzisławiu Śląskim

Zespół Szkół w Wojkowicach - Technikum Architektury Krajobrazu

Zespół Szkół Budowlano-Informatycznych im. Mikołaja Kopernika w Żorach

Zespół Szkół Społecznych im."Wspólnej Europy" w Żorach

* województwo opolskie

Zespół Szkół w Głogówku

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 im. M. Skłodowskiej-Curie

Zespół Szkół Licealno-Technicznych w Kluczborku

I LO im. Jarosława Iwaszkiewicza w Namysłowie

Zespół Szkół Rolniczych w Namysłowie

Zespół Szkół Mechanicznych im. mjra H. Sucharskiego w Nysie

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Gen. Stefana Roweckiego "Grota" w Opolu

Zespół Szkół im. S. Wyszyńskiego w Opolu

Zespół Szkół Rolniczych w Prudniku

* województwo dolnośląskie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. prof. S. Kaliskiego – Bystrzyca Kłodzka

Zespół Szkół w Chocianowie

Zespół Szkół w Strzegomiu

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. W. Witosa w Świebodzicach

Zespół Szkół Zawodowych im. mjr H. Sucharskiego w Złotoryi

* województwo małopolskie

Zespół Szkół nr 2 w Andrychowie

ZSZ im. St. Wyspiańskiego w Bobowej

Zespół Szkół im. prof. Jana Zdzisława Włodka w Dąbrowicy

Zespół Szkół Ekonomicznych w Nowym Targu

Powiatowy Zespół nr 1 Szkół Ogólnokształcących im S. Konarskiego w Oświęcimiu

Powiatowy Zespół nr 3 Szkół Technicznych i Ogólnokształcących w Oświęcimiu

Powiatowy Zespół nr 5 Szkół Budowlanych w Oświęcimiu

Zespół Szkół Drzewno - Mechanicznych w Starym Sączu

Zespół Szkół nr 3 im. ks. prof. Józefa Tischnera w Wadowicach

Zespół Szkół Zawodowych w Wieliczce

* województwo świętokrzyskie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 im. M. Kopernika w Busko-Zdroju

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych LO im. Bartosza Głowackiego w Działoszycach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 im. S. Roweckiego "Grota" w Jędrzejowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 5 w Łopusznie

Zespół Szkół nr 2 w Opatowie

Liceum Ogólnokształcące nr 1 im. S. Staszica w Ostrowcu Świętokrzyskim

Zespół Szkół Zawodowych im. S. Staszica w Pińczowie

Zespół Szkół nr 8 w Nowej Słupi

Technikum Mechanizacji Rolnictwa w ZSCKR w Sandomierzu

Zasadnicza Szkoła Zawodowa w ZSCKR - Ogrodnik w Sandomierzu

Zespół Szkół Ekonomicznych im. M. Kopernika w Skarżysku - Kamiennej

Zespół Szkół im. H. Sienkiewicza w Suchedniowie

Cykl IV– realizowany w semestrze zimowym roku szkolnego 2010/2011

* województwo śląskie

Powiatowy Zespół Szkół w Bieruniu

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Cieszynie

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Osuchowskiego w Cieszynie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 w Jaworznie

Zespół Szkół Zawodowych nr 2 w Knurowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Koniecpolu

Zespół Szkół Technicznych w Mikołowie

II Liceum Ogólnokształcące w Mikołowie

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza przy ZSO nr 2 w Raciborzu

Zespół Szkół Ogólnokształcących - I LO im. St. Żeromskiego w Zawierciu

Zespół Szkół nr 1 w Żorach

* województwo opolskie

Zespół Szkół w Głogówku

Zespół Szkół nr 1 im. Powstańców Śląskich w Kędzierzynie - Koźlu

I Liceum Ogólnokształcące im. H. Sienkiewicza w Kędzierzynie - Koźlu

Zespół Szkół Zawodowych im. Piastów Opolskich w Krapkowicach

Zespół Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego im. E. Godlewskiego w Nysie

Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących im. M. Kopernika w Oleśnie

I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Prudniku

Zespół Szkół Zawodowych nr 1 w Strzelcach Opolskich

Gimnazjalno-Licealny Zespół Szkół w Wołczynie

* województwo dolnośląskie

Powiatowy Zespół Szkół w Chojnowie

Liceum Ogólnokształcące w Górze

Powiatowy Zespół Szkół Nr 1 w Krzyżowicach

Zespół Szkół w Chróstniku

Zespół Szkół w Lubomierzu

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Międzyborzu

Zespół Szkół w Przemkowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Sycowie

Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Sycowie

Zespół Szkół im. T. Kościuszki w Wołowie

Zespół Szkół Zawodowych w Złotoryi

* województwo małopolskie

Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej - Curie w Andrychowie

Zespół Szkół im. Prof. Jana Zdzisława Włodka w Dąbrowicy

Zespół Szkół w Libiążu

II LO im. Legionów Józefa Piłsudskiego w Limanowej

Technikum Gastronomiczno - Hotelarskie Sióstr Niepokalanek w Nowym Sączu

Zespół Szkół Ekonomicznych w Nowym Targu

Zespół Szkół nr 4 im. KEN w Olkuszu

Powiatowy Zespół nr 3 Szkół Technicznych i Ogólnokształcących w Oświęcimiu

Zespół Szkół Techniczno – Ekonomicznych w Skawinie

Zespół Szkół nr 3 im. Ks. Prof. Józefa Tischnera w Wadowicach

* województwo świętokrzyskie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 im. M. Kopernika w Busko-Zdroju

Zespół Szkół nr 2 w Chęcinach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych LO im. Bartosza Głowackiego w Działoszycach

Liceum Ogólnokształcące nr 1 im. St. Staszica w Ostrowcu Świętokrzyskim

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. Edwarda Szylki w Ożarowie

Technikum Architektury Krajobrazu w Sandomierzu

Technikum Informatyczne w Sandomierzu

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Słowackiego w Skarżysku - Kamiennej

I Liceum Ogólnokształcące im. gen. Wł. Sikorskiego we Włoszczowej

Cykl V – realizowany w semestrze letnim roku szkolnego 2010/2011

* województwo śląskie

Zespół Szkół nr 1 w Będzinie

Zespół Szkół im. I. J. Paderewskiego w Knurowie

Zespół Szkół Zawodowych nr 2 w Knurowie

II Liceum Ogólnokształcące w Mikołowie

Zespół Szkół Technicznych w Mikołowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 4 im. Królowej Jadwigi w Jaworznie

Zespół Szkół w Porębie

Powiatowy Zespół Szkół nr 2 w Pszczynie

ZSO nr 1 - Liceum Ogólnokształcące w Raciborzu

Zespół Szkół, LO w Wojkowicach

* województwo opolskie

Zespół Szkół CKR w Głubczycach

II LO im. M. Kopernika w Kędzierzynie - Koźlu

I LO im. Lotników Polskich w Oleśnie

ZS Ekonomicznych im. Gen. Stefana Roweckiego "Grota" w Opolu

ZS im. S. Wyszyńskiego w Opolu

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 im. I Armii Wojska Polskiego w Praszce

Zespół Szkół w Praszce

Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. Bojowników o Wolność i Demokrację w Strzelcach Opolskich

Zespół Szkół Zawodowych w Zawadzkiem

* województwo dolnośląskie

Zespół Szkół Mechanicznych Technikum nr 1 w Bolesławcu

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. mjr Henryka Sucharskiego w Bolesławcu

Zespół Szkół w Chocianowie

Zespół Szkół Nr 3 im. Kombatantów RP w Dzierżoniowie

Powiatowe Centrum Kształcenia Zawodowego w Jaworze

Zespół Szkół w Chróstniku

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Lwówku Śląskim

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Nowej Rudzie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Stroniu Śląskim

Zespół Szkół Zawodowych w Złotoryi

* województwo małopolskie

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II w Gorlicach

Zespół Szkół w Libiążu

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Ekonomik w Limanowej

Powiatowy Zespół nr 3 Szkół Technicznych i Ogólnokształcących w Oświęcimiu

Powiatowy Zespół nr 5 Szkół Budowlanych w Oświęcimiu

Zespół Szkół im. Bartosza Głowackiego w Proszowicach

Zespół Szkół nr 3 im. ks. Józefa Tischnera w Wadowicach

Zespół Szkół w Wolbromiu

* województwo świętokrzyskie

Zespół Szkół Ponadgimnazajlnych Nr 1 w Bodzentynie

Zespół Szkół Nr 3 w Chmielniku

Liceum Ogólnokształcące nr 1 im. St. Staszica w Ostrowcu Świętokrzyskim

Liceum Ogólnokształcące nr 2 im. J. Chreptowicza w Ostrowcu Świętokrzyskim

Zespół Szkół nr 1 w Ostrowcu Świętokrzyskim

Technikum Architektury Krajobrazu w Zespole Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Sandomierzu

Technikum Mechanizacji Rolnictwa w Sandomierzu

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Praktycznego w Krzelowie

I Liceum Ogólnokształcące im. gen. Władysława Sikorskiego we Włoszczowie

Cykl VI – realizowany w semestrze zimowym roku szkolnego 2011/2012

* województwo śląskie

Zespół Szkół w Gogołowej

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Istebnej

Zespół Szkół nr 1 im. Jana Kilińskiego w Kłobucku

Zespół Szkół im. Ignacego Jana Paderewskiego w Knurowie, Technikum nr 1

Zespół Szkół Zawodowych nr 2 w Knurowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Koniecpolu

Zespół Szkół nr 1 im. Adama Mickiewicza w Lublińcu

Zespół Szkół Ogólnokształcąco - Technicznych w Lublińcu

II Liceum Ogólnokształcące w Mikołowie

Liceum Ogólnokształcące im. mjr. Henryka Sucharskiego w Myszkowie

Zespół Szkół nr 2 im. Hugona Kołłątaja w Myszkowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Pszowie

Zespół Szkół im. Marii Konopnickiej w Pyskowicach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 w Rydułtowach

* województwo opolskie

Zespół Szkół w Biechowie

II Liceum Ogólnokształcące im. Zbigniewa Herberta w Brzegu

Technikum w Polanowicach przy Zespole Szkół Gimnazjalnych, Licealnych i Zawodowych w Byczynie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Dobrodzieniu

Zespół Szkół Ogólnokształcących w Głubczycach

Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Chrobrego w Głuchołazach

Zespół Szkół w Komornie

Zespół Szkół Zawodowych im. Piastów Opolskich w Krapkowicach

Zespół Szkół Rolniczych w Namysłowie

Stowarzyszeniowe Technikum w Paczkowie

Zespół Szkół im. Janusza Korczaka w Prudniku

Zespół Szkół Zawodowych w Zawadzkiem

* województwo dolnośląskie

Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej-Curie w Bogatyni

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. mjra Henryka Sucharskiego w Bolesławcu

Zespół Szkół Agrobiznesu im. Wincentego Witosa w Bolkowie

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. prof. Sylwestra Kaliskiego w Bystrzycy Kłodzkiej

Zespół Szkół w Chocianowie

Zespół Szkół nr 2 im. prof. Tadeusza Kotarbińskiego w Dzierżoniowie

Zespół Szkół nr 3 im. Kombatantów RP w Dzierżoniowie

Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Górze

Powiatowe Centrum Kształcenia Zawodowego w Jaworze

Zespół Szkół w Przemkowie

Zespół Szkół Ogólnokształcących w Świebodzicach

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. Jarosława Iwaszkiewicza w Twardogórze

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. Emilii Plater w Zgorzelcu

Zespół Szkół Zawodowych im. mjra Henryka Sucharskiego w Złotoryi

* województwo małopolskie

Zespół Szkół nr 1 im. prof. Tadeusza Kotarbińskiego w Andrychowie

II Liceum Ogólnokształcące im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego w Chrzanowie

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II w Gorlicach

Zespół Szkół w Libiążu

Zespół Szkół im. Ojca Świętego Jana Pawła II w Niepołomicach

Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 1 im. Jana Długosza w Nowym Sączu

Zespół Szkół Ekonomicznych w Nowym Targu

I Liceum Ogólnokształcące im. Króla Kazimierza Wielkiego w Olkuszu

Zespół Szkół nr 3 im. Antoniego Kocjana w Olkuszu

Powiatowy Zespół nr 3 Szkół Technicznych i Ogólnokształcących w Oświęcimiu

Zespół Szkół im. Bartosza Głowackiego w Proszowicach

Zespół Szkół im. prof. Jana Zdzisława Włodka w Sobolowie

Zespół Szkół Ogólnokształcących w Suchej Beskidzkiej

Zespół Szkół w Wolbromiu

* województwo świętokrzyskie

Zespół Szkół Techniczno - Informatycznych w Busku-Zdroju

Zespół Szkół nr 2 w Chęcinach

Zespół Szkół nr 3 w Chmielniku

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Bolesława Chrobrego w Chrobrzu

Zespół Szkół Rolniczych w Cudzynowicach

Liceum Ogólnokształcące nr 2 im. Joachima Chreptowicza w Ostrowcu Świętokrzyskim

Zespół Szkół nr 1 im. Mikołaja Kopernika w Ostrowcu Świętokrzyskim

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. Edwarda Szylki w Ożarowie

Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Pińczowie

Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Sandomierzu - Mokoszynie

Zespół Szkół im. Henryka Sienkiewicza w Suchedniowie

I Liceum Ogólnokształcące im. gen. Władysława Sikorskiego we Włoszczowie

Rozdział II

Pomysły na firmę w województwie śląskim

Cykl I: Łazik

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół im. prof. Romana Gostkowskiego w Łazach

1. FIRMA

Nazwa firmy:

„ŁAZIK”

Misja firmy:

„TWÓJ CZAS NASZ POMYSŁ WSPÓLNE ZADOWOLENIE”

Cele firmy:

- promocja aktywnego stylu życia, rodzinnych wartości, walorów gminy,
- rozpoznawalność firmy w gminie i powiecie w ciągu roku,
- dotarcie z ofertą firmy do podstawowych grup klientów w ciągu roku,
- osiągnięcie zysku w ciągu roku pozwalającego na rozwój.

Charakterystyka:

Organizacja aktywnego spędzania wolnego czasu w oparciu o walory przyrodnicze gminy na bazie istniejących i opisanych ścieżek rowerowych oraz tras turystycznych.

Podstawowa oferta zawiera szczegółowo opracowane trasy rowerowe wzbogacane dodatkowymi elementami w postaci oddzielnych modułów usługowych przewidziane na jeden dzień (od 4 do 8 godzin). Moduły te to: wypożyczalnia rowerów, nart biegowych, samodzielne przygotowanie potraw regionalnych, paintball, wspinaczka, zabawy grupowe typowe i nietypowe, stadnina koni, park wodny, zabytki i ciekawostki, pole namiotowe, przewodnik i ewentualnie inne jak nauka nietypowych umiejętności.

Oferta jest przewidziana na wolne dni - weekendy, święta, ferie, wakacje, a na zapotrzebowanie klienta także w innych terminach.

Może być rozbudowywana o dalsze moduły, zapotrzebowania klientów i w okresie zimowym zamiast rowerów o narty biegowe i trasy narciarskie, a związku z tym także kulig i sporty i zabawy zimowe.

1) Program podstawowy - trasa rowerowa (narciarska - zimą, piesza według życzenia klienta) jedna z wielu do wyboru według długości, czasu i atrakcji. Klient dokonuje wyboru trasy z kompleksowo opracowanego zestawu 20 tras, wypożycza rowery, otrzymuje komplet informacji w postaci folderu z mapką, dokładnym opisem, numerami telefonów alarmowych, adresami miejsc gdzie można uzyskać pomoc oraz butelkę wody. Zimą klient wypożycza narty biegowe. Oczywiście w zestaw wypożyczenia wchodzą kaski rowerowe i w razie potrzeby foteliki dla małych dzieci.

2) Moduły dodatkowe:

- potrawy regionalne - zapewniamy dostawę w wyznaczone miejsce trasy przygotowanych potraw lub produktów potrzebnych do samodzielnego sporządzenia potraw według przepisu lub instruktażu osoby. Potrawy przygotowujemy sami lub zlecamy ich przyrządzenie firmie zewnętrznej
- paintball - na zasadzie współpracy z istniejącą firmą, a w razie odpowiedniego zainteresowania i zysków firmy utworzenie własnej usługi
- wspinaczka skałkowa lub na przewoźnej ściance wspinaczkowej - usługę oferujemy sami przez zatrudnienie pracownika na umowę zlecenie posiadającego uprawnienia ratownika GOPR i posiadającego własną ściankę wspinaczkową (w naszej szkole i na terenie gminy są takie osoby)
- zabawy grupowe typowe i nietypowe - w wyznaczonym miejscu trasy oferujemy na zasadzie wodzireja gry i zabawy typowe: piłka nożna, siatkowa, sztafeta w różnych konkurencjach sprawnościowych itp. oraz nietypowe np. bejsbol, „wojna państw”, „w Niemca”, „działak” itp. Zapewniamy wszystkie potrzebne akcesoria.
- stadnina koni - usługę oferujemy na zasadzie współpracy z istniejącą stadniną koni na terenie gminy w Chruszczobrodzie - przejażdżki, pokazy, obrządzanie koni itp.
- kulig - usługę oferujemy na zasadzie współpracy z istniejącą stadniną koni na terenie gminy w Chruszczobrodzie
- park wodny usługę oferujemy na zasadzie współpracy z istniejącym w gminie w Łazach Ośrodkiem Sportu i Rekreacji „KLAUDIUSZ” wyposażonym w kompleks wodny, dajemy możliwość skorzystania z pobytu przez określony czas np. 2 godziny w obiekcie
- zabytki i ciekawostki - oferujemy specjalną trasę z przewodnikiem uwzględniającą zabytki i ciekawe obiekty, miejsca na terenie gminy: zabytkowa wieża ciśnień, jedyna w Polsce stacja rozrządowa z hamulcami grzybkowymi, zabytkowy parowóz, góra Chełm - rezerwat przyrody, Centuria - źródła rzeki, kościół w Niegowonicach i Ciągowicach, skałki Niegowonickie, przewodnik opowiada o poszczególnych obiektach

- pole namiotowe - usługę oferujemy we własnym zakresie na terenie obiektu głównego firmy z dostępem do mediów socjalno-bytowych
- przewodnik - usługa polega na wyznaczeniu przewodnika do danej grupy, który wybraną trasą poprowadzi i zadba o przebieg wypoczynku oraz atrakcje, klienci nie muszą martwić się o pobłądzenie, pomoc w sytuacjach awaryjnych, właściwy ekwipunek, upływ czasu,
- możliwe, że zainteresowanie znajdą także nietypowe umiejętności, które sam posiadam lub inne osoby z gminy np. pisanie jajek wielkanocnych woskiem i barwienie, koszenie trawy kosą, wiązanie snopów zboża itp.
- jeśli ktoś z terenu gminy chciałby oferować do sprzedaży własne wyroby czy to kulinarne czy artystyczne, to mógłby to być kolejny element wzbogacenia oferty na przyszłość,
- w ofercie specjalnej mógłby się znaleźć „dzień przetrwania" dla osób lubiących sprawdzić się w ekstremalnych aczkolwiek bezpiecznych warunkach.

Zasięg terytorialny działalności przedsiębiorstwa obejmuje tereny gminy Łazy oraz gmin sąsiednich, szczególnie gminy Ogrodzieniec z zabytkowym zamkiem i organizowanymi tam imprezami typu turnieje rycerskie czy pokazy sztucznych ogni. Zasięg pozyskiwania klientów to głównie województwo śląskie i w pierwszej kolejności miejscowości położone wzdłuż linii kolejowej Częstochowa – Gliwice.

W razie powodzenia finansowego przedsięwzięcia przewiduję utworzenie podobnej działalności w oparciu o walory wytypowanych miejsc w Polsce. Tu na początek mam na myśli linię bunkrów z okresu II wojny światowej zachowanych w dobrym stanie nad Biebrzą na skraju Puszczy Augustowskiej. Przebywanie, noclegi, paintball w takich warunkach byłyby niemałą atrakcja zwłaszcza dla osób zainteresowanych militariami. Rzadkie gatunki zwierząt, pływanie lub spływ Biebrzą to raj dla miłośników przyrody. Jagody, grzyby, ryby, maliny, żurawiny też mogą przyciągnąć. I taaaka cisza …

Moje przedsiębiorstwo na początku będzie zatrudniać 2- 3 osoby na etacie oraz odpowiednią ilość osób do zapotrzebowania na umowę zlecenie.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	istniejące organizacje ekologiczne i ich oddziaływanie na władze, polityka UE wspierająca ochronę zasobów naturalnych i promująca produkty regionalne, wspieranie prywatnej działalności gospodarczej przez władze państwowe i UE przez tworzenie sprzyjających przepisów i przeznaczanie środków finansowych, wspieranie działań prowadzących do zwiększenia zatrudnienia, promowanie przez władze zdrowego stylu życia jako najlepszego środka ochrony zdrowia i obniżenia kosztów opieki zdrowotnej.	częste zmiany sytuacji politycznej powodują zmiany władz organów wspierających przedsiębiorczość, a to ujemnie wpływa na skuteczność ich działania, częste zmiany przepisów powodują problemy związane nie tylko z ich przyswajaniem i właściwym stosowaniem, ale także finansowe i organizacyjne, biurokracja, słaby system egzekwowania prawa.
Ekonomiczne	gospodarka rynkowa, stosunkowo dobra sytuacja gospodarcza Polski na tle innych krajów, dochody wielu osób na poziomie pozwalającym korzystać z naszej oferty.	istniejący kryzys i możliwość jego pogłębienia, wysokie podatki.
Społeczno-kulturowe	tworzenie tradycji aktywnego spędzania wolnego czasu, dominujące wartości w społeczeństwie, normy etyczne, obyczaje, wzorce postępowania i poglądy dotyczące stosunków międzyludzkich pokrywają się z tymi, które chcemy promować prowadząc naszą działalność, można powiedzieć, że stanowią one podstawę i sens funkcjonowania firmy, duża liczba osób mieszkająca w miastach potrzebująca	skłonność ludzi do spędzania czasu przed komputerem lub telewizorem, zapracowanie dużej części osób.

	kontaktu z naturą i tradycją w różnych wymiarach, duża mobilność społeczeństwa,	
Techniczne	szeroki zasób dostępnych rodzajów urządzeń, maszyn, infrastruktury oraz rozwiązań technologicznych z których firma może korzystać (rowery, quady, komputery, Internet, technologia żywienia itp.), stosunkowo niskie koszty dostępnych rozwiązań technicznych i technologicznych, co powoduje łatwiejsze prowadzenie działalności i niższe koszty, pojawiające się ciągle nowe rozwiązania, które można wykorzystywać w celu polepszania jakości i wachlarza usług.	nienajlepsza infrastruktura dróg kołowych na terenie gminy.
Dostawcy	duże bezrobocie sprzyjające pozyskaniu pracowników i niskim kosztom pracy, możliwość pozyskania pracowników o wymaganych kwalifikacjach ze względu na istniejące kierunki kształcenia, duża oferta kredytowa banków i innych instytucji finansowych, możliwość pozyskania pieniędzy z funduszy UE, duża liczba potencjalnych dostawców potrzebnego wyposażenia, surowców, produktów na terenie lub w pobliżu miejsca prowadzenia działalności (rowery, narty, artykuły spożywcze, materiały budowlane, wyposażenie wnętrz itp.), duża liczba firm z którymi można współpracować (chociażby wymienione w charakterystyce).	wysokie podatki związane z zatrudnieniem oraz pozyskiwaniem potrzebnych surowców, materiałów, produktów.
Klienci	duża liczba potencjalnych klientów w postaci rodzin z dziećmi zamieszkujących pobliskie duże miasta - jest to pierwsza i główna grupa do której chcemy kierować naszą ofertę (z tej grupy przede wszystkim chcemy zwrócić uwagę na rodziny z dziećmi w wieku od przedszkolnego do gimnazjalnego włącznie zamieszkujące duże miasta, dla których aktywne spędzanie czasu, poznawanie tradycji i kultury oraz wartości rodzinne są cenne), duża liczba potencjalnych klientów w postaci młodzieży szkolnej, akademickiej, również w niedużej odległości, duża liczba pracowników firm i instytucji mogących skorzystać z naszej oferty w miastach śląskich,	
Konkurencja	brak konkurencji w takiej formie (zakresie) działalności.	możliwość pojawienia się konkurencji, istniejąca niewielka konkurencja w niektórych oferowanych usługach dodatkowych.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
brak konkurencji w takiej działalności, nowe miejsca pracy (bezrobocie), walory krajobrazowe, atrakcje gminy i sprzyjająca strategia, duża liczba potencjalnych klientów i łatwy dojazd.	skłonność ludzi do spędzania czasu przed komputerem lub telewizorem, duży wpływ warunków pogodowych na zainteresowanie klientów oraz świadczenie usług, słaba baza noclegowa na terenie gminy, słaba komunikacja autobusowa na terenie gminy.

Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
możliwość pozyskania dotacji z funduszy Unii Europejskiej, wspieranie przez władze samorządowe i państwowe tego typu działalności, wzrastające uprzemysłowienie zwiększy zapotrzebowanie na tego typu usługę, możliwość uruchomienia podobnej działalności w szczególnie atrakcyjnych, jeszcze nieznanych regionach Polski (np. podana w charakterystyce linia bunkrów).	możliwość pojawienia się konkurencji, upowszechnianie się stylu życia cywilizacyjnego, dalekiego od aktywnego wypoczynku, kryzys, niższe dochody ludności niesprzyjające wydawaniu pieniędzy na takie spędzanie wolnego czasu, możliwość odmowy współpracy firm wzbogacających naszą ofertę.

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Główne wnioski:

- przeważają mocne strony i szanse,
- są duże możliwości rozwoju,
- jest koniunktura na tego typu działalność i ułatwienia,
- należy postawić na jakość i zadowolenie klienta.

Kierunek rozwoju firmy:

- najpierw polepszanie jakości przez warunki lokalowe, sprzętowe, bytowe bazy głównej i miejsc świadczenia usług dodatkowych oraz położenie nacisku na solidność,
- dalej wzmocnienie reklamy i promocji,
- potem poszerzanie oferty o nowe moduły-usługi,
- następnie uruchamianie podobnej działalności w atrakcyjnych, nieznanych miejscach Polski.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Rynek docelowy to:

- głównie rodziny z dziećmi w wieku od przedszkolnego do gimnazjalnego włącznie - rekrutujące się z terenu śląska, zagłębia, okolic Częstochowy głównie z miejscowości położonych wzdłuż linii kolejowej Częstochowa - Katowice - Gliwice ze względu na wygodny i tani dojazd do Łaz (duża liczba pociągów), są to rodziny mieszkające w blokach w miastach. Jest to ogromny potencjał - Częstochowa, Myszków, Zawiercie, Dąbrowa Górnicza, Sosnowiec, Będzin, Katowice, Zabrze, Chorzów, Gliwice i inne miejscowości. Są to rodziny o tradycyjnych wartościach, świadome roli aktywnego wypoczynku i pielęgnujące własne więzi, pracujące i uczące się w tygodniu. Dla nich taka forma spędzania czasu jest bardziej atrakcyjna od komputera, telewizji czy innych rozrywek, używek cywilizacji. Są to ludzie zainteresowani przyrodą i ekologią, sięgający swoich historycznych korzeni, ale jednocześnie nie stroniący od dobrego korzystania ze zdobyczy nauki i techniki, ludzie prawi i przyjaźnie nastawieni do otaczającego świata, lubiący siebie i innych. Oddzielną grupą są osoby lubiące degustować i przyrządzać regionalne potrawy, często nieznane. Tak więc można tu wyróżnić rodziny „rodzinne", miłośników przyrody, smakoszy, ekologów, zapaleńców wysiłku fizycznego, spragnionych nowych wrażeń i lubiących optymizm i miłą atmosferę. Dla nich przygotowana jest nasza oferta. Podobne podgrupy można wydzielić w następnych segmentach rynku.
- pracownicy firm z dużych miast wspomagani ewentualnie funduszem socjalnym lub przez związki zawodowe oraz pracownicy o wysokich dochodach, dla których nasza usługa pozwoliłaby naładować akumulatory energii na pewien czas,
- studenci uczelni położonych w rejonie od Częstochowy do Gliwic - duża liczba uczelni to potencjał istotny, studenci mogą przez naszą ofertę wypocząć umysłowo zwłaszcza po okresach sesji egzaminacyjnych,
- uczniowie szkół - dla nich nasze usługi mogłyby wypełnić tradycyjnie organizowane wycieczki klasowe, szkolne.

* W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Przez umieszczenie w świadomości klientów hasła: „PEWNE, BEZPIECZNE ATRAKCJE" różnymi sposobami:

- naklejki na wypożyczanym sprzęcie i w miejscach świadczenia usług,
- plakaty, gadżety i ulotki reklamowe,
- maskotka w postaci figurki ratownika GOPR,
- wyróżnienie na firmowej witrynie,
- „przemycanie" przez pracowników firmy podczas świadczenia usług,
- organizowanie akcji charytatywnych np. dla domów dziecka pod tym hasłem.

Nie będziemy podkreślać innych opcji, aby nie rozmyły się one. Więcej opcji wymaga większych nakładów finansowych i organizacyjnych, dokładniejszych badań. Lepiej mniej a „lepiej" niż więcej i gorzej.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Są to usługi tworzące konkretne pakiety jako organizacja spędzania wolnego czasu (programy obejmujące elementy: wypożyczalnia rowerów, nart biegowych, samodzielne przygotowanie potraw regionalnych, paintball, wspinaczka, zabawy grupowe typowe i nietypowe, stadnina koni, park wodny, zabytki i ciekawostki, pole namiotowe, przewodnik i ewentualnie inne jak nauka nietypowych umiejętności). Dodatkiem do niektórych usług będą także przedmioty, potrawy, ewentualnie wyroby rzemieślnicze.

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

1) Program podstawowy - trasa rowerowa (narciarska - zimą, piesza według życzenia klienta) jedna z wielu do wyboru według długości, czasu i atrakcji. Klient dokonuje wyboru trasy z kompleksowo opracowanego zestawu 20 tras, wypożycza rowery, otrzymuje komplet informacji w postaci folderu z mapką, dokładnym opisem, numerami telefonów alarmowych, adresami miejsc gdzie można uzyskać pomoc oraz butelkę wody. Zimą klient wypożycza narty biegowe. Oczywiście w zestaw wypożyczenia wchodzą kaski rowerowe i w razie potrzeby foteliki dla małych dzieci.

2) Moduły dodatkowe:

- potrawy regionalne - zapewniamy dostawę w wyznaczone miejsce trasy przygotowanych potraw lub produktów potrzebnych do samodzielnego sporządzenia potraw według przepisu lub instruktażu osoby. Potrawy przygotowujemy sami lub zlecamy ich przyrządzenie firmie zewnętrznej
- paintball - na zasadzie współpracy z istniejącą firmą, a w razie odpowiedniego zainteresowania i zysków firmy utworzenie własnej usługi
- wspinaczka skałkowa lub na przewoźnej ściance wspinaczkowej - usługę oferujemy sami przez zatrudnienie pracownika na umowę zlecenie posiadającego uprawnienia ratownika GOPR i posiadającego własną ściankę wspinaczkową (w naszej szkole i na terenie gminy są takie osoby)
- zabawy grupowe typowe i nietypowe - w wyznaczonym miejscu trasy oferujemy na zasadzie wodzireja gry i zabawy typowe: piłka nożna, siatkowa, sztafeta w różnych konkurencjach sprawnościowych itp. oraz nietypowe np. bejsbol, „wojna państw", „w Niemca", „działak" itp. Zapewniamy wszystkie potrzebne akcesoria.
- stadnina koni - usługę oferujemy na zasadzie współpracy z istniejącą stadniną koni na terenie gminy w Chruszczobrodzie - przejażdżki, pokazy, obrządzanie koni itp.
- kulig - usługę oferujemy na zasadzie współpracy z istniejącą stadniną koni na terenie gminy w Chruszczobrodzie
- park wodny usługę oferujemy na zasadzie współpracy z istniejącym w gminie w Łazach Ośrodkiem Sportu i Rekreacji „KLAUDIUSZ" wyposażonym w kompleks wodny, dajemy możliwość skorzystania z pobytu przez określony czas np. 2 godziny w obiekcie
- zabytki i ciekawostki - oferujemy specjalną trasę z przewodnikiem uwzględniającą zabytki i ciekawe obiekty, miejsca na terenie gminy: zabytkowa wieża ciśnień, jedyna w Polsce stacja rozrządowa z hamulcami grzybkowymi, zabytkowy parowóz, góra Chełm - rezerwat przyrody, Centuria - źródła rzeki, kościół w Niegowonicach i Ciągowicach, skałki Niegowonickie, przewodnik opowiada o poszczególnych obiektach
- pole namiotowe - usługę oferujemy we własnym zakresie na terenie obiektu głównego firmy z dostępem do mediów socjalno-bytowych
- przewodnik - usługa polega na wyznaczeniu przewodnika do danej grupy, który wybraną trasą poprowadzi i zadba o przebieg wypoczynku oraz atrakcje, klienci nie muszą martwić się o pobłądzenie, pomoc w sytuacjach awaryjnych, właściwy ekwipunek, upływ czasu,

- możliwe, że zainteresowanie znajdą także nietypowe umiejętności, które sam posiadam lub inne osoby z gminy np. pisanie jajek wielkanocnych woskiem i barwienie, koszenie trawy kosą, wiązanie snopów zboża itp.
- jeśli ktoś z terenu gminy chciałby oferować do sprzedaży własne wyroby czy to kulinarne czy artystyczne, to mógłby to być kolejny element wzbogacenia oferty na przyszłość,
- w ofercie specjalnej mógłby się znaleźć „dzień przetrwania" dla osób lubiących sprawdzić się w ekstremalnych aczkolwiek bezpiecznych warunkach.

∗ Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

- atrakcyjne spędzanie wolnego czasu,
- poznanie kuchni regionalnej,
- aktywny wypoczynek,
- podtrzymywanie więzi rodzinnych,
- poznanie nietypowych zabaw i umiejętności,
- poznanie regionalnych zwyczajów i obyczajów,
- poznanie walorów przyrodniczych i krajobrazowych regionu,
- poznanie zabytków regionu.

∗ Jakie będą podstawowe cechy produktu?

- duża możliwość dostosowania do potrzeb klienta,
- duża możliwość modyfikacji,
- wyjątkowy charakter,
- pewność i bezpieczeństwo,
- rodzinna atmosfera.

∗ Czy produkt będzie posiadał markę?

Marka będzie taka sama jak nazwa firmy czyli „Łazik".

∗ Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Opakowanie nie jest niezbędne, gdyż są to usługi. Dla przedmiotów przy niektórych usługach będą wykorzystywane opakowania firmowe spełniające funkcję informacyjną i reklamową.

∗ Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Sprzedaż produktów (tu usług) nie wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych, jedynie przygotowanie potraw jest obwarowane wymogami sanitarno - epidemiologicznymi.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

∗ Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Wybrałem kanały bezpośrednie oraz detal.

∗ Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Nie wybrałem pośredników.

∗ Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Najlepszy rodzaj strategii dystrybucji jest selektywny. Moje produkty (tu usługi) są oferowane w ograniczonej liczbie miejsc, głównie w siedzibie firmy, bazie pomocniczej oraz przez firmową witrynę internetową. Intensywna strategia wymagałaby większych nakładów, a ekskluzywna ograniczałaby liczbę potencjalnych klientów.

∗ Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Łazy ul. Długa 32 - własna działka zabudowana budynkiem mieszkalnym oraz gospodarczym.

Podstawowym miejscem jest baza główna firmy z odpowiednim wyposażeniem zlokalizowana w Łazach (dobry dojazd PKP), a następnie baza leżąca na zbiegu szlaków „Centuria" przeznaczona na organizację potraw regionalnych oraz gier, zabaw typowych i nietypowych . Ta pomocnicza baza jest wynajmowana od właściciela (dobre położenie, plac, budynek gospodarczy), a w razie rozwoju firmy planowany jest zakup działki w pobliżu. Pozostałe usługi z pakietu dodatkowego świadczone są w ramach współpracy w miejscach działalności firm partnerskich. Położenie bazy głównej niedaleko dworca PKP (10 - 15 minut pieszo) na terenie własnej działki (zabudowanej budynkiem mieszkalnym i gospodarczym) stanowi dobry punkt początkowy, do którego można łatwo dostać się pociągiem nawet z odległych miejscowości i odbyć krótki spacer pozostawiając samochód w domu lub przy stacji kolejowej, z której zaczynamy podróż do Łaz. Jednocześnie baza główna położona jest poza centrum miasta Łazy. Wyposażona jest ona w magazyn na potrzebne wyposażenie: rowery, narty, mapki,

broszury, garnki do pieczonek, akcesoria do przyrządzania i spożywania potraw. Kolejnym istotnym elementem jest pomieszczenie do obsługi klientów z meblami, stanowiskiem pracownika obsługi itp. Dostępne są oczywiście toalety, aneks kuchenny, szatnia, pokój dla dzieci, telefon, woda. Na zewnątrz jest duży plac do wykorzystania na ewentualne rozstawienie kilku namiotów, kącik rekreacyjny, palenisko, grill.

*** Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?**

Wystrój pomieszczeń jest istotny. Powinien odzwierciedlać misję firmy i pozycjonowanie przedsiębiorstwa, stwarzać przyjazną atmosferę i nawiązywać do wartości rodzinnych.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

*** Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?**

Ceny ustalone zostały z uwzględnieniem kosztów, oryginalności produktu (tu usług), przewidywanego popytu, ale przede wszystkim na podstawie cen produktów konkurencyjnych wchodzących w skład oferowanych pakietów. Nasz produkt jako całość jest na tyle oryginalny, że nie ma możliwości bezpośredniego porównania cen, ale ceny części usług są dostępne u konkurentów w danym zakresie (wypożyczalnia rowerów, nart biegowych, paintball, wspinaczka, stadnina koni, park wodny, pole namiotowe, przewodnik).

Na podstawie analizy powyższych danych ceny kształtują się następująco:

- 40 złotych od osoby za usługę podstawową, ulga dla dzieci w wieku do szkoły gimnazjalnej 50%, ulga 100% dla dzieci wiezionych przez rodziców w fotelikach,
- marża w wysokości 5 złotych od każdej usługi dodatkowej, świadczonej przez współpracującą firmę,
- potrawy regionalne – w zależności od potrawy średnio 10 zł od osoby ze zniżkami dla dzieci w wieku do 10 lat 50%,
- wspinaczka skałkowa lub na przewoźnej ściance wspinaczkowej – 10 zł. za godzinę,
- zabawy grupowe typowe i nietypowe – 50 zł. od grupy,
- zabytki i ciekawostki – 50 zł. od grupy,
- pole namiotowe – 10 zł. od osoby na dobę,
- przewodnik - 100 zł. od grupy,
- „dzień przetrwania" – 100 zł. od osoby,
- nauka nietypowych umiejętności – 10 zł. od osoby na godzinę.

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Cena będzie jednakowa dla wszystkich klientów z uwzględnieniem zniżek lub promocji.

8. PROMOCJA

*** Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

Poinformowanie potencjalnych klientów o ofercie, misji firmy i zachęcenie do skorzystania z jej usług.

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Najlepszym narzędziem ze względu na koszty i efektywność jest Internet, zwłaszcza w sytuacji samodzielnego prowadzenia witryny firmowej.

Jednak w ograniczonym zakresie wykorzystana będzie reklama w lokalnej prasie oraz sprzedaż osobista w odniesieniu do wytypowanych grup osób (szkoły-rodzice i dzieci, uczelnie, duże zakłady pracy i organizacje związkowe).

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	15 000 zł.	30 %
Zakup wyposażenia	10 000 zł.	20 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	0 zł.	0 %
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	4 000 zł.	8 %

Zakup towarów handlowych	2 000 zł.	4 %
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	12 000 zł.	24 %
Promocja i reklama	6 000 zł	12 %
Inne – jakie? Opłaty związane z rejestracją firmy Opłata za serwer i domenę dla firmowej witryny internetowej	1 000 zł.	2 %
Suma	50 000 zł	100%

Cykl II: Pensjonat Na Skraju Jury

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego im. Jana Pawła II w Żarnowcu

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

Pensjonat „Na Skraju Jury"

* **Misja firmy:**

Chcemy, by nasza misja mogła być wykorzystywana jako hasło reklamowe.

Pensjonat Na Skraju Jury – dar natury

Pensjonat Na Skraju Jury, gdzie są rzeki, lasy i góry,

Przyjmie klienta głodnego i wypuści zadowolonego.

* **Cele firmy:**

Ogólnym celem prowadzenia naszej działalności jest zaistnienie i utrzymanie się na rynku, zapisanie się w pamięci i świadomości klientów jako prozdrowotna i proekologiczna firma, z wysokim standardem świadczonych usług wypoczynkowych i oferująca zdrowe, ekologiczne wyżywienie.

Celami szczegółowymi są:

- dążenie do uzyskania w każdym sezonie kompletu wczasowiczów – 16 osób,
- osiąganie zysków na poziomie wystarczającym na pokrycie bieżących kosztów oraz stopniowy zwrot inwestycji,
- zmniejszenie poziomu bezrobocia w gminie poprzez zatrudnienie początkowo 6 osób,
- kreowanie zdrowego stylu życia poprzez oferowanie ekologicznej żywności,
- kreowanie zdrowego stylu życia poprzez oferowanie atrakcji na świeżym powietrzu (wycieczki krajoznawcze, wycieczki rowerowe, atrakcje ruchowe obok pensjonatu – siatka, badbington),
- zadowolenie klientów i sprawienie, by chcieli do nas wrócić i przeżyć „przygodę" jeszcze raz,
- wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy,
- po roku stopniowe sukcesywne poszerzanie asortymentu produkcji ekologicznej żywności,
- po 3 latach zwiększenie liczby pokoi do 8,
- wpływanie na rozwój regionu,
- promowanie wizerunku gminy,
- wykorzystanie atutów zawartych w Strategii Rozwoju Gminy Żarnowiec.

* **Charakterystyka:**

Pensjonat będzie dysponował 5 pokojami (3x4osoby i 2x2osoby).

W swojej ofercie będzie posiadał wynajmem noclegów z możliwością wyżywienia ekologiczną żywnością własnej produkcji.

W menu przewidujemy:

- potrawy wegetariańskie,

- ryby (z możliwością złowienia przez klientów pensjonatu w miejscowych stawach),
- potrawy nabiałowe,
- mięsne

serwowane w formie śniadań, obiadów i kolacji. Dodatkową atrakcją będzie zorganizowanie dla chętnych na świeżym powietrzu grilla lub ogniska.

Klienci indywidualnie będą podejmować decyzje co do wyboru rodzajów posiłków (same śniadania, lub śniadania i obiady itd.) oraz przewidujemy możliwość dostosowania czasu serwowania dań.

Produkowana w przedsiębiorstwie ekologiczna żywność w pierwszej kolejności przeznaczana będzie do przygotowywania posiłków dla pensjonariuszy. W przypadku mniejszej liczby wczasowiczów oraz poza sezonem, wytworzone przez nas produkty zamierzamy sprzedawać okolicznej ludności – 59%ankietowanych mieszkańców naszej gminy wyraziło zainteresowanie i chęć zakupu ekologicznych produktów żywnościowych.

Aby pobyt w naszym Pensjonacie był przyjemny zamierzamy w budynku zastosować tradycyjny wystrój wnętrza, a na zewnątrz wypełnić posesję dużą ilością zieleni, miejscem do zabawy i altanę z grillem.

Zamierzamy również organizować dla klientów wycieczki krajoznawcze po najciekawszych zakątkach naszego terenu, w formie:

- pieszych wycieczek,
- wycieczek rowerowych (będziemy dysponować 4 dużymi i 2 dziecięcymi rowerami),
- zwiedzanie muzeum rzeźby w Woli Libertowskiej,
- zwiedzanie zabytkowych kościołów,
- zwiedzanie ruin zamków leżących na szlaku Orlich Gniazd,

Aby ułatwić klientom podejmowanie decyzji co do spędzania wolnego czasu przygotujemy również ulotkę informacyjną o wszelkich atrakcjach naszego regionu:

- w miejscowości, w której znajduje się pensjonat znajdują się: stadnina koni oferująca naukę jazdy konnej oraz stawy z możliwością łowienia ryb,
- w miejscowości Żarnowiec (2 km od Pensjonatu) znajduje się basen z szeroką ofertą świadczonych usług (zabiegi rehabilitacji ruchowej, aerobik, aerobik wodny…)
- w odległości ok. 7 i 10km uruchomione są stoki narciarskie z wyciągiem,
- inne warte uwagi obiekty tj. kościoły, ruiny zamku, spichlerz zbożowy w Udorzu, przydrożne kapliczki.

Aby Pensjonat sprawnie realizował wszystkie zadania niezbędne jest zatrudnienie 6 pracowników:

- 2 osoby – właściciele posiadłości zajmujący się prowadzeniem pensjonatu i produkcją żywności w ciągu całego roku,
- 4 osoby zatrudnione w sezonie:

  1 - do pomocy przy produkcji żywności,

  1 - do utrzymania porządku wokół Pensjonatu oraz jako przewodnik (osoba udająca się na piesze bądź rowerowe wycieczki po okolicy z chętnymi pensjonariuszami),

  1 - do gastronomii

  1 - do dbania o porządek w budynku

Zasięg terytorialny działania naszej firmy będzie początkowo lokalny (nasza oraz przyległe gminy). Z czasem przewidujemy rozszerzenie działalności związanej ze sprzedażą ekologicznej żywności na rynek kilku województw.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	Poparcie lokalnych władz Stabilność władzy (od 1982r. jest ten sam wójt w naszej gminie) Przynależność do Unii Europejskiej	Korupcja w urzędach Niestabilność przepisów prawnych Skomplikowane przepisy prawne w związku z otrzymaniem certyfikatu do produkcji żywności ekologicznej Biurokracja
Ekonomiczne	Kończący się kryzys ekonomiczny Wzrost PKB	Wysokie bezrobocie Restrykcyjne wymogi uzyskania kredytów

	Dotacje z UE na otwarcie nowej działalności oraz wspierania gospodarstw ekologicznych Walory lokalizacyjne - atrakcyjne położenie gminy na skraju pięknych terenów Jury Krakowsko-Częstochowskiej Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym jest tańszy w porównaniu z wypoczynkiem zagranicznym Ulgi i zwolnienia podatkowe dla nowych i przedsiębiorstw	Trudne do spełnienia wymogi otrzymania dotacji unijnych Problemy z rozwojem i utrzymaniem się na rynku nowych małych przedsiębiorstw Spadek dochodów społeczeństwa (ubożenie społeczeństwa) Wzrosty cen czynników produkcji, prowadzące do podnoszenia cen usług, Wysokie opłaty podatkowe
Społeczno-kulturowe	Moda na zdrowy styl życia i wypoczynek w cichych i spokojnych miejscach Rosnący popyt na turystykę Rosnąca popularność wyjazdów weekendowych Częste wybieranie krajowych ofert w myśl powiedzenia „cudze chwalicie swego nie znacie” Przyjazne traktowanie turystów przez mieszkańców naszej gminy	Przypadki patologii oraz wandalizmu w gminie Ograniczona wiedza społeczeństwa na temat korzyści płynących z odżywiania się produktami produkowanymi sposobami tradycyjnymi Wzrost globalizacji może spowodować niechęć do korzystania z tradycyjnych form wypoczynku
Techniczne	Możliwość prowadzenia promocji i przez to pozyskiwania nowych klientów z wykorzystaniem środków masowego przekazu (Internet, telewizja lokalna, radio, prasa) Możliwość poszerzania i uatrakcyjniać ofertę z zastosowaniem nowych rozwiązań Usprawnienie i ułatwienie wykonywanych czynności	Coraz szybszy rozwój technologii może spowodować osłabienie lub wyparcie już istniejących technologii Brak funduszy na nowe technologie i urządzenia
Dostawcy	Duża liczba dostawców oferujących produkty niezbędne do prowadzenia działalności Konkurencja między dostawcami sprawia podnoszenie jakości ich towarów i usług	Ryzyko likwidacji działalności dostawców, z którymi nawiązana jest współpraca Ryzyko nawiązania współpracy z nieuczciwymi, niedotrzymującymi terminów dostawcami
Klienci	Możliwość pozyskania lojalnych, stale powracających klientów Pozyskiwanie przypadkowych – będących tutaj przejazdem klientów Możliwość pozyskania klientów przyjeżdżających na imprezy takie jak „Dni Żarnowca”,”Dożynki”	Przywiązanie klientów do poprzednich miejsc wypoczynku Wzrastające wymagania pod kątem atrakcji itp.
Konkurencja	Brak podobnych gospodarstw w gminie Brak w okolicy producentów ekologicznej żywności z certyfikatem	Możliwość pojawienia się w okolicy podobnych gospodarstw agroturystycznych, Stosowanie nieuczciwych praktyk w zakresie pozyskania klientów przez konkurencje np. rozpowszechnianie plotek

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
Otwartość na propozycje i koncepcje klienta Wykwalifikowany, miły i kompetentny personel świadczący jak najlepsze usług	Małe doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej Brak stałych klientów

Do wyboru pokoje różnej wielkości Smaczne i zdrowe posiłki przyrządzone z ekologicznych produktów Odpowiednie kwalifikacje i posiadanie certyfikatów do produkcji żywności ekologicznej Oferta sprzedaży zainteresowanym klientom produktów z naszej ekologicznej produkcji Indywidualne podejście do każdego klienta - dostosowanie oferty (np. godziny wydawania posiłków) do specyficznych potrzeb klienta Konkurencyjne ceny oferowanych usług i produktów Bardzo mała liczba podobnych gospodarstw w okolicy Bogata oferta sposobów spędzania wolnego czasu zarówno latem, jak i zimą Bliskość a jednocześnie peryferyjność od dużych miast (Katowice, Kraków, Kielce) Atrakcyjna lokalizacja gospodarstwa oraz czyste tereny Klimat sprzyjający osobom ze schorzeniami płuc (gmina posiada obszary z rozrzedzonym powietrzem) Obecność w miejscowości Żarnowiec basenu z możliwością skorzystania z zabiegów z zakresu rehabilitacji ruchowej Obecność w miejscowości Udórz stadniny koni z możliwością pobierania lekcji jazdy konnej Obecność dwóch wyciągów narciarskich w odległości 7 i 10 km od Pensjonatu Skuteczny system promocji	Wysokie koszty rozpoczęcia działalności Długi czas zwrotu inwestycji
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Możliwość powiększenia liczby pokoi – dysponujemy działką przylegającą do obszaru na którym położony jest pensjonat Duże zainteresowanie społeczeństwa żywnością ekologiczną Możliwość pozyskania dotacji na rozwój przedsiębiorstwa lub działalności z zakresu produkcji i przetwórstwa żywności ekologicznej Możliwość zwiększenia produkcji ekologicznej żywności. Przewidujemy zastosowanie dystrybucji selektywnej - nawiązanie współpracy z wybranymi sklepami większych miast Coraz prostszy sposób pozyskiwania wykwalifikowanej kadry pracowników z pobliskich szkół Z czasem gdy zwiększymy zyski, podniesiemy standard pomieszczeń oraz wykonywanych usług dla przyszłych klientów	Możliwość powstania w okolicy kolejnych gospodarstw agroturystycznych Wzrost cen energii i innych czynników produkcji Spadek zamożności społeczeństwa Produkty żywnościowe z racji swej relatywnie wyższej ceny od tradycyjnych, mogą nie znaleźć odpowiedniej liczby nabywców Zbyt mała wiedza u konsumentów z zakresu żywieniowego

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Z naszej analizy SWOT wynika że działalność, jaką zamierzamy uruchomić ma duże szanse powodzenia. Świadczy o tym przeważająca liczba mocnych stron w stosunku do stron słabych.

- głównymi naszymi atutami – a zarazem czynnikami, które będą stanowiły podstawę naszej działalności jest fakt, iż w okolicy jest bardzo mało podobnych gospodarstw, a producentów ekologicznej żywności z posiadaniem certyfikatów nie ma wcale.
- z drugiej jednak strony, posiadamy małe doświadczenie w prowadzeniu takiej działalności, co może stanowić dla nas duże zagrożenie. Uważamy, że aby ustrzec się przed ryzykiem niepowodzenia z tego tytułu, należy jak najwcześniej podjąć kroki w celu nabycia odpowiedniej wiedzy (np. poprzez udział w dostępnych kursach lub szkoleniach).
- kapitał, jakim dysponujemy nie wystarczy w pełni na rozwinięcie naszej firmy – w związku z tym zamierzamy skorzystać z dofinansowania ze środków UE – z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – Różnicowanie działalności nierolniczej w zakresie usług turystyki i rekreacji. Program ten przewiduje dofinansowanie działań w wysokości równej wkładowi własnemu, jednak nie więcej niż 100.000 zł. Nasz wkład własny wynosi 50.000 zł. zatem po uzyskaniu dofinansowania na uruchomienie działalności będziemy dysponowali kapitałem w wysokości 100.000 zł.
- poważnym zagrożeniem może okazać się także w przyszłości pojawienie się konkurencji, ale sądzimy, że można temu zaradzić poprzez ciągły rozwój naszej działalności i doskonalenie się oraz podjęcie odpowiednich działań promocyjnych i konkurencyjnych. Początkowo z racji skorzystania ze środków unijnych będziemy zobligowani do zaoferowania nie więcej niż 5 pokoi. Uważamy, iż jest to odpowiednia ilość w pierwszych okresach funkcjonowania Pensjonatu. Jednak w późniejszym czasie (po 3 latach) mamy zamiar poszerzyć asortyment o 2-3 pokoje (lub więcej, jeśli będzie takie zapotrzebowanie). Rosnące zainteresowanie zdrową żywnością i rekreacją z pewnością doprowadzi do pojawiania się podobnych nam przedsiębiorstw. Mamy jednak zamiar wykorzystać fakt, że byliśmy pierwsi w naszym regionie w tej branży i na bieżąco wprowadzać innowacje, tak by zawsze „być o krok" przed innymi.

Biorąc pod uwagę systematyczny wzrost zainteresowania społeczeństwa zdrową żywnością, uważamy, że nasza firma powinna rozwijać się także w tym kierunku. Zdobycie certyfikatów do produkcji ekologicznej żywności wymaga spełnienia szeregu warunków i nie jest łatwe. Jesteśmy zdania, że powinniśmy wykorzystać fakt, że dysponujemy takimi uprawnieniami i stopniowo poszerzać i pogłębiać asortyment produkcji ekologicznej żywności i wchodzić z nimi na kolejne rynki.

Jest to dla nas ważne nie tylko z tego powodu, że chcemy się rozwijać, ale również dlatego, że sprzedaż ekologicznej żywności zapewni nam wykonywanie pracy i uzyskiwanie dochodów przez cały rok. Pokoje w Pensjonacie również będziemy oferowali do wynajęcia przez cały rok, jednak mamy świadomość, że największe zainteresowanie będzie głównie w sezonach ferii letnich i zimowych.

Poszerzanie działalności pociąga za sobą wzrost zapotrzebowania na nakład pracy, więc zamierzamy po 2 latach zatrudnić kolejnych pracowników.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Naszą ofertę pragniemy skierować głównie do klientów indywidualnych.

Jako docelowy rynek dla naszych usług związanych z prowadzeniem Pensjonatu widzimy osoby w każdym wieku – zarówno ludzi młodych, osoby pojedyncze, młode rodziny z małymi dziećmi, rodziny ze starszymi dziećmi, a także ludzie starsi.

To co będzie wyróżniało naszych klientów, to nie ich wiek, ale zachowanie. Będą to osoby, które preferują zdrowy styl życia i aktywny wypoczynek. To osoby, które lubią żyć w zgodzie z naturą, cenią zdrowie, a problem ekologii i ochrony środowiska jest im bliski. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność zagadnień związanych z ekologią , taki rynek docelowy wydaje się być atrakcyjnym. Coraz więcej osób decyduje się na wypoczynek „na łonie natury" z dużą dawką ruchu.

Biorąc pod uwagę kryterium zamieszkania sądzimy, że w większości nasi klienci będą mieszkańcami miast i miasteczek. Biorąc pod uwagę opinie mieszkańców wyrażone w ankiecie przeprowadzonej w poprzednim zadaniu, pensjonariuszami będą przede wszystkim osoby niezwiązane z naszą gminą.

W zakresie produkcji ekologicznej żywności charakterystyka rynku docelowego będzie wyglądała podobnie.

Na zakup ekologicznej żywności zdecydują się głównie ludzie, którzy chcą się zdrowo odżywiać. Uważamy, że będą to nasi pensjonariusze, ale nie tylko. Z ankiety wynika, że spora część mieszkańców naszej gminy (59%) wyraziło zainteresowanie ekologiczną żywnością.

Produkcja zdrowej żywności wiąże się z ponoszeniem relatywnie wyższych nakładów, niż w przypadku „zwykłej" żywności. Uważamy zatem, że odbiorcami naszych produktów będą głównie osoby z zarobkami na poziomie średnim i wysokim, lub osoby z niskimi zarobkami, dla których kwestia zdrowego żywienia jest szczególnie ważna.

* W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Pensjonat Na Skraju Jury będziemy przedstawiać klientom, jako markę zgodną z naturą. Zamierzamy być synonimem proekologicznego i prozdrowotnego stylu życia. Pobyt w naszych progach utożsamimy z relaksem, spokojem, smacznym i zdrowym jedzeniem, aktywnym wypoczynkiem i możliwością obcowania z przyrodą.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Nasze przedsiębiorstwo będzie oferowało następujące produkty:

- usługi wypoczynkowe (nocleg, rekreacja itp.)
- produkty ekologiczne oraz potrawy przygotowywane z ekologicznych surowców
- dodatkowe atrakcje takie jak: wycieczki rowerowe, Wycieczki konne, wycieczki krajoznawcze po atrakcyjnych terenach Jury Krakowsko-Częstochowskiej, grill i ogniska
- na terenie Pensjonatu możliwość korzystania z gier takich jak: szachy, bilard, Scrabble, badbington, siatkówka, huśtawki, piaskownica itp.

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Szerokość i głębokość oferowanego przez nas asortymentu:

1.Wynajem pokoju

- 3 pokoje 4-osobowe, każdy z łazienką
- 2 pokoje 2-osobowe z umywalką (łazienka wspólna)

2.Wyżywienie dla pensjonariuszy

- śniadania,
- obiady,
- kolacje,
- ognisko/grill,
- napoje gorące i zimne,
- ciasto domowego wypieku,
- menu w wersji tradycyjnej lub wegetariańskiej,
- możliwość serwowania posiłków w godzinach uzgodnionym z klientem,

3.Organizacja wycieczek

- rowerowe,
- piesze,
- kuligi,
- wyjazdy na pobliski stok narciarski.

4.Wypożyczanie sprzętu oraz organizacja czasu na terenie Pensjonatu

- rowery (4 duże i 2 dziecięce),
- sanki (16 kompletów),
- gry planszowe (Scrabble, chińczyk…), szachy,
- paletki do badbingtona,
- piłki do siatki,
- huśtawki,
- piaskownica,
- altana + grill.

5. Produkcja ekologicznej żywności

- zboża (żyto, pszenica),
- warzywa (ziemniaki, marchew, pietruszka, buraki, cebula, czosnek, por, seler, kapusta),
- owoce (jabłka, czereśnie, winogron, agrest, porzeczki, jeżyny, truskawki, orzechy),
- soki owocowe pasteryzowane,

- zioła (bazylia, lubczyk, szczypior, rzeżucha, mięta)
- mleko,
- przetwory mleczne (kwaśne mleko, śmietana, masło, ser biały, ser żółty),
- drób (jajka, mięso),
- króliki (mięso).

*** Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?**

- podstawowymi funkcjami oferowanych produktów jest:
- zapewnienie wypoczynku i relaksu,
- umożliwienie spędzanie wolnego czasu,
- zaspokojenie potrzeb żywieniowych,
- regeneracja organizmu (ekologiczna żywność pozytywnie wpływa na funkcjonowanie organizmu, poprawia samopoczucie, oczyszcza organizm z toksyn).

*** Jakie będą podstawowe cechy produktu?**

- zdrowy,
- bezpieczny,
- wygodny,
- naturalny,
- ekologiczny,
- czysty, schludny, estetyczny.

*** Czy produkt będzie posiadał markę?**

Nasz produkt będzie posiadał markę aby móc zapisywać się w świadomości klientów.

Nazwa będąca jednocześnie marką: Pensjonat Na Skraju Jury, ma wskazywać zarówno na lokalizację firmy, jak i na charakter jej działalności.

*** Czy opakowanie produktu jest niezbędne?**

- W zakresie świadczenia usług noclegowych i żywieniowych na terenie Pensjonatu kwestia opakowania produktu nabiera innego wymiaru, niż w przypadku dóbr materialnych. Opakowanie – często jako czynnik wywierający pierwsze wrażenie na kliencie i wskazówkę co do zakupu, w naszym przypadku zostanie zastąpiony przez wygląd budynku i posesji, wystrój wnętrza, miły i przyjazny personel. Dlatego w przypadku świadczenia naszych usług musimy szczególną wagę zwrócić na te elementy. Opakowanie powinno świadczyć o zawartości, więc zamierzamy na terenie posesji posadzić wiele krzewów i drzew ozdobnych oraz w jednej części krzewy owocowe do bezpośredniego spożywania owoców przez pensjonariuszy. Wnętrze budynku wyposażymy drewnianymi (sosnowymi i wiklinowymi) meblami z użyciem wielu naturalnych akcentów (gliniane naczynia, suche i świeże kwiaty, haftowane bieżniki itp.)
- W przypadku sprzedaży ekologicznej żywności opakowanie produktów będzie konieczne. Będzie pełniło funkcje transportowe, promocyjne i informacyjne.

  W przypadku warzyw i owoców sprzedawanych w nieprzetworzonej formie rola opakowania będzie mniejsza niż przy sprzedaży soków owocowych, czy produktów nabiałowych.

  Zamierzamy owoce i warzywa sprzedawać „na wagę" w papierowych torbach, a z przeznaczeniem do sklepów w sznurkowych siateczkach, lub skrzyneczkach, tak aby klienci widzieli kupowany towar.

  Soki owocowe oraz mleko i przetwory mleczne najlepiej zaproponować w szklanych pojemnikach – ze względu na ich ekologiczny charakter oraz skuteczność przechowywania żywności.

  Wszystkie produkty koniecznie muszą na opakowaniu posiadać informację o rodzaju produktu, producencie oraz dacie przydatności do spożycia.

*** Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?**

Aby dopuścić budynek do użytku publicznego oraz móc produkować i serwować żywność należy spełnić szereg kontroli i wymagań:

- Kontrole przeciwpożarowe,
- Akceptacja SANEPID-u,
- Certyfikat uprawniający do produkowania zdrowej żywności wydawany przez ARiMR,

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

W przypadku usług świadczonych w Pensjonacie (pobyt, wyżywienie) stosowany będzie kanał bezpośredni – osobiście będziemy świadczyć wszelkie usługi naszym klientom.

W przypadku sprzedaży ekologicznej żywności zastosujemy krótkie kanały – początkowo wyłącznie bezpośrednie (sprzedaż produktów w pensjonacie), później wraz ze zwiększeniem skali produkcji, także z wykorzystaniem jednego pośrednika.

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Zamierzamy nawiązać współpracę z jednym cieszącym się dobrą renomą sklepem spożywczym, położonym w każdej z otaczających nas dużych miejscowości (Olkusz, Kraków, Zawiercie, Katowice, Kielce).

Współpraca będzie polegać na ustawieniu w pomieszczeniu sklepu sosnowego regału z naszymi produktami. Zarówno na regale, jak i przy wejściu do sklepu umieszczona będzie widoczna informacja o marce naszych produktów oraz ich ekologicznym charakterze.

* Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Uważamy że do sprzedaży ekologicznych produktów żywnościowych najodpowiedniejsze będzie zastosowanie dystrybucji selektywnej. Taki rodzaj dystrybucji będzie w pewnym stopniu podnosił rangę naszych produktów – jako takich, których nie da się kupić wszędzie. Jednocześnie biorąc pod uwagę fakt, iż produkty ekologiczne kupuje tylko określona część społeczeństwa, ten rodzaj dystrybucji w pełni wystarczy na dotarcie do zainteresowanej grupy.

W miarę rosnącego zainteresowania naszymi produktami nie wykluczamy możliwości zastosowania dystrybucji bardziej intensywnej poprzez uruchomienie własnych punktów sprzedaży lub nawiązania współpracy z większą liczbą pośredników.

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

W zakresie umiejscowienia naszego przedsiębiorstwa zamierzamy wziąć pod uwagę wyrażone w badaniu ankietowym opinie mieszkańców naszej gminy – jako osób, które dobrze znają „nasze" tereny i wiedzą, które miejsce byłoby najbardziej atrakcyjne. Ustaliliśmy, że „Pensjonat na skraju Jury" powstanie w miejscowości Udórz 166. Dotychczasowa prywatna posesja z domem jednorodzinnym zostanie poddana modernizacji i przystosowaniu do przyjmowania pensjonariuszy.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

W przypadku Pensjonatu bardzo istotny jest zarówno wystrój pomieszczeń wewnątrz, jak i wokół całej posesji. Planujemy zastosować w budynku tradycyjny staropolski wystrój. Pomieszczenia będą umeblowane w drewno, wiklinę, Zastosujemy elementy tradycyjne np. gliniane wazony, naczynia, ażurowe serwety, abażury itp. Całość powinna korelować ze specyfiką i ideą naszej działalności – proekologicznego i prozdrowotnego stylu życia. Bezdyskusyjne w naszej działalności jest zapewnienie czystości i porządku. Wokół pensjonatu będzie wiele zieleni, drzewka, krzewy owocowe, i inne.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ustalając cenę wynajmu pokoi weźmiemy pod uwagę 2 czynniki:

- szacunkowe koszty związane z zakwaterowaniem klienta,
- ceny podobnej usługi w najbliższych motelach i punktach agroturystycznych.

Na podstawie wywiadu przeprowadzonego u konkurencji dowiedzieliśmy się, że cena noclegu w ich placówkach kształtuje się na poziomie 50 zł. zdecydowaliśmy się - zgodnie z wcześniejszymi założeniami – na zastosowanie konkurencyjnej ceny wynajmu pokoju i tak:

Cena za wynajem pokoju od osoby w sezonie letnim i zimowym oraz w okresie świąt i długich weekendów będzie wynosić 40,00 zł.

Biorąc pod uwagę zastosowanie różnych rabatów przez klientów ostatecznie cena wynajęcia pokoju na jedną dobę za osobę zawierać się będzie w przedziale od 16,20zł. do 40,00zł.

Ustalając cenę posiłków zastosowaliśmy inną metodę niż w przypadku ustalania ceny wynajmu pokoi. Z uwagi na fakt, iż będziemy serwować żywność pochodzącą z własnych ekologicznych upraw, jej cena nie może być kształtowana w oparciu o ceny konkurencyjne, gdyż w żadnym z okolicznych pensjonatów, czy restauracji nie znaleźliśmy oferty podobnej do naszej.

Nasza obecna sytuacja (bez konkurencji w pobliżu), umożliwia nam swobodne kształtowanie cen. Jednak dopiero uruchamiamy działalność a naszą żywność zamierzamy wykorzystać jako zachętę do wynajęcia u nas pokoi. W związku z tym postanowiliśmy ustalić ceny posiłków przynoszące zyski na średnim poziomie.

Cena posiłków będzie kształtowała się następująco:

- Śniadanie 8,00 zł.
- Obiad 18,00 zł.
- Kolacja 8,00 zł.
- Sok 2,00 zł.
- Deser 3,00 zł.

Poza sezonem ceny noclegów będą niższe o 20%, natomiast ceny posiłków z uwagi na specyfikę ich wytwarzania, będą stałe przez cały rok.

Wyposażenie pensjonatu – gry, bilard, sprzęt sportowy (piłki, paletki) i inne, z których klienci będą korzystać na terenie pensjonatu i posesji zamierzamy udostępniać klientom nieodpłatnie. Natomiast rowery i sanki - z odpłatnością: sanki – 3,00 zł. rower – 5,00zł.

Cena zorganizowanych wycieczek ustalana będzie na bieżąco w zależności od liczby uczestników, czasu trwania wycieczki, itp.

Ceny produktów żywności ekologicznej będą ustalane w oparciu o koszty produkcji z osiągnięciem zysku na średnim poziomie.

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Planujemy zróżnicować cenę w zależności od wieku klienta:

- dla dzieci do 10rż – 50% zniżki za nocleg i posiłki
- dla dzieci w wieku do 14rż – 30% zniżki za nocleg i posiłki

Ponadto chcąc zachęcić klientów do korzystania z naszego wyżywienia przewidujemy dla klientów, którzy skorzystają z noclegu wraz z wyżywieniem 10% upust na odpłatność za noclegi.

Kolejną formą promocji - 10% rabatem przewidujemy uhonorować stałych klientów, czyli tych, którzy będą naszymi „gośćmi" drugi i kolejny raz.

8. PROMOCJA

*** Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

- rozpropagowanie informacji o prowadzonej działalności,
- uzyskanie kompletu pensjonariuszy w każdym sezonie,
- pozyskiwanie nowych klientów,
- utrzymanie klientów dotychczasowych,
- sprzedaż wyprodukowanych produktów żywnościowych,
- wzbudzanie u konsumentów potrzeby zdrowego odżywiania,
- budowanie u konsumentów świadomości ekologicznej,
- pobudzanie popytu na żywnościowe produkty ekologiczne,
- promowanie swojego regionu,
- budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem.

Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?

Aby dotrzeć z informacją o naszym pensjonacie do jak najszerszej grupy odbiorców zamierzamy wykorzystać kilka form narzędzi promocyjnych.

W początkowym okresie funkcjonowania pensjonatu – gdzie nie jest on jeszcze nikomu znany, zamierzamy intensywnie rozpowszechniać o nas informacje, poprzez:

- umieszczenie reklamy w Panoramie Firm,
- umieszczenie reklamy na nowo drukowanej mapie powiatu zawierciańskiego,
- umieszczenie reklamy w lokalnej prasie i telewizji
- umieszczenie tablic reklamowych przy drogach wjazdowych do gminy Żarnowiec,
- umieszczenie tablic reklamowych przy głównych trasach w kierunku gminy Żarnowiec (od Krakowa, od Katowic)
- roznoszenie ulotek na dworcach i głównych ulicach w Krakowie, Katowicach, Zawierciu, Miechowie,
- uruchomienie własnej strony internetowej z ofertą firmy,
- umieszczenie oferty w internetowych portalach tj. e-wypoczynek, urlop w polsce i inne

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	31.000 zł	31%
Przystosowanie budynku	22.000 zł	
zagospodarowanie posesji zielenią	3.000 zł	
budowa altany i grilla	6.000 zł	
Zakup wyposażenia	42.500 zł	42,5%
Umeblowanie pokoi	20.000 zł	
Wyposażenie ich w sprzęt RTV (1.200zł x 5)	6.000 zł	
Zakup stołu bilardowego, gier itp.	2.500 zł	
Zakup rowerów i sanek	4.000 zł	
Stoły i krzesła do jadalni	3.000 zł	
Sztućce, naczynia, szkliwo itp.	4.000 zł	
Huśtawki	3.000 zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	Nie dotyczy.	-
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	8.000 zł	8%
Zakup towarów handlowych	1.500 zł	1,5%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	10.000 zł.	10%
Promocja i reklama	5.000 zł.	5%
Inne – jakie? Środki czystości (proszek do prania itp.) Materiały biurowe	2.000 zł	2%
Suma	100.000 zł.	100%

Cykl III: CHINA HOUSE – Xymena Ryłko , Eliza Tront (Centrum gastronomiczno – usługowo – rekreacyjne)

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Ekonomicznych w Wodzisławiu Śląskim

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

„CHINA HOUSE" – Xymena Ryłko , Eliza Tront

Centrum gastronomiczno – usługowo – rekreacyjne

* Misja firmy:

„CHINA HOUSE" – czar „Wschodu" natchnieniem dla każdego, chwilą oddechu od dnia codziennego, apteką dla duszy i ciała.

„Mędrzec leczy chorobę, kiedy się ona jeszcze nie pojawiła" - to słowa pochodzące z „Traktatu żółtego imperatora" są nawiązaniem do misji naszej firmy. Brak czasu wolnego wśród współczesnego społeczeństwa to główna choroba o zasięgu globalnym. Powinniśmy ją leczyć zanim przybierze skutki fizjologiczne. Apteką oferującą naturalne preparaty dla duszy i ciała pozwalające odżyć każdemu, napełnić się pozytywną energią jest „CHINA HOUSE" jako oddech od codzienności nasycony pięknem kultury „Wschodu" dostępny dla „każdego" uwzględniając tu jego potrzeby, sytuację materialną, upodobania czy etap życia.

* Cele firmy:

Wyznaczając główne cele naszej firmy postanowiliśmy wzorować się na metodzie formułowania celów zwanej „W.A.R.T.O." jest to polski odpowiednik metody S.M.A.R.T. co znaczy:

W - cele wartościowe przynoszące wymierne korzyści dla firmy,

A - ambitne stanowiące wyzwanie dla pracowników i szefostwa,

R - realne czyli możliwe do wykonania z obecnymi zasobami firmy,

T - terminowe , realizacja ich powinna być umiejscowiona w czasie,

O - określone ilościowo czyli wymierne.

Mając na uwadze zasadę W.A.R.T.O i misję naszej firmy chcemy być dla naszych klientów „apteką" dla duszy i ciała oferującą usługi i „specyfiki" wysokiej jakości, dostępne dla każdego akcentując, przy tym własny wizerunek firmy, jej ciągły rozwój, doskonalenie i umacnianie pozycji na rynku. Jako firma z branży gastronomiczno-usługowej jesteśmy świadomi, iż ciągłe podążanie za nowinkami w tej dziedzinie będzie naszym wyzwaniem.

Poniżej przedstawiamy cele działalności „China House":

- akceptacja naszej działalności przez lokalny rynek oraz ich mieszkańców,
- wypracowanie silnej marki i dobrego wizerunku firmy,
- stworzenie miejsca do atrakcyjnego, niecodziennego spędzenie czasu,
- odkrycie przed klientami czaru i piękna kultury „Dalekiego Wschodu"
- pozyskanie stałych klientów wiernych „China House",
- sprostanie wymaganiom i sugestiom klientów na temat działalności naszej firmy,
- pozostanie wizytówką miasta Wodzisławia Śląskiego,
- osiąganie zysku w początkowych 2 latach na niewielki poziomie a w latach kolejnych na poziomie pozwalającym rozwijać działalność i inwestować w nią (plany rozbudowy działalności o część hotelową wraz z oferta weekendową i wczasową).

* Charakterystyka:

„CHINA HOUSE" – Xymena Ryłko , Eliza Tront

Centrum gastronomiczno – usługowo – rekreacyjne

Rozpocznie działalność jako spółka cywilna dwóch wspólniczek, każda ze wspólniczek posiada 50% udział w spółce. Za obopólną zgodą jako wkłady każda ze wspólniczek do spółki wnosi po 10 000 zł, co będzie tworzyło kapitał początkowy na pokrycie części kosztów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej. Jako pomoc finansową wspólniczki przewidują skorzystanie z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 6.2 gdzie można przy spełnieniu określonych warunków otrzymać bezzwrotną dotację w wysokości 40 000 zł z przeznaczeniem na zakup środków trwałych, prace remontowo-budowlane, itd.

Jako kolejna rozpatrywana alternatywa to skorzystanie z leasingu dla nowych firm z branży gastronomicznej i medyczno-kosmetycznej. Korzystając z tego źródła będzie można wyposażyć cześć restauracyjną w niezbędny sprzęt gastronomiczny oraz część rekreacyjną w potrzebne wyposażenie medyczno-kosmetyczne do wykonywania zabiegów.

Przedmiotem działalności „China House" będzie propagowanie wśród mieszkańców naszego regiony piękna kultury „Dalekiego Wschodu", a szczególnie elementów kultury państwa chińskiego. Czar wschodu będzie można poznawać smakując tradycyjne potrawy chińskie w części restauracyjnej o nazwie „Ponętność smaku", w której czerwień i brąz oraz blask lampionów chińskich będą tworzyć niespotykany klimat przyjazny klientom w delektowaniu i smakowaniu tradycyjnych potraw.

Wychodząc z części restauracyjnej i przechadzając się niewielkim korytarzem bogatym w liczne rekwizyty kultury chińskiej dotrzeć można do kolejnego pomieszczenia, w którym dominuje kolor zielony jako kolor uspakajający, jest to pomieszczenie relaksacyjne o nazwie „Oddech ciała". W pomieszczeniu tym będzie można skorzystać z wielu zabiegów kosmetyczno-relaksacyjnych, w tym masażu, oddając się w ręce wykwalifikowanej kadry, popijając aromatyczne herbaty chińskie i słuchając muzyki „Dalekiego Wschodu".

Kolejne z pomieszczeń oraz atrakcji, jakie przewiduje się w „China Houset" to pokuj w kolorze błękitu, nazwany „Głębią rozumu". Błękit to barwa osób spostrzegawczych, żądnych wiedzy, i talentów twórczych, dlatego też klienci będą mogli w tym pomieszczeniu skorzystać z lekcji nauki języka chińskiego, lekcji orgiami, oraz licznych szkoleń i wykładów na temat niekonwencjonalnych metod leczenia i dbania o swoje zdrowie.

Ostatnie pomieszczenie to sala w kolorze żółtym o nazwie „Mądrość siły". Żółć to kolor otwartości i porozumiewania się, dlatego został zarezerwowany dla sali, w której klient będzie mógł skorzystać z porad instruktora na temat medytacji, jogi oraz potrenować z instruktorem w niewielkich grupkach chińskie sztuki walki.

„China House" jest odpowiedzią na potrzeby mieszkańców Wodzisławia Śląskiego. Jest to miejsce w którym będzie można spędzić czas wolny z rodziną lub znajomymi, korzystając z szerokiej gamy usług za niewielkie „pieniądze", siedem dni w tygodniu w dogodnych porach dnia. Nasze usługi kierujemy do osób w dowolnym wieku i o zróżnicowanym statusie materialnym. Obecnie panująca moda na zdrowy tryb życia, ciągły rozwój własnej osobowości i własnych umiejętności a także ciekawość odkrywania innych kultur jest dla nas gwarantem sukcesu oczywiście przy profesjonalnej obsłudze z naszej strony i jednoczesnym wyznawaniu zasady "Po pierwsze klient" oraz „Dobry klient, to zadowolony klient".

Zasięg terytorialny:

Klientem „China house" może być każdy, kto będzie chciał skorzystać z naszych usług. W głównej mierze nastawiamy się na mieszkańców Wodzisławia Śląskiego oraz pobliskich okolic. Ze względu na niespotykany charakter naszej działalności oraz wysoki poziom świadczonych przez nasz usług jesteśmy przekonani, że zdołamy przekonać do nas osoby z pobliskich miast jak Rybnik czy Jastrzębie oraz osoby czasowo przebywające na naszym terenie jako element rozrywki turystycznej.

Pracownicy „China House":

Osiągnięcie tych wszystkich założeń nie będzie możliwe bez odpowiedniej kadry z odpowiednimi kwalifikacjami, predyspozycjami i kulturą osobistą. W początkowej fazie działalności naszej firmy będzie przeprowadzany profesjonalny nabór pracowników na poszczególne wakaty w ramach naszej firmy. Szczególną uwagę będziemy poświęcać na kwalifikacje oraz przygotowanie kandydatów zarówno praktyczne jak i teoretyczne, predyspozycje osobiste, aparycję i kulturę osobistą.

Skład personelu w pierwszej fazie działalności „China House":

Sala „*Ponętność smaku*":

- kucharz - 2 etaty
- kelner - 2 etaty
- pomoc kucharza - 2 x 1/2 etatu

Sala „*Oddech ciała*":

- masażysta - 2 x ¾ etatu
- kosmetyczka - 1 etat

Sala „*Głębia rozumu*"

- nauczyciel języka - 1 x 1/3 etatu
- nauczyciel orgiami - umowa zlecenie lub o dzieło według zapotrzebowania
- wykładowca niekonwencjonalnych metod leczenia – umowa zlecenie

Sala „*Mądrość siły"*

- instruktor sztuk walki – 2 x ¾ etatu
- instruktor jogi i medytacji - 1 x ½ etatu

Personel sprzątający 2 x 1/2 etatu

Wspólniczka Xymena Ryłko - zajmować się będzie zakupem towarów,

Wspólniczka Eliza Tront – zajmować się będzie biurową obsługą firmy i płatnościami gotówkowymi.

Obsługa księgowa firmy prowadzona będzie przez biuro rachunkowe.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	przychylność władz w stosunku do nowopowstałych działalności gospodarczych spełniających strategiczne założenia gminy (działalności usługowo-rekreacyjne) usprawnienie w mieście systemu zakładania	nadmierna biurokracja przy zakładaniu działalności gospodarczej, brak stabilności prawnej funkcjonowania przedsiębiorstw,

	działalności gospodarczej poprzez witrynę internetową prężna działalność instytucji zrzeszających przedsiębiorców świadczących pomoc nowym jednostkom (Izba Gospodarcza)	niestabilna sytuacja polityczna w kraju (rok wyborów zarówno parlamentarnych, samorządowych i prezydenckich)
Ekonomiczne	stosunkowo wysokie dochody rodzin górniczych z terenu gminy, spadek bezrobocia a co za tym idzie wzrost dochodów w rodzinach, stabilizacja wśród ofert bankowych (stabilne oprocentowania) wysoki popyt na usługi gastronomiczno-rekreacyjne w regionie, bogata ofert dotacji unijnych , brak konkurencji- możliwość dyktowania cen usług koniec kryzysu gospodarczego	wysokie koszty dodatkowe , wzrost cen za energię elektryczną, ubogi rynek pracy dla osób młodych bez doświadczenia zawodowego, brak dochodu tej części społeczeństwa, trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku nowych firm, niestabilna sytuacja ekonomiczna w kraju, niestabilność złotówki (wahania kursowe).
Społeczno-kulturowe	brak w gminie miejsc do spędzenia wolnego czasu, z najbliższymi z przyjaciółmi, zapotrzebowanie zgłaszane przez społeczeństwo na działalności o charakterze gastronomiczno-rekreacyjnym, duży procent osób otwartych i gotowych poznać elementy kultury innych krajów, kultura chińska jako modny trend w obecnym czasie, moda na zdrowy styl życia i ciągłe dokształcanie się, pozytywny wizerunek mieszkańców związanych ze śląskim etosem pracy wysokie kwalifikacje mieszkańców z zakresy gastronomii.	emigracja ludzi młodych do sąsiednich miast osoby z wykształceniem wyższym studiujące w innych miejscowościach nie powracają do rodzimej miejscowości , starzenie się społeczeństwa, niski światopogląd, tradycjonalizm, niechęć w stosunku do innych kultur i obyczajów
Techniczne	modernizacja infrastruktury technicznej co usprawni dotarcie do „China House", budowa w pobliżu autostrady A1 z dwoma zjazdami co pozwoli na dotarcie klientów z poza gminy, system zbiórki odpadów komunalnych licznie powstałych w przypadku działalności gastronomicznej, łatwy i niekosztowny dostęp do Internetu umożliwiający promocję firmy,	infrastruktura drogowa (drogi lokalne) wymagająca modernizacji, wysokie koszty nowych technicznych rozwiązań w gastronomii i kosmetologii, wysoki koszt nabycia profesjonalnych rekwizytów wymaganych we wschodnich sztukach walki
Dostawcy	możliwość skorzystania z produktów pochodzących od rodzimych rolników (warzywa i owoce) prowadzących swoje gospodarstwa w pobliskich miejscowościach lub dzielnicach Wodzisławia Śląskiego, szeroka gama hurtowni spożywczych na terenie gminy z konkurencyjnymi cenami oferujące dowóz towarów na miejsce, zakupy w sklepie Internetowym specyfików wymaganych w działalności kosmetyczno-relaksacyjnej,	niebezpieczeństwo zakupów przez Internet (nieterminowość dostaw, niekompletność dostawy), niedotrzymywanie terminów i warunków umów przez dostawców (w przypadku rolników może to być spowodowane klęskami żywiołowymi lub brakiem urodzaju),
Klienci	członkowie rodzin górniczych o ustabilizowanej sytuacji finansowej, znaczna część mieszkańców gminy z wyższym i średnim wykształceniu żądna „przygód", relaksu, po całodniowym lub całotygodniowym okresie pracy,	wysoki odsetek ludzi o niskim statusie życia z poza rodzin górniczych, starzejące się społeczeństwo o tradycyjnych przekonaniach,

	kobiety chcące skorzystać z zabiegów kosmetycznych opartych na kulturze chińskiej, osoby z dolegliwościami reumatyczno – bólowymi korzystające z zabiegów akupunktury i mini akupunktury, młodzież uprawiająca sztuki walki, dzieci i osoby starsze zafascynowane wschodnią sztuką orgiami, pracownicy pobliskich zakładów pracy dla których wykupiono kompleksowe usługi oferowane przez „China House" w celach relaksacyjnych.	klienci o wygórowanych wymaganiach i potrzebach trudnych do zaspokojenia.
Konkurencja	brak konkurencji w naszej gminie i w miastach sąsiadujących. słaba reklama podmiotów świadczących podobny zakres usług.	atrakcyjność działalności może zachęcać konkurencję do otwarcia podobnych firm, częściowa konkurencja w formie samodzielnie funkcjonujących szkół walki czy szkół nauki języka lub zakładów kosmetycznych.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
niespotykana i bardzo innowacyjna oferta świadczonych usług gastronomiczno-rekreacyjnych wykwalifikowany personel zdeterminowany do osiągnięcia sukcesu predyspozycje i wysoka kultura osobista oraz wielkie zaangażowanie zarówno właścicieli firmy jak i pracowników do rozwoju firmy i umacniania marki usytuowanie lokalu na obrzeżach miasta przy bezpłatnym parkingu w miejscu gdzie możliwa jest w przyszłości rozbudowa lokalu o część hotelową możliwość dyktowanie cen w związku z brakiem konkurencji niecodzienna aranżacja wnętrz poszczególnych pomieszczeń, oryginalne nazewnictwo i panujący w nich klimat planowane w przyszłości poszerzenie gamy oferowanych usług i menu w części restauracyjnej	nieznana marka i charakter prowadzonej działalności wysokie koszty związane z rozpoczęciem działalności i wyposażeniem lokalu oraz wysokie koszty personalne brak doświadczenia współwłaścicielek w prowadzeniu działalności gospodarczej
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
brak konkurencji rodzaj działalności odpowiadający zapotrzebowaniu zgłaszanemu przez mieszkańców tendencja do spędzania czasu wspólnie z rodziną lub przyjaciółmi poza domem moda na zdrowy tryb życia, na korzystanie z zabiegów upiększających i relaksujących możliwość skorzystania z dotacji i środków UE na dalszy rozwój działalności poparcie ze strony władz samorządowych dla nowych firm o innowacyjnym niespotykanym w mieście charakterze działalności	pojawienie się konkurencji lub lokali o podobnej działalności zakorzeniony tradycjonalizm wśród społeczeństwa i brak chęci „zasmakowania" innych kultur słabo rozwinięta baza noclegowa - brak klientów tymczasowych (turystów) przewidywane w przyszłości zamknięcie największego w okolicach zakładu pracy KWK Anna-Rydułtowy, ubożenie społeczeństwa

centralne położenie gminy w rybnickim okręgu przemysłowym na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych – przejezdni jako potencjalni klienci szeroko rozwinięta współpraca władz lokalnych z partnerami zagranicznymi – wymiany zagraniczne osób jako potencjalni klienci odwiedzający wizytówkę miasta możliwość organizacji imprez integracyjnych z pobliskich zakładów pracy lub możliwość wykupienia zabiegów relaksacyjnych ze środków pochodzących z ZFŚS coroczne „dni Wodzisławia" lokalne radio i gazeta „nowiny wodzisławskie" szansą skutecznej reklamy działalności oraz przyciągnięcia klientów	

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Podsumowując przeprowadzoną powyżej analizę SWOT dla China House można z całą pewnością stwierdzić, iż firma ma szansę powodzenia oraz rozwoju na lokalnym rynku . Jest to pomysł w 100% trafiony i możliwy do zrealizowania mając przy tym poparcie władz lokalnych. Zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku, mieszkańcy zgłaszali zapotrzebowanie na miejsce gdzie można spędzić czas wolny, bez względu na wiek i status materialny, gdzie można zrelaksować się i odpocząć po godzinach pracy lub nauki.

Przeprowadzona analiza SWOT jest wskazówką dla firmy, w jakim kierunku powinna rozwijać się, jakie może spotkać trudności na swej drodze rozwoju a co może być dla niej sprzymierzeńcem i atutem.

Główny wniosek płynący z przeprowadzonej analizy jest łatwy do zinterpretowania. Ilość mocnych stron oraz szans rozwoju „China House" przewyższa słabe strony oraz możliwe do wystąpienia zagrożenia. Każda szansa winna być właściwie przeanalizowana tak by dała jak największe sukcesy rozwoju firmy, a każde zagrożenia powinno być respektowane i traktowane poważnie.

To, co nie sprzyja rozwojowi naszej firmy to jej innowacyjny, niecodzienny charakter odwzorowujący kulturę „Dalekiego Wschodu" nieznaną, niedocenianą przez większą cześć społeczeństwa. Samo piękno kultury chińskiej jest dla „China House" wielkim atutem. Wykorzystując jej walory można dokonywać niespotykanej aranżacji wnętrz tworząc niecodzienny klimat, w których można skorzystać z szerokiego wachlarz usług.

Dobra reklama i profesjonalna obsługa to podstawa działalności pozwalająca na przekonanie klientów do siebie i zatrzymanie ich.

Kierunki rozwoju firmy:

- przystąpienie do Izby Gospodarczej w Wodzisławiu Śląskim celem możliwości wymiany doświadczeń z lokalnymi przedsiębiorcami, korzystania z bezpłatnych szkoleń na temat pozyskiwania środków z UE,
- dopracowanie systemu reklamy firmy, wprowadzenie złotej kart stałego klienta, organizacja dni otwartych firmy, na których będzie można poznać tajniki działalności „China House" od wewnątrz
- nawiązanie współpracy z partnerem z Chin cele wymiany doświadczeń i odbycia praktyk zawodowych pracowników celem rozwoju zarówno w sferze gastronomicznej jak i kosmetyczno-rekreacyjnej.
- poszerzenie oferowanych usług i menu restauracyjnego z jednoczesnym, zatrudnienie nowych pracowników ,
- w okresie do 3 lat rozbudowa lokalu o część hotelową (etap pierwszy 20 miejsc noclegowych)
- nawiązanie współpracy z lokalnymi szkołami celem zaproszenie uczniów do odbycie praktyk zawodowych w murach „China House",
- wyjazdy na targi i wystawy celem promowania walorów turystycznych Wodzisławia Śląskiego a także reklamy własnej firmy
- w kolejnych latach sponsoring lokalnych klubów sportowych i organizacji.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Po dokonaniu analizy rynku zdecydowaliśmy, że „China House" będzie oferować swe usługi głównie dla dwóch segmentów, a mianowicie:

- młodzież w wieku 21 – 30 lat;
- osoby dorosłe w wieku powyżej 31 lat.

Cechą wspólną dla obu segmentów jest miesięczny dochód brutto, który mieści się w granicach 1500 do 2500 zł. Taka charakterystyka klientów wynika z przeprowadzonej ankiety, gdyż właśnie ta grupa mieszkańców miasta opowiedziała się za uruchomieniem „China House".

Odbiorcami naszych usług będą przede wszystkim mieszkańcy Wodzisławia Śl., oraz okolic, ale także turyści czy osoby przyjeżdżające z dalszych części Polski. Klienci „China House" to osoby, które swój czas wolny pragną spędzić poza domem, w ciekawy i interesujący sposób, w miłej atmosferze, poznając zarazem nieznaną kulturę dalekiego wschodu.

W „China House" miło spędzą czas zarówno ludzie młodzi, np. korzystając z możliwości poszerzenia swoich horyzontów, poprzez naukę języka czy sztuk walki, ale także dorośli, którzy po ciężkim tygodniu pracy zapragną odrobiny relaksu i skorzystają z masaży. Zarówno młodzi jak i starsi mieszkańcy Wodzisławia i okolic, będą mogli w „China House" zaspokoić swoją ciekawość oraz zarazem potrzebę głodu, smakując nieznanych dotąd potraw, lub po prostu spędzając czas z przyjaciółmi i popijając chińską herbatkę.

∗ W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Pozycjonowanie firmy i oferowanych przez nią produktów i usług będzie odbywać się poprzez szeroko rozwiniętą promocję (a w jej ramach na przykład udzielanie rabatów, promocji dla poszczególnych grup wiekowych), a także możliwość degustacji potraw bezpośrednio w „China House", a także możliwość skorzystania z darmowych pierwszych zajęć, które organizowane będą w celu zapoznania klientów z oferowanymi usługami (dotyczy to nauki języków, sztuk walki).

To, co zdecydowanie będzie nas odróżnić na rynku, to innowacyjny pomysł i związana z nim chęć przybliżenia kultury wschodu, ale także wysoka jakość oferowanych przez nas usług, która wynikać będzie z profesjonalnej obsługi, oraz niskie ceny, dostosowane do ograniczeń budżetowych naszych klientów.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

∗ Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Podążając za stwierdzeniem, że produktem jest wszystko to co chcą nabyć klienci, oraz wszystko to co chcą sprzedać sprzedawcy, naszym produktem, będzie szeroki wachlarz usług, z których skorzystać będą mogli klienci w różnym przedziale wiekowym. Rodzaj oferowanych przez „China House" usług, jest odpowiedzią na potrzeby lokalnej społeczności. Wynika to z przeprowadzanych badań, w ramach których to respondencie sami wypowiedzieli się jakich usług oczekują od „China House".

Jako że „China House", to „apteka" zarówno dla duszy i ciała, to dla odróżnienia poszczególnych rodzajów usług, zostały one podzielone na cztery grupy, a każdej z grup przydzielony został odpowiedni kolor, który będzie przewodnim w pomieszczeniu, gdzie świadczone będą poszczególne rodzaje usług.

Jako podstawowy produkt – usługę, wybieramy usługi gastronomiczne, w ramach których prowadzona będzie restauracja, której celem jest przybliżenie kultury wschodu „od strony kuchni". Sala restauracyjna oznaczona została kolorem czerwonym, a jej nazwa to: „Ponętność smaku".

Dodatkowo „China House" świadczyć będzie usługi w zakresie:

- relaksu (masaże, kosmetyka chińska) – sala przeznaczona do relaksu to „Oddech ciała", a jej wystrój jest w kolorze zielonym;
- edukacji (nauka języka, sztuki origami) – sala przeznaczona do nauki to „Głębia rozumu", w której dominujący kolor to niebieski;
- sztuk walki (nauka sztuk walki) – sala przeznaczona do sportu będzie w kolorze żółtym, o nazwie „Mądrość siły.

Oferując wszystkie rodzaje usług, „China House" zawsze na pierwszym miejscu będzie miało dobro klienta, a podstawową wyznawaną zasadą będzie:

„Po pierwsze klient", oraz „Dobry klient, to zadowolony klient",

a zatem poza wysoką jakością oferowanych usług, także obsługa w „China House" będzie tylko i wyłącznie wysoko wykwalifikowana oraz dołoży wszelkich starań, aby każdy z odwiedzających stał się „dobrym klientem".

∗ Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Asortyment oferowanych przez „China House" usług zależy od rodzaju danej usługi. W związku z tym, że „China House" świadczyć będzie usługi głównie w czterech zakresach, dlatego też również struktura asortymentowa została dostosowana do tych czterech zakresów, ze szczególnym naciskiem na podstawową usługę, jaką jest gastronomia. Strukturę asortymentową „China House" przedstawia poniższa tabela:

Sala restauracyjna "PONĘTNOŚĆ SMAKU"	**Sala relaksacyjna** "ODDECH CIAŁA"	**Sala sztuk walki** "MĄDROŚC SIŁY"	**Sala edukacyjna** "GŁĘBIA ROZUMU"
DANIA GORĄCE - ryba w sosie słodko kwaśnym,	**MASAŻE** - „**Cesarska prała**" – masaż	**Kung- Fu –** tłumaczony jako sztuki wojenne.	**NAUKA JĘZYKA** Nauka języka chińskiego pisanego

- wieprzowina chop-suej, - szynka w miodzie, - kasztany w syropie cytrynowym, - wołowina z imbirem, - gulasz z grzybami mun	twarzy, ust, szyi, - „**Cienka talia**" – masaż brzucha - „**Drzewo życia**" – masaż kręgosłupa, - „**Energia ducha**"- masaż energetyzujący.		i mówionego.
SAŁATKI **-**chińska miseczka(specjał z ananasem), - smak orientu (specjał kapusty pekińskiej z pomarańczami - kurczakowi pałeczka (specjał kurczak z makaronem), - warzywa po chińsku speciał kapusta i sos słodko-kwaśny) - sałatka makaronowa (specjał makaron z ogórkiem)	**FITOTERAPIA** Zabiegi polegające na dostarczeniu do organizmu biologiczno aktywnych preparatów dzięki odpowiedniemu dopasowaniu traw, minerałów i witamin naturalnego pochodzenia	**Tai Chi** – sztuka samoobrony wraz ze sztuką medytacji.	**NAUKA ORIGAMI** Sztuka papierowych fantazji , sztuka składania papieru wywodząca się z Chin, do której używamy kwadratowej kartki papieru nie używając kleju ani nożyczek.
DESERY **-** ciasteczka migdałowe - chińskie naleśniki - chińskie racuchy z jabłkami - brzoskwinie w miodzie - smażone orzeszki ziemne w miodzie	**KOSMETOLOGIA** Zabiegi kosmetyczne oparte na kosmetologii starożytnych Chin , z wykorzystaniem preparatów naturalnych opartych na zielonej herbacie, korzeniu żeń - szeń; -maseczki regenerujące, - maseczki nawilżające, - maseczki ujędrniające.	**SANDA /SANSHOU** – wolna walka.	**SZKOLENIA** - „**Droga do zdrowia"** – szkolenie dla osób chcących pomóc własnemu ciału zachować zdrowie. -**Szkolenie dla kadry lekarskiej** – cykl szkoleń doskonalących dla lekarzy stosujących niekonwencjonalne formy leczenia
HERBATY **-** biała herbata - żółta herbata - zielona herbata - czerwona herbata - jaśminowa herbata - gorzka herbata - lecznicza herbata - chryzantemowa herbata	**AKUPUNKTURA I MINIAKUPUNKTURA** Chińska metoda leczenia igłami na całym ciele i w okolicy samego ucha mająca za zadanie poprawę krążenia krwi, złagodzenie bólu pobudzenia organizmu do usuwania wszelkich rodników.		

* Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

Podstawową funkcją „China House" będzie zaspokojenie potrzeby spędzenia czasu wolnego, czyli potrzeby którą zgłaszają mieszkańcy Wodzisławia Śl.

Klienci „China House" będą mogli spędzić swój czas wolny w miłej atmosferze, rozkoszując się daniami kuchni wschodniej lub relaksując się podczas zabiegów kosmetycznych.

Poza zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych, „China House" to świetne miejsce do spotkań ze znajomymi oraz miejsce, dzięki któremu można rozwinąć swoją wiedzę i umiejętności (czy to sportowe, czy zdolności manualne – origami). A zatem „China House" dzięki swej bogatej ofercie, spełnia również funkcje:

- kulturowe (poznanie nowej kultury),
- zaspokojenia głodu (restauracja serwująca potrawy dalekiego wschodu);
- społeczne (możliwość spotkania ze znajomymi);
- rozrywkowe (dobre spędzenie czasu wolnego, w ciekawy sposób);
- rekreacyjne i zdrowotne (masaże, fizjoterapia, kosmetologia).

* Jakie będą podstawowe cechy produktu?

W ramach podstawowych cech „China House" można wyróżnić:

- zgodność z potrzebami, wymaganiami lokalnej społeczności;
- zgodność ze strategią rozwoju miasta;
- wysoki standard świadczonych usług;
- szeroki asortyment;
- godziny otwarcia dostosowane do wymagań klientów (wynikają z przeprowadzonej ankiety);
- atrakcyjność;
- ciekawy wystrój wnętrza „China House" (podział na poszczególne sale);
- innowacyjność;
- ceny dostosowane do budżetu klientów (wynikają z przeprowadzonej ankiety).

* Czy produkt będzie posiadał markę?

„China House" będzie posiadało własną markę, która składa się ze znaku graficznego oraz nazwy firmy.

Znak graficzny obrazujący smoka, to element łączący się z Chinami, gdyż w kulturze chińskiej, właśnie smok odgrywa bardzo dużą rolę, i jest podstawowym zwierzęciem, często umieszczanym na różnego rodzaju dekoracjach. Dlatego też właśnie smok został umieszczony w logo naszej firmy. Dodatkowo smok został połączony z nazwą „China House", aby klient patrząc na nasze logo, od razu poczuł „klimat dalekiego wschodu". Ponadto w marce znajduje się także odniesienie do czterech zakresów, w ramach których będziemy świadczyć nasze usługi, poprzez umieszczone w logo cztery gwiazdki o odpowiednich kolorach. Każda z nich symbolizuje odrębną usługę, a mianowicie:

- zielona – to sala relaksacyjna, w której można skorzystać z masażu, darów kosmetologii chińskiej czy fizjoterapii, czyli po prostu dać naszemu ciału „oddech"
- żółta – to sala sztuk walki, w której można nauczyć się różnych wschodnich sztuk walki, na przykład Kung Fu;
- czerwona – to sala restauracyjna, czyli nasza podstawowa usługa, w ramach której można poznać przysmaki kuchni chińskiej i to zarówno w postaci dań gorących jak i deserów, czy nawet herbatki;
- niebieska – to sala edukacyjna, w której można zaczerpnąć odrobinę wiedzy, na przykład na temat interesującej sztuki składania papieru, czyli origami.

* Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

„China House" będzie oferowało głównie usługi, dlatego nie można mówić tu o typowym opakowaniu. Takowe pojawi się jedynie w restauracji, w sytuacji gdy klient poprosi o zapakowanie jedzenia na wynos. Wówczas stosowane będą opakowania styropianowe, zatrzymujące ciepło oraz zaopatrzone w logo „China House".

Jednak obecnie powszechnie stosowanym „opakowaniem" dla usług jest wystrój lokalu, a także jego najbliższe otoczenie. Wystrój omówiony zostanie w kolejnym punkcie planu, natomiast jeżeli chodzi o otoczenie, to istotna dla nas sprawą będzie zorganizowanie infrastruktury dojazdowej, a także parkingów.

* Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Oferowane przez „China House" usługi będą wymagały spełnienia specyficznych wymogów prawnych, a mianowicie:

- na samym początku należy zarejestrować firmę (wpis do ewidencji, US, ZUS);
- ponadto jako że funkcjonować będziemy jako spółka cywilną., to dotyczą nas przepisy wynikające z kodeksu cywilnego;
- następnie zatrudniając pracowników, konieczne będzie zgłoszenie w Państwowej Inspekcji Pracy;
- a także w związku z prowadzoną restauracją, zgłoszenie w Sanepidzie;
- ponadto sprzedaż alkoholu w restauracji wymagać będzie uzyskania koncesji;
- odtwarzanie utworów muzycznych wymaga zgłoszenia w organizacji ZAIKS;
- instruktorzy sztuk walki, którzy ukończyli odpowiednie kursy i posiadają odpowiednie kwalifikacje;
- nauczyciele uczący języka oraz sztuk origami;
- kucharze specjalizujący się w kuchni wschodniej;
- masażysta i kosmetyczka z potwierdzonymi kwalifikacjami;

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

W związku z niematerialnym charakterem usług, jako kanał dystrybucji, zdecydowaliśmy się na dystrybucję bezpośrednią, gdyż świadczenie wszystkich usług będzie się odbywało bezpośrednio w lokalu „China House".

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

W związku z tym, że nie zamierzamy współpracować z żadnymi pośrednikami, to punkt ten nas nie dotyczy.

* Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

W związku z tym, że usługi „China House" będą oferowane tylko i wyłącznie w lokalu, czyli na miejscu, to można mówić o ekskluzywnej strategii dystrybucji.

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

W przeprowadzonej ankiecie, większość mieszkańców Wodzisławia opowiedziało się, za lokalizacją nie w ścisłym centrum, a zatem wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, „China House" będzie się znajdować na obrzeżach centrum miasta.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Jeżeli chodzi o wystrój, to będzie on dostosowany do rodzaju świadczonych usług, zgodnie z wcześniej wymienionym podziałem na cztery sale. Każda z sal, będzie charakteryzować się wystrojem odpowiednim do tego, co w niej będzie się odbywało. A mianowicie:

- sala restauracyjna *„Ponętność smaku"* – dominować w niej będą kolory bordowe i czerwone, które symbolizują pomyślność i szczęście. Ponadto na ścianach i podłodze znajdować się będzie kamień piaskowca, który to charakterystyczny jest dla Chin. W restauracji dominować będą motywy chińskie w postaci smoków oraz figurek Buddy, oraz obrazy przedstawiające chińskie legendy, które zdobić będą ściany. W oknach, w celu stworzenia nastroju półmroku, zawieszone zostaną bordowe zasłony, a światło dawać będą zwieszone papierowe lampiony. Meble w sali restauracyjnej, również będą zdobione ręcznie malowanymi ornamentami, a na stolikach pokrytych białymi obrusami, nastroju dopełniać będą prostokątne lampki. Ponadto nakrycia stołowe oraz inne dodatki na stole (serwetki, popielniczki, itp.) w „China House", opatrzone będą naszym logo;
- sala sztuk walki *„ Mądrość siły"* – dominować w niej będzie kolor żółty, którego zadaniem będzie zagrzewać uczniów do walki, ale walki mądrej, a nie tylko polegającej na zdobyciu przewagi. W sali tej znajdować będą się maty do ćwiczeń, a także niezbędne przyrządy;
- sala edukacyjna *„Głębia rozumu"* – w niej dominującym kolorem będzie niebieski, jako że jest to kolor nadziei, a także spokoju, który niezbędny jest podczas nauki. Sala ta wyposażona zostanie z stoliki i krzesła, przy których osoby chętne do nauki zgłębiać będą tajniki origami oraz języka chińskiego;
- sala zielona *„Oddech ciała"* – jako kolor przewodni w tej sali wybrany został zielony, gdyż, to właśnie zieleń sprzyja relaksowi i działa uspokajająco. Sala to wyposażona będzie w łóżka do masażu oraz zabiegów kosmetycznych oraz sprzęt niezbędny do przeprowadzenia zabiegów fizjoterapii i kosmetycznych.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ustalając ceny na nasze produkty przede wszystkim będziemy się kierować dwoma wskaźnikami:

- ponoszonymi kosztami;
- wysokością dochodu klientów.

Biorąc pod uwagę właśnie te dwa wyżej wymienione elementy, będziemy się starali dostosować ceny naszych produktów do możliwości finansowych klientów, ale równocześnie zapewnić sobie pokrycie kosztów.

Na początku działalności na cenę naszych usług poza częścią na pokrycie kosztów, będzie się składać również niewielka marża (10%), którą z czasem będziemy się starali zwiększyć, oczywiście w miarę możliwości, czyli przy odpowiednio dużym popycie na nasze usługi.

Ostatecznie chcielibyśmy osiągnąć marżę na poziomie 25% – 30%. Jest to sodowane między innymi tym, iż wyższy poziom marży zapewni nam pokrycie kosztów, a także pozwoli nam na udzielanie większej ilości rabatów i upustów dla klientów. Dodatkowo wyższa marża będzie sprzyjała stałemu rozwojowi „China House", czyli poszerzaniu i ulepszaniu naszych usług, a co za tym idzie również zadowolenia klientów.

* Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?

W związku z tym, że kierować będziemy się zasadą „dobry klient, to zadowolony klient", a jednym z elementów wpływających na zadowolenie, jest odpowiednia cena, zatem, „China House" będzie stosować politykę cenową ukierunkowaną głównie na odbiorców naszych usług. W ramach tej polityki stosowane będą:

- upusty dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym (za okazaniem legitymacji szkolnej) – 10 % zniżki dla usług edukacyjnych oraz nauki sztuk walki;
- upusty dla studentów (za okazaniem legitymacji studenckiej) – 10 % zniżki dla usług restauracyjnych oraz edukacyjnych i nauki sztuk walki;
- upusty dla dorosłych w wieku powyżej 30 lat – 5 % zniżki dla usług restauracji i masażu oraz kosmetologii;
- ponadto zamierzamy wprowadzać akcje promocyjne w okresach świątecznych (Boże Narodzenie, Wielkanoc, Dzień Kobiet, Dzień Matki);
- dodatkowo, na usługi relaksacyjne (masaże, kosmetologia, itd.) wprowadzimy kraty stałego klienta, które upoważniać będą do 10 % zniżki).

Ceny naszych usług będą nieznacznie zróżnicowane w zależności od dnia tygodnia, a mianowicie:

- w dni powszednie będą na normalnym poziomie;
- natomiast w okresie weekendu ceny będą o 5% wyższe, w stosunku do cen obowiązujących w dniach powszednich.

8. PROMOCJA

* Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

Podstawowym celem działań promocyjnych jest przekazanie informacji o produkcie, firmie na rynek, po to aby zachęcić potencjalnych klientów do zakupu. A zatem sprawnie realizowana kampania promocyjna, nie tylko zapewni popyt na oferowane usługi, ale co za tym idzie również osiąganie zysków na odpowiednim poziomie. Ponieważ nawet najlepszy produkt czy usługa, wymaga poinformowania klientów i jego istnieniu. Dlatego „China House" będzie prowadziło intensywne działania promocyjne, których cele będą różne w zależności od etapu prowadzonej działalności.

Na początku naszej działalności działania promocyjne będą miały przede wszystkim na celu:

- zawiadomienie o otwarciu „China House";
- zapoznanie z ofertą usług „China House";
- zdobycie klientów;
- skłonienie klientów do nabycia naszych usług;
- zapoznanie klientów z naszą marki;
- wylansowanie naszej marki na rynku.

Natomiast w dalszym etapie celem działań promocyjnych będzie:

- ugruntowanie pozycji „China House" na rynku;
- utrwalenie marki na rynku;;
- zdobycie nowych klientów;
- utrzymanie dotychczasowych klientów;

- wzrost popytu na oferowane usługi;
- uzyskanie przewagi konkurencyjnej;
- zbudowanie lojalności wśród klientów.

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Aby móc zrealizować wszystkie cele promocyjne, niezbędne jest zastosowanie odpowiednich narzędzi promocyjnych. Ogólnie na cele promocyjne będziemy chcieli przeznaczać ok. 10 % osiąganych zysków.

Wśród instrumentów promocji, które wykorzystamy będzie miedzy innymi:

- reklama;
- sprzedaż osobista;
- promocja sprzedaży.

Reklama to specyficzna forma oddziaływania za pośrednictwem mediów, tych którzy oferują towary lub usługi, na tych którzy będą potencjalnymi nabywcami. Promując „China House" za pomocą reklamy będziemy wykorzystywać:

- ulotki; (załącznik nr 1), wizytówki (załącznik nr 2)
- plakaty;
- reklamę w radiu (Radio 90 Fm, Radio Vanessa);
- reklamę w prasie lokalnej (Nowiny Wodzisławskie, Nowiny Rybnickie);
- reklama w postaci samochodu z megafonem;
- reklama w Internecie (stworzenie własnej strony WWW przez właścicielki);
- reklama na Dniach Wodzisławia (bezpłatna);
- udział w targach i wystawach, w celu promowania kultury wschodu.

W związku z tym, że „China House" będzie świadczyło głównie usługi, to istotne jest wykorzystanie jako narzędzia promocji sprzedaży osobistej. Polega ona na prezentowaniu oferty firmy w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji. W ramach tego narzędzia przede znaczącą role odegrają nasi pracownicy, którzy będą mieli bezpośredni kontakt z klientami. Chodzi tu przede wszystkim o kelnerów w restauracji, instruktorów w sali sztuk walki, pracowników sali relaksacyjnej oraz nauczycieli pracujących w sali edukacyjnej. Każdy z pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem, zastanie odpowiednio przeszkolony, tak aby jego komunikacja z klientem, przyczyniła się do zadowolenia klienta oraz związanego z tym wzrostu popytu na nasze usługi.

W ramach promocji sprzedaży stosować będziemy różne metody aktywizacji, które będą miały na celu zachęcenie klientów oraz skłonienie ich do skorzystania z usług „China Huose". Najczęściej promocja sprzedaży będzie przejawiać się w następujących formach:

- udzielanie upustów (na przykład dla studentów, czy młodzieży i dzieci);
- stosowanie kart stałego klienta;
- stosowanie promocji sezonowych (na przykład z okazji świąt);
- darmowe pierwsze zajęcia (z nauki języka czy sztuk walki).

W pierwszym etapie funkcjonowania, nasze działania promocyjne będą opierały się głownie na reklamie, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży, natomiast w późniejszym czasie będzie się starali wprowadzać sponsoring, który polega na finansowym lub rzeczowym wspieraniu różnych organizacji, osób lub wydarzeń w zamian za eksponowanie znaku towarowego lub nazwy firmy. Jednak dopiero po osiągnięciu odpowiednich zysków i ugruntowaniu pozycji na rynku będziemy mogli zastosować to narzędzie promocji.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Remont i adaptacja budynku: - projekt urządzenia lokalu: 5 000 zł - remont lokalu: 10 000 zł	15 000 zł	15 %

Zakup wyposażenia Wyposażenie poszczególnych sal: a) sala restauracyjna: - stoliki; - krzesła; - sprzęt grający; - elementy dekoracyjne (lampki, obrazy, figurki, świeczki, kadzidełka); - obrusy - zastawa stołowa (talerze, szklanki, sztućce); - inne (np. serwetki, popielniczki) Razem: 17 000 zł b) sala relaksacyjna: - meble (szafki, stoliki, krzesła); - maty; - ręczniki; - elementy dekoracyjne (świeczki, kadzidełka, obrazy); - sprzęt grający; Razem: 8 500 zł c) sala edukacyjna: - ławki; - krzesła; - szafki; - tablica; - materiały biurowe; - elementy dekoracyjne (obrazy); Razem: 8 500 zł d) sala sztuk walki: - materace (maty do ćwiczeń); - niezbędne narzędzia do nauki poszczególnych sztuk walki; - pozostałe (np. ręczniki); Razem: 7 000 zł Ponadto: - zakup kasy fiskalnej: 2 000 zł; w związku z tym, że niezbędny sprzęt gastronomiczny (w sali restauracyjnej: np. piece, zmywaki, chłodnie, itp.) oraz sprzęt medyczno - kosmetyczny (w sali relaksacyjnej: np. łóżka do masażu) będą wzięte w leasing, dlatego miesięczna rata leasingowa wynosi: 2 500 zł	45 500 zł	45,5 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. - koszty zezwolenia sprzedaży alkoholu (do 4,5 %) oraz piwa: 525 zł; - koszt zezwolenia sprzedaży alkoholu (od 4,5%): 525 zł; - opłata za odtwarzanie utworów muzycznych: 70 zł (za miesiąc);	1 120 zł	1,12 %

Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia Wynagrodzenie brutto (miesięcznie): Sala restauracyjna: - 2 kucharzy (cały etat): 2 x 1 400 zł = 2 800 zł - 2 kelnerów (cały etat): 2 x 1 400 zł = 2 800 zł - pomoc kucharza (2 x ½ etatu): 2 x 700 zł = 1 400 zł Sala relaksacyjna: - 2 masażystów (3/4 etatu): 2 x 1 050 zł = 2 100 zł - 1 kosmetyczka (cały etat): 1 400 zł Sala edukacyjna: - nauczyciel języka(1/3 etatu): 450 zł - nauczyciel origamii (umowa zlecenie lub o dzieło): 400 zł - wykładowca niekonwencjonalnych metod leczenia (umowa zlecenie): 400 zł Sala sztuk walki: - 2 instruktorów sztuk walki (3/4 etatu): 2 x 1 050 zł = 2 100 zł - instruktor jogi i medytacji (1/2 etatu): 700 zł Dla wszystkich sal: - 2 sprzątaczki (1/2 etatu): 2 x 700 zł = 1 400 zł Wynagrodzenie właścicielek: 2 x 1 500 zł = 3 000 zł + udział w zyskach (15 %) Koszty szkoleń: 3 000 zł ZUS pracodawcy: 2 690 zł	23 240 zł	23,24 %
Zakup towarów handlowych Zakup towarów do restauracji: - surowce i materiały: 3 000 zł - napoje: 3 000 zł - towary sprzedawane w sali relaksacyjnej (maseczki, olejki, itp.): 1 000 zł	7 000 zł	7 %
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	Sprzęt został ujęty w wyposażeniu	-
Promocja i reklama Reklama w prasie, radiu, druk ulotek reklamowych	3 000 zł	3 %
Inne – jakie? - składka członkowska w Izbie Gospodarczej: 50 zł; - media (prąd, woda, gaz, telefon, wywóz śmieci): 2 000 zł; - czynsz: 2 000 zł; - prowadzenie księgowości przez biuro rachunkowe: 300 zł; - środki czystości: 300 zł; - pozostałe: 490 zł	5 140 zł	5,14 %
Suma	100 000 zł	100 %

Cykl IV: BMS CleanCar

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych w Koniecpolu

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

BMS CleanCar

* **Misja firmy:**

Misją firmy jest optymalizowanie poziomu zadowolenia klienta, poprzez nacisk na komfort, efektywność i ekonomikę oferowanych usług. Klient zyskuje możliwość wyboru optymalnego produktu spośród gamy profesjonalnie świadczonych usług przy wykorzystaniu sprzętu o najwyższej jakości, który zapewnia wygodę i bezpieczeństwo korzystania.

Jesteśmy nowoczesną, rozwijającą się firmą, zamierzającą wprowadzać innowacje na lokalny rynek. Otwieramy się na potrzeby rynku i będziemy z powodzeniem spełniać jego oczekiwania. Priorytetowe jest dla nas ciągłe podnoszenie jakości usług wykonywanych specjalistycznym i nowoczesnym sprzętem, który jest systematycznie modernizowany.

Gwarantujemy elastyczne podejście do klienta i profesjonalną obsługę.

Uczciwość wobec klientów i kontrahentów jest dla nas najważniejsza, gdyż zdajemy sobie sprawę, z tego, że w dłuższej perspektywie to właśnie ta cecha stanowi naprawdę solidny fundament działalności firmy.

Postęp i zmiany na lepsze to strategiczne elementy rozwoju naszej firmy. Ciągłe wprowadzanie pozytywnych zmian sprawia, że z dnia na dzień stajemy się lepsi i bardziej konkurencyjni.

* **Cele firmy:**

Głównym celem firmy jest świadczenie usług w zakresie mycia samochodów osobowych oraz pojazdów o większych gabarytach.

Będziemy starać się dotrzeć do jak najszerszego ich grona. Wykorzystujemy i rozszerzamy naszą wiedzę, by zaspokoić potrzeby naszych klientów.

Usługi wykonywane są na terenie Stacji PETRO przy pomocy profesjonalnych maszyn i urządzeń oraz przy użyciu skutecznych i bezpiecznych środków chemicznych.

Ze względu na dogodne położenie myjni obok stacji paliw przy drodze 786 obsługujemy klientów miejscowych oraz będących przejazdem.

Młoda kadra zarządzająca dokłada wszelkich starań do sprawnego i prawidłowego przebiegu procesu mycia samochodów oraz miłej obsługi naszych klientów.

„Jakość świadczonych usług będzie u nas priorytetem na drodze do sukcesu".

Naszym celem jest osiągnięcie jak największego zysku, by zapewnić sobie jak i rodzinie stabilność finansową. Działalność gospodarcza w postaci bezdotykowej myjni samochodowej jest o tyle korzystna, że jej właściciel może powierzyć obowiązki wynikające z jej obsługi i konserwacji zatrudnionemu pracownikowi a sam może podjąć dowolny rodzaj studiów, co w naszym przypadku ma niebagatelne znaczenie.

* **Charakterystyka:**

Firma BMS CleanCar będzie zajmować się świadczeniem usług dla klientów indywidualnych jak i instytucjonalnych. Zasięg myjni bezdotykowej BMS CleanCar to teren Koniecpola i jego okolicy. Tak określone ramy terytorialne nie zamykają oczywiście możliwości korzystania z usług myjni osobom przebywającym w Koniecpolu okazjonalnie lub będących przejazdem.

Z korzystania z usług nie wyłączamy nikogo, gdyż chodzi nam o jak najszersze grono klientów.

Mimo wysokich kosztów, jakie towarzyszą eksploatacji myjni samochodowej zimą chcemy, aby nasza myjnia działała przez cały rok. Uważamy, że to właśnie zima może być okresem, w którym klienci będą nas odwiedzać często, a to z powodu panujących na drogach warunków. Auta jak wiadomo szybciej brudzą się zimą. Nie możemy, więc pozwolić sobie na zimowe przestoje.

Myjnia bezdotykowa jest projektowana tak, aby swobodnie pracowała w warunkach zimowych. Urządzenia stanowiące wyposażenie naszej myjni będą pracować do temperatury granicznej, ok. -15 st. C., ponieważ poniżej tej temperatury ryzyko wystąpienia pewnego rodzaju usterek znacznie się zwiększa.

Nasza myjnia posiada specjalne systemy przeciwzamrożeniowe. Głównym układem jest zamknięty obieg wody w urządzeniach. Przy określonej temperaturze zewnętrznej termostat sterujący załącza systemy przeciwzamrożeniowe. Woda przepływa przez elementy układu pod odpowiednim ciśnieniem. Można to zaobserwować w trakcie korzystania z myjni. Podczas wyjmowania lancy ze schowka, nim klient rozpocznie proces mycia, z lancy wydobywa się strumień wody. Jest to właśnie woda z układu przeciwzamrożeniowego.

Ponadto nagrzewnice powietrza zainstalowane są we wszystkich modelach zewnętrznych paneli sterujących. Również ścianki modułów posiadają specjalną powłokę termiczną, która ma za zadanie utrzymanie temperatury wewnątrz modułu. Oczywiście sam piec, wykorzystywany do podgrzewania wody do mycia, wytwarza odpowiednią temperaturę oddając część ciepła do wnętrza modułu.

Bardzo ważnym elementem systemu, gwarantującym bezpieczeństwo użytkownikom myjni, jest układ ogrzewania posadzki. Pozwala on na swobodne użytkowanie myjni przez klienta przy bardzo niskich temperaturach. Ponieważ jest to myjnia samoobsługowa najważniejszym zadaniem dla nas jest zapewnienie maksimum bezpieczeństwa jej użytkownikom.

W naszej myjni nie zabraknie też nowości - W modułowym modelu CARWASH 2010 pojawiła się innowacja polegająca na umieszczeniu schowka na lancę pomiędzy modułami. Zabieg ten nie tylko poprawi walory estetyczne myjni, ale przyczyni się również do zwiększenia wydajności pracy układu przeciwzamrożeniowego, dodatkowo izolując schowki na lancę.

Czy będziemy zatrudniać pracowników? Generalnie nie ma takiej potrzeby.

Myjnia jest tak skonstruowana, że pracuje samodzielnie i nie wymaga stałego nadzoru. Uzupełnianie płynów odbywa się co 2-3 dni. Pobieranie utargu można realizować w dowolnym terminie, choć trzeba pamiętać o pojemności kasetki.

Pracownik przydaje się jednak na myjni z kilku powodów:

- może rozmieniać klientom pieniądze - bardzo ważne i doceniane przez klientów,

- może pomagać mniej doświadczonym klientom w myciu samochodu,

- może na bieżąco uzupełniać preparaty, opróżniać kosze na śmieci, pojemniki odkurzaczać, zamiatać teren wokół myjni, utrzymywać elementy myjni w czystości (urządzenia, reklamy),

- i najważniejsze - pilnować, aby nikt nie niszczył naszego mienia. Z tego powodu zdecydowaliśmy się na zatrudnienie jednej wysoko wykwalifikowanej osoby do obsługi urządzeń myjących i czyszczących.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	- uregulowania prawne w tym ustawa o czystości i porządku w gminach - poparcie władz gminnych dla rozwoju małych firm lokalnych - wspieranie prywatnej działalności gospodarczej przez władze państwowe i UE przez tworzenie sprzyjających przepisów - regulacje prawne zapewniające możliwość ubiegania się o przyznanie środków finansowych na rozwój działalności - Unia Europejska narzuca wymogi dbania o środowiska naturalne państw członkowskich - wstąpienie do Unii Europejskiej otwiera możliwość otrzymania dotacji z funduszów unijnych	- konieczność uzyskania pozwoleń, zaświadczeń, certyfikatów - słaby system egzekwowania prawa - ograniczona wysokość dofinansowań z budżetu gminy - biurokracja - konieczność przestrzegania prawa unijnego
	Ekonomiczne	- ceny naszych usług są dostosowane do dochodów mieszkańców i pozwalają korzystać im z usług firmy - możliwość pozyskania dotacji ze środków UE - walory lokalizacyjne położenie gminy na granicy województw śląskiego, świętokrzyskiego i łódzkiego - możliwość skorzystania z dodatkowego	- wysoki poziom bezrobocia - wzrost cen wody i energii elektrycznej - wysokie opłaty związane z podatkami i innymi obciążeniami - trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych

		źródła kapitału na własną firmę z Unii Europejskiej z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki	przedsiębiorców - trudna sytuacja finansowa znacznej liczby mieszkańców gminy, bezrobocie - wzrost kosztów prowadzenia działalności gospodarczej
	Społeczno-kulturowe	- rosnąca świadomość społeczeństwa o konieczność dbania o środowisko naturalne - zmiany w stylu życia - chęć dbania o środowisko i ograniczania wydatków - skłonność do korzystania z usług wysokiej jakości za rozsądną cenę - rozwój kreatywności, pomysłowości i odwagi - zwłaszcza wśród ludzi młodych - w realizacji swoich marzeń, a także często w rozwoju biznesu rodzinnego - dążenie do osiągnięcia samodzielności materialnej i sukcesu	- skłonność ludzi do mycia aut na własnych posesjach - brak nawyków do mycia aut w myjniach - nieufność - zwłaszcza starszych osób - do korzystania z nowoczesnych technologii mycia
	Techniczne	- łatwy dostęp do urządzeń wykorzystywanych w firmie - dostęp do nowoczesnych technologii mycia samochodu - wykorzystanie Internetu do promocji firmy - rozpoczęty rozwój informatyzacji gminy - profesjonalny sprzęt na rynku - możliwość zastosowania środków czyszczących wysokiej jakości - wykorzystanie sprzętu komputerowego i Internetu do nawiązywania kontaktów handlowych i rozwoju współpracy z klientami	- brak dostępu do Internetu dużej części społeczności lokalnej - wysokie koszty nowych technologii - konieczność instalacji specjalnych filtrów - koszty nabycia i utrzymania dobrego sprzętu - wysokie koszty zakupu sprzętu i jego naprawy
mikro	**Dostawcy**	- szeroki wybór produktów chemicznych w hurtowniach - możliwość nawiązania stałej współpracy z dostawcami, dzięki której będziemy mogli uzyskać rabaty i zniżki - szeroki wybór wśród dostawców - możliwość wzajemnej reklamy - dostawcy o znanej renomie, budzący zaufanie, respektujący przepisy dotyczące gwarancji, reklamacji	- duża odległość od potencjalnych dostawców - niedotrzymywanie terminów dostaw i warunków umowy
	Klienci	- klienci przykładają wyższą wagę do wyglądu (czystości) swojego auta - usługi kierowane do klientów indywidualnych i instytucjonalnych - dobrze wykonana usługa staje się zachętą dla naszych potencjalnych klientów - pozyskanie klientów wśród turystów - świadomość korzyści i opłacalności - zadowoleni klienci będą promować Nas wśród znajomych	- przywiązanie dużej ilości społeczeństwa do samodzielnego mycia własnych aut - lojalność wobec dotychczasowych dostawców usług
	Konkurencja	- firma oferująca podobne usługi znajduje się ok. 50km od Koniecpola	- możliwość pojawienia się konkurencji

		- słaba konkurencja - w okolicy istnieje tylko jedna tradycyjna myjnia - możliwość przejęcia klientów korzystających do tej pory z konkurencyjnej myjni - konkurencja mało widoczna na rynku (brak odpowiedniej reklamy)	- wydatki związane z promocją i reklamą

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
Jest jedyną firmą na rynku lokalnym świadczącą tego typu usługi Szybkość i wygoda korzystania z usług Wysoko wykwalifikowany pracownik przeszkolony w zakresie obsługi klienta Niskie nakłady konieczne do poniesienia na początku działalności firmy Walory lokalizacyjne położenie gminy na granicy trzech województw Duże zaangażowanie właścicieli przedsiębiorstwa i jego pracowników w rozwój firmy Kompleksowość usługi Zróżnicowana oferta usługowa (czyszczenie tapicerki, dywanów, okurzanie, woskowanie itp.) System promocji np. rabaty, karnety, promocje, karty stałego klienta, itp. Duża dyspozycyjność, dogodne godziny funkcjonowania (24h na dobę) Miła i profesjonalna obsługa klienta, zorientowana na potrzeby konkretnego klienta Duża liczba potencjalnych klientów i łatwy dojazd Ostateczne wyniki przeprowadzonych badań ankietowych - pozytywna ocena przedsięwzięcia oraz możliwości finansowe ankietowanych respondentów Młoda i przedsiębiorcza kadra Wysoka jakość świadczonych usług	Brak doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej Brak podpisanych umów z partnerami Brak stałych umów o świadczenie usług Brak dostatecznych środków własnych na inwestycje Przyzwyczajenie ludzi do mycia aut na własnych posesjach Brak doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej Przedsiębiorstwo dopiero rozpoczyna swoją działalność w związku z tym jest jeszcze nie rozpoznawalne wśród potencjalnych klientów
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Wzbogacenie oferty usługowej poprzez rozbudowanie pakietu usług Wykorzystywanie doświadczeń firm konkurencyjnych Możliwość pozyskania klientów indywidualnych Szerokie możliwości pozyskania dofinansowania działalności wynikające z innowacyjnego i proekologicznego działania Położenie gminy przy drogach powiatowych Możliwość pozyskania dotacji z funduszy Unii Europejskiej Większość osób ankietowanych posiadało samochód Poświęcanie coraz większej uwagi na problemy	Pojawienie się konkurencji Liberalne podejście do przepisów prawa Trudna sytuacja finansowa mieszkańców, bezrobocie Trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorców Trudność w utrzymaniu płynności finansowej w pierwszym okresie działalności Wzrost cen wody i energii elektrycznej

dbania o przyrodę, ekologię Długi okres oczekiwania na umycie auta u konkurencyjnej myjni Plany na przyszłość dotyczące rozszerzenia działalności Stałe zapotrzebowanie na tego typu usługi Wzrost liczby mieszkańców gminy m. in. dzięki szybkiemu rozwojowi budownictwa mieszkaniowego Utrzymywanie cen na jednolitym poziomie Rosnąca świadomość znaczenia czystego środowiska	

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

W swojej działalności postanowiliśmy położyć szczególny nacisk na jakość oferowanych usług, aby zagwarantować sobie dobry odbiór wśród społeczeństwa a klientom pełną satysfakcję z faktu korzystania z naszych usług. Obecnie na rynku występuje jeden konkurent ale po podpisaniu z nim umowy o współpracy nie powinniśmy obawiać się nieuczciwych praktyk z Jego strony, ponieważ nasz zysk będzie przynosił zysk także dla Niego.

Fakt, że nie występuje konkurencja, nie oznacza jednak, że nie pojawi się ona w przyszłości. Dlatego też zależy nam na jak najlepszym dopasowaniu oferty do oczekiwań potencjalnych klientów.

Rynek usług jest rynkiem wymagającym ogromnego skupienia i dogłębnego przemyślenia wszelkich decyzji mogących zaszkodzić wizerunkowi przedsiębiorstwa. Czas, potrzebny na wypracowanie pozytywnej opinii o naszej myjni może ulec skróceniu jedynie wtedy, gdy zarówno właściciel jak i osoba zatrudniona w firmie wykażą się profesjonalizmem i bardzo poważnie podejdą do swoich obowiązków i zadań.

Aby myśleć o poszerzaniu oferty musimy pamiętać o tym, że aby klient mógł z niej korzystać musi mieć środki finansowe na tego typu usługi. Widzimy przez to jak bardzo nasza działalność i ewentualny sukces uzależnione są od poziomu dochodów i sytuacji materialnej mieszkańców.

Patrząc na zmiany demograficzne następujące w regionie mamy pewne obawy co do ilości osób korzystających z naszych usług. Natomiast rosnąca świadomość ludzi o konieczności dbania o czyste środowisko i ciągły wzrost liczby samochodów w gminie napawa nas optymizmem i pozwala patrzeć w przyszłość malującą się w jasnych kolorach.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Rynek myjni bezdotykowych jest rynkiem bardzo prężnie rozwijającym się w Polsce. Niejako kluczowym założeniem jest ograniczanie kosztów poprzez rezygnację z zatrudniania kogokolwiek i stawianie na jak najwyższy obrót.

Gmina Koniecpol jest gminą skupiającą wiele mniejszych miejscowości rozproszonych na znacznym obszarze, co powoduje nieznaczne trudności w dotarciu do wszystkich klientów z oferowaną usługą. Mimo, że wszelkie wskaźniki pokazujące opłacalność działania myjni bezdotykowej na tym terenie nie są bardzo optymistyczne, to i tak uważamy, że ten rodzaj działalności może mieć się bardzo dobrze i przynosić przyzwoite dochody.

Projektując plan działania myjni założyliśmy, że usługi przez nas oferowane będą kierowane do jak najszerszego grona odbiorców co pozwoli na osiągnięcie przez firmę realnych zysków. Chcąc usprawnić proces mycia zatrudniamy jedną osobę, co będzie miało niebagatelny wpływ na jakość oferowanej usługi jak również pozwoli na korzystanie z myjni osobom, które dotychczas nie miały styczności z tego rodzaju zabiegami.

Kilka tysięcy zarejestrowanych aut na terenie gminy jest elementem, który może przełożyć się na sukces naszej firmy na rynku.

Najnowsze dane dotyczące zarejestrowanych pojazdów osobowych i ciężarowych na terenie Miasta i Gminy Koniecpol przedstawiają się następująco:

- ilość samochodów osobowych – 4729

- ilość samochodów ciężarowych - 713

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Zdajemy sobie sprawę z faktu, iż kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego jest rzeczą trudną. Szczególnie, jeśli przedsiębiorstwo działa na rynku krótko a wpływ konkurencji może się nasilać. Uważamy, że to właśnie wizerunek stanowi najczęściej podstawę do trwałego wyróżnienia się na rynku, tworzenia więzi z coraz bardziej wymagającymi klientami oraz budowania pozytywnych relacji i zaufania. Dobra opinia o naszej myjni i uwrażliwienie na potrzeby odbiorcy powinny zagwarantować nam sukces rynkowy i pozwolić na maksymalizowanie zysków.

Utrwalanie w świadomości ludzi faktu istnienia BMS CleanCar i pokazywania pozytywnych stron korzystania z naszej oferty jest z pewnością inwestycją, która będzie procentować w przyszłości. Mamy nadzieję, że szybkie zyskanie sympatii klientów jak również mieszkańców Koniecpola i okolicznych miejscowości przyczyni się do poszerzenia oferty o nowe usługi i będzie bodźcem motywującym do dalszego rozwoju.

Jako pierwsza firma na rynku oferujemy ten rodzaj usług, dzięki czemu jesteśmy skłonni sądzić, że uda nam się zbudować odpowiednią pozycję rynkową i ze spokojem patrzeć w przyszłość.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

- mycie nadwozia

W skład mycia nadwozia wchodzi mycie i wycieranie progów w drzwiach, płukanie nadkoli i ścignięcie wody ściągaczką. Przed myciem wstępnym nanosimy płyn zmiękczający brud (tzw. mycie bezdotykowe) w celu zminimalizowania ewentualnych zarysowań. Mycie gąbką lub miękką szczotką to najbezpieczniejsza i najdokładniejsza metoda mycia lakieru samochodowego dostępna na rynku.

- czyszczenie opon

Zarówno felgi jak i opony pojazdu są narażone na zanieczyszczenia pochodzące z drogi (kurz, olej) jak i pył z klocków hamulcowych. Tworzą one trudno usuwalną, często zapieczoną skorupę. Współcześnie używane skomplikowane wzory felg, szczególnie aluminiowe, utrudniają dostęp do skumulowanego brudu. Stosowane przez nas środki ułatwiają jego usunięcie dzięki wyjątkowym właściwościom penetracyjnym. Nasączenie opon nie tylko przywraca im świeży wygląd, ale co ważniejsze, dzięki ochronie przeciw promieniom UV spowalnia proces starzenia się zewnętrznych warstw gumy.

- czyszczenie świateł

Zajmujemy się czyszczeniem wszystkich typów plastikowych reflektorów samochodowych. Wychodzimy na przeciw użytkownikom starszych modeli, których głównym problem są zmatowiałe i porysowane lampy. Dzięki najnowszej formule wszystkie takie reflektory są wstanie odzyskać swoją fabryczną przejrzystość. Usuwamy starą zniszczoną powłokę dzięki zastosowaniu odpowiednich materiałów ściernych a następnie nakładamy na reflektor środek o konsystencji płynnej o właściwościach płynnego plastiku. Jego celem jest pokrycie powierzchni lampy samochodowej oraz wypełnienia wszystkich zarysowań występujących na reflektorze. Po wyschnięciu lampy nie wymagają już dodatkowego polerowania i są całkowicie przejrzyste.

- nabłyszczanie

Program pielęgnacji nadwozia wodą zmiękczoną i zdemineralizowaną w procesie odwróconej osmozy gwarantuje efekt bez plam i zacieków. Precyzyjnie dozowany nabłyszczacz z osuszaczem powoduje zaskakujący efekt połysku z wodą natychmiast spływającą z karoserii. W efekcie uzyskujemy karoserie pojazdu czystą, wybłyszczoną i zabezpieczoną przed negatywnym działaniem zanieczyszczenia środowiska.

- usuwanie sierści zwierząt, brzydkich zapachów i mycie środkami dla alergików

Ważna jest dbałość o wnętrze pojazdu nie tylko pod względem estetycznym, ale i higienicznym. Pozostająca na siedzeniu sierść jest nie tylko źródłem nieprzyjemnego zapachu, ale też siedliskiem riketsji - bezwzględnych pasożytów wewnątrzkomórkowych, które nie tylko działają alergennie, ale też mogą wywołać wiele chorób.

- wosk natryskowy

Wosk natryskowy nanosi się w celu uzyskania lepszego połysku i zabezpieczenia lakieru samochodowego przed szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi takimi jak: woda, słońce, mróz.

- czyszczenie szyb i lusterek

Mycie szyb wewnątrz i na zewnątrz, mycie lusterek bocznych oraz lusterka wstecznego.

- czyszczenie i renowacja części plastikowych wewnątrz

Do wyboru płyn matowy o technologii nanocząsteczkowej o świeżym zapachu, który czyści najbardziej uporczywy brud (nawet dwudziestoletni) oraz preparat połyskowy o zapachu wanilii, cytryny, wiśni, truskawki, lawendy lub brzoskwini.

- woskowanie ręczne

Zabezpiecza na dłuższy czas, regeneruje lekko porysowany i wyblakły od słońca, wody, mrozu czy soli lakier akrylowy, metaliczny oraz perłowo-metaliczny. Nasz rodzaj wosku zalecany jest zarówno do nowych i starych lakierów oraz dobierany jest pod kolor lakieru.

- pranie tapicerki

Metoda podciśnieniowa pozostawia świeży zapach; możliwość prania płynem antyalergicznym likwidującym roztocza.

- czyszczenie, impregnacja tapicerki skórzanej

Czyszczenie nanocząsteczkowym płynem (nanocząsteczka jest mniejsza od grubości włosa 2000-krotnie), następnie zabezpieczenie balsamem o zapachu nowej skóry, która zapobiega wysuszaniu i pękaniu tapicerki skórzanej; zabieg zalecany również do nowej tapicerki ze skóry.

- mycie silnika

Spryskanie płynem do mycia silnika, który rozpuszcza oleje, smary i inne zanieczyszczenia, następnie spłukanie pod wysokim ciśnieniem.

Mycie silnika na odpowiedzialność klienta.

- mycie podwozia

Dokładne mycie ręczne pod ciśnieniem, zalecane szczególnie przed konserwacją podwozia.

- czyszczenie felg

Czarnobrązowy nalot z klocków hamulcowych powstały w wyniku hamowania osadza się na felgach. U nas bez większych problemów usuwamy te zabrudzenia.

- spłukiwanie

W procesie spłukiwania do czysta resztki środka czyszczącego, zawartego w proszku, oraz rozpuszczonych i usuniętych zanieczyszczeń są spłukiwane czystą wodą, i tym samym czynność ta stanowi podstawę dalszych zabiegów pielęgnacyjnych. Zimna, czysta woda, bez dodatków, w połączeniu ze zdolnością spłukiwania wiąże pozostałe zanieczyszczenia i odpowiada za to, by wynik spłukiwania był jak najlepszy.

- ściąganie wody

Po ściągnięciu wody ściągaczką nadwozie, szyby i progi w drzwiach wycieramy do sucha irchą.

- odkurzanie

W skład tej usługi wchodzi odkurzanie foteli, części tapicerki samochodowej, podłogi, bagażnika, oraz mycie dywaników metodą podciśnienieniową z dodatkiem chemii.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

W naszej myjni oferujemy ręczne mycie nadwozia, wnętrza pojazdu oraz podwozia. Do mycia używamy środków czyszczących i myjących światowych potentatów w tej dziedzinie oraz wysokociśnieniowych urządzeń firmy EHRLE. Do każdego mycia podchodzimy z niebywałą starannością i dbałością o najmniejszy detal. Dlatego też, każde auto wyjeżdża od nas czyste, suche i pachnące, a Klient zadowolony.

Oferujemy profesjonalne czyszczenie i pranie tapicerki samochodowej. Zdajemy sobie sprawę, iż użytkowanie samochodu wiąże itp. też z przykrymi zabrudzeniami, których nie jesteśmy w stanie uniknąć, plamy po napojach oraz wielu produktach spożywczych, a także po naszych pociechach, które często pozostawiają zabrudzenia. Do czyszczenia tapicerek używamy profesjonalnego sprzętu firmy KARCHER, oraz wysokiej jakości środków czyszczących, bezpiecznych dla wszelkich materiałów tekstylnych, sztucznych i naturalnych, pozostawiających po sobie przyjemny zapach czystości i świeżości. Stosowane środki czyszczące są również bezpieczne dla ludzi i zwierząt. Podczas spryskiwania z odsysaniem, roztwór wody i środka czyszczącego jest rozpylany na czyszczoną powierzchnię i odsysany. Brud jest rozpuszczany i usuwany, a niewielka pozostała wilgoć umożliwia szybkie schnięcie. Wytworzona warstwa ochronna uniemożliwia ponowne wnikanie brudu w strukturę wyczyszczonej powierzchni. Dzięki temu osiągamy maksymalny efekt z którego będą Państwo z pewnością zadowoleni. Czyścimy także tapicerki skórzane, które w mniejszym stopniu od tapicerek tekstylnych też są podatne na różnego rodzaju zabrudzenia. Czyszcząc powierzchnie skórzane automatycznie je konserwujemy i zabezpieczamy przed ponownym zabrudzeniem. Do czyszczenia i konserwacji tapicerek skórzanych stosujemy bezpieczne dla skór środki firmy Buzil i Auto Glym.

Lakier w Państwa pojeździe w czasie eksploatacji poddawany jest nieustannie niszczącym próbom takim jak myjnie automatyczne, otarcia lakieru, odpryski, zarysowania, ptasie odchody, pozostałości po insektach, kwaśne deszcze czy promienie UV. Warto też pamiętać, iż współczesne lakiery są lakierami wodnymi, używanymi ze względów ekologicznych. Niestety, są to lakiery słabsze od dawniej stosowanych. Regularne mycie w myjniach automatycznych prowadzi w niedługim czasie do ogólnego zmatowienia lakieru. Dlatego też często jedynym ratunkiem dla tak uszkodzonego lakieru jest profesjonalne polerowanie powłoki lakierniczej. U nas taka usługa wykonywana jest przez profesjonalistę przy użyciu najlepszych środków.

* Cechy produktów lub usług

- precyzja

- niska cena

- zróżnicowana struktura usług i wyposażenia

- niezawodność

- wysoka jakość mycia

- łatwość obsługi

- innowacyjna technologia mycia bezdotykowego

- zdalny monitoring pracy myjni

- doskonały efekt mycia

- ograniczony poziom ryzyka związanego z możliwością zniszczenia lub uszkodzenia pojazdu przez urządzenie (myjnia automatyczna)

- 24 godzinny tryb pracy, siedem dni w tygodniu

- możliwość odkurzenia wnętrza pojazdu

* Marka

Decydując się na podjęcie współpracy z przedsiębiorcą działającym od kilku lat na rynku, który posiada ugruntowaną pozycję, chcemy jednocześnie wykorzystać jedno z narzędzi coraz częściej stosowanych na świecie a mianowicie Cross Marketing. Narzędzie to pozwala na budowanie świadomości marki wśród klientów poprzez bazowanie na doświadczeniu i dobrej opinii klientów o naszym partnerze. Wśród działań jakie będziemy podejmować na drodze kreowania marki znajdą się:

- Drukowane materiały cross promocyjne z informacjami o sobie i swoim partnerze.

- Obniżone ceny przy łączonym zakupie naszych usług i produktów partnera.

- Umieszczenie informacji o polecanych przez nas produktach partnera obok instrukcji obsługi myjni i na obiekcie.

- Umieszczanie nawzajem swoich ulotek reklamowych w odwiedzanych miejscach.

- Nawiązanie współpracy z dostawcami naszego partnera biznesowego.

- Organizowanie pokazów dla klientów pokazując synergię we wspólnym wykorzystaniu naszych produktów i usług.

- Organizowanie wspólnych promocji i działań komunikacyjnych, których nie jesteśmy w stanie zorganizować samodzielnie.

- Organizowanie promocji, w których nagrodami dla klientów będą produkty naszego partnera.

- Wykorzystywanie wizerunku naszego partnera do podniesienia swojej wartości.

- Wspólne branie udziału w działaniach sponsoringowych na terenie gminy, dzieląc przy tym koszty.

- Umieszczanie na swoich rachunkach i fakturach wzajemnych reklam.

- Oferowanie nowych produktów lub usługę będący połączeniem naszego produktu i produktu partnera.

Ponadto posiłkować się będziemy: reklamą, ogłoszeniami i własną stroną internetową.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Działalność usługowa jaką proponujemy nie wymaga szczególnych zabiegów związanych z wystrojem. Plac, na którym prowadzona będzie działalność jest utwardzony i pokryty kostką brukową co jest niezwykle ważne aby klient po umyciu własnego samochodu nie pobrudził go opuszczając nasz teren. Zainstalowane urządzenia mają bardzo atrakcyjny wygląd a szyld myjni widoczny jest z dużej odległości.

Pragniemy dołożyć wszelkich starań aby na terenie naszego obiektu zawsze panował ład i porządek, gdyż zadbane otoczenie świadczy również o nas samych.

* Specyficzne wymogi prawne

Myjnie traktowane są jako działalność usługowa o niskiej uciążliwości dla otoczenia, jak również dla środowiska. Mimo to utworzenie takiej działalności wymaga wypełnienia kilku formalności, a mianowicie:

- pozwolenie budowlane na budowę myjni

- minimalna odległość stanowisk od ulic – 4m

- wykonanie planu zagospodarowania terenu

- wykonanie raportu oddziaływania na środowisko

- minimalna powierzchnia działki na której będzie postawiona myjnia - 330m2

- wybudowanie odpływu wody

Pomysłem, który pozwoli nam na ograniczenie kosztów działalności jest podjęcie współpracy z przedsiębiorcą działającym na rynku a mianowicie z właścicielem stacji paliw położonej przy ulicy Armii Krajowej (droga powiatowa 786). Przedsiębiorca projektując własną stację paliw nosił się z zamiarem otwarcia bezdotykowej myjni samochodowej, dlatego poczynił starania w kierunku uzyskania wszelkich niezbędnych pozwoleń oraz wykonał projekty inżynierskie i stworzył całe niezbędne zaplecze.

W sytuacji gdy przedsiębiorca chce od samego początku projektować i urzeczywistniać działalność gospodarczą jaką jest bezdotykowa myjnia samochodowa musi wypełnić szereg formalności a mianowicie:

Smart-Wash Zezwolenie (działka na której prowadzi się obsługę pojazdów)

1. Jeżeli maszyna ma być zamontowana w lokalizacji / na terenie gdzie na co dzień obsługuje się pojazdy i który jest związany z samochodami (stacja obsługi samochodów / stacja benzynowa itp.) to będziemy je traktować jako dodatkowy element wyposażenia (jak odkurzacz czy kompresor)

2. Należy skontaktować się z urzędem (starostwo) – można telefonicznie / można pisemnie i złożyć ZAPYTANIE czy takie urządzenie można zamontować i używać jako urządzenie mycia pojazdów na terenie istniejącego obiektu o funkcji związanej z obsługą samochodów, czy też montaż tego urządzenia wymaga zgłoszenia organowi administracji budowlanej. Określamy jak maszyna będzie działać i jaką spełniać dodatkową funkcję na terenie i tak związanym z obsługą samochodów. Jeżeli nad urządzeniem ma być jakiś daszek lub wiata do 25 m2 – itp. zamontowany do ściany budynku to trzeba o tym nadmienić. Ale – podobnie jak z bankomatami – nie będzie tu specjalnie wymagane zezwolenie.

3. Otrzymujemy zezwolenie od Starostwa – główny dokument pozwalający nam otworzyć i prowadzić myjnię po zainstalowaniu SmartWash PLUS

4. Oczywiście urządzenie odprowadzające dalej ścieki do kanalizacji musi być wyposażone w odstojnik / separator ropopochodnych, przez który będą przechodzić wszelka woda, ścieki itp. Z myjni. Separator może być już zamontowany na danej lokalizacji, trzeba sprawdzić, czy ma jeszcze zapas mocy przerobowej uwzględniającej stanowisko mycia maszyny Smart Wash.

5. Występujemy do zarządu (ZwiK Wodociągi) z prośbą o włączenie dodatkowej maszyny typu Smart Wash do podłączenia wody i odprowadzenia do kanalizacji. Określamy typ urządzenia / parametry zużycia wody / ilość ścieków.

6. Występujemy do Energetyki z prośbą o zgodę na podłączenie maszyny o danych parametrach poboru mocy do sieci energetycznej i zwiększenie dostępności prądu jeżeli jest zbyt niski.

Smart-Wash Zezwolenie (działka na której wcześniej nie prowadzono obsługi pojazdów)

1. Zwracamy się do WŁAŚCICIELA o warunki techniczne czy jest wystarczająca ilość wody / czy jest kanalizacja. Można sprawdzić, czy warunki techniczne pozwalają na podłączenie urządzenia na danej lokalizacji (czy są wystarczające media tj. woda / kanalizacja i prąd w ilości wystarczającej do podłączenia myjni)

2. Na podstawie danych (tabela mediów, zużycie wody, rodzaj i ilość zanieczyszczeń odprowadzanych do kanalizacji, rysunek maszyny z wymiarami, informacji nt. zastosowanych separatorów) trzeba wykonać Operat Wodno-prawny w formie opisowej i graficznej

- część opisowa operatu zawiera dane dotyczące zakładu ubiegającego się o wydanie pozwolenia wraz z określeniem celu i zakresu zamierzonego korzystania z wód wraz z podaniem ilości, stanu i składu ścieków oraz przewidywanego sposobu i efektu ich oczyszczania i rodzaju urządzeń pomiarowych.

- część graficzna operatu powinna zawierać plan urządzeń wodnych, wykonany na mapie lub szkicu w skali 1:500 lub 1:1000, z naniesionymi nieruchomościami oraz przekroje podłużne i poprzeczne urządzeń do odprowadzania ścieków.

3. Zwracamy się z operatem do STAROSTWA o Pozwolenie Wodno-Prawne na odprowadzenie ścieków do kanalizacji.

4. Uzyskujemy pozwolenia wodnoprawne na wprowadzanie ścieków do środowiska (itp. 45 i 45a prawa wodnego t.j. Dz. U. Nr 239, poz. 2019 z późniejszymi zmianami).

5. Organem właściwym do uzyskania pozwolenia wodnoprawnego jest starosta właściwy dla lokalizacji obiektu.

6. Zgłaszamy do STAROSTWA o ZEZWOLENIE na działalność myjni pojazdów. Musimy uzyskać to zezwolenie.

7. Oczywiście urządzenie odprowadzające dalej ścieki do kanalizacji musi być wyposażone w odstojnik / separator ropopochodnych, przez który będą przechodzić wszelka woda, ścieki itp. Z myjni.

8. Występujemy do zarządu (ZwiK Wodociągi) z prośbą o podłączenie właściwej ilości wody i odprowadzenie do kanalizacji. Określamy typ urządzenia / parametry zużycia wody / ilość ścieków.

9. Występujemy do Energetyki z prośbą o udostępnienie podłączenia elektrycznego o właściwych parametrach poboru mocy do sieci energetycznej lub zwiększenie dostępności prądu jeżeli aktualnie jest zbyt niski.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Dla usług BMS CleanCar najlepszym rodzajem kanału dystrybucji będzie kanał bezpośredni. Wszystkie usługi będą świadczone w siedzibie firmy a do ich wykonywania nie potrzebujemy żadnych pośredników.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Usługi będą świadczone w siedzibie firmy, jednak naszym pomysłem jest wychodzenie na zewnątrz ze swoją ofertą. Planujemy zaoferować naszym klientom możliwość korzystania z usługi „Zrobimy to za Ciebie" polegającej na tym, że klient może poprosić o odebranie samochodu spod domu i po umyciu i wyczyszczeniu odstawienie samochodu do klienta.

Strategia dla opisanej wyżej usługi nie może być jak przy pozostałych usługach strategią intensywną, ponieważ nie każdy zdecyduje się na oddanie swojego auta naszemu pracownikowi. Uważamy, że dla usługi „Zrobimy to za Ciebie" najbardziej odpowiednią będzie strategia dystrybucji selektywnej. Ponadto ze względów bezpieczeństwa będziemy zabierać i odstawiać do klienta wyłącznie samochody posiadające ubezpieczenie Auto Casco.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Jak wynika z badań rynkowych najbardziej optymalną lokalizacją dla bezdotykowej myjni samochodowej na dzień dzisiejszy jest: miasto powyżej 50.000 mieszkańców lub aglomeracja, bliskość dużych osiedli mieszkaniowych, bliskość centrum handlowego lub marketu osiedlowego, dobry wjazd z głównej drogi i łatwy na nią powrót.

Poza warunkiem dotyczącym optymalnej ilości mieszkańców wybrana przez nas lokalizacja spełnia wszystkie pozostałe wymagania. Nasza myjnia ma się znajdować przy drodze 786 naprzeciw budynku Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych w Koniecpolu. W najbliższym otoczeniu znajduje się duże osiedle mieszkaniowe, powstaje osiedle domków jednorodzinnych oraz często odwiedzany przez mieszkańców market „Biedronka" oraz stacja paliw.

Dokonując wyboru najlepszego miejsca na działalność gospodarczą braliśmy pod uwagę jeszcze kilka miejsc jednak na ostateczną decyzję wpłynął fakt, iż przedsiębiorca prowadzący stację paliw dostosował teren na którym działa, pod właśnie taką inwestycję. Po przeprowadzeniu rozmowy z Panem Łukaszem Łuszczem i uzyskaniu Jego zgody na współpracę zdecydowaliśmy, że teren leżący naprzeciw ZSP w Koniecpolu jest najbardziej dogodną lokalizacją dla naszej firmy.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Wysokość cen postanowiliśmy ustalić przy pomocy metody kosztowej. Poniżej zamieszczamy szczegółowy wykaz kosztów z rozbiciem na poszczególne usługi, które pozwolą nam na ustalenie cen gwarantujących osiągnięcie satysfakcjonującego poziomu zysku.

PAKIET „MYCIE ZEWNĘTRZNE"– WYKAZ KOSZTÓW

Rodzaj usługi	Koszt	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Mycie nadwozia	1,50 zł	2,25 zł
Czyszczenie szyb i lusterek	0,50 zł	0,75 zł
Spłukiwanie	0,10 zł	0,10 zł
Czyszczenie opon	0,10 zł	0,10 zł
Czyszczenie świateł	0,25 zł	0,25 zł
Ściąganie wody	0,50 zł	0,10 zł
RAZEM	2,50 zł	3,55 zł

DODATKI

Rodzaj dodatkowej usługi	Koszt	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Nabłyszczanie	0,20 zł	0,30 zł
Czyszczenie felg	0,10 zł	0,20 zł
Części plastikowe (zewnętrzne)	3 zł	4,50 zł
Woskowanie automatyczne	0,80 zł	1,20 zł
Woskowanie ręczne	3,50 zł	5 zł
RAZEM	7,60 zł	11,20 zł

PAKIET „CZYSZCZENIE WNĘTRZA”

Rodzaj usługi	Koszt	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Odkurzanie	0,30 zł	0,50 zł
Czyszczenie i pielęgnacja elementów plastikowych/skórzanych	5-18 zł	7,5-27 zł
Czyszczenie szyb i lusterek	0,70 zł	1,50 zł
Trzepanie dywaników	0,30 zł	0,50 zł
Czyszczenie deski rozdzielczej	0,10 zł	0,20 zł
RAZEM	7-20 zł	10,20 – 29,20 zł

DODATKI

Rodzaj dodatkowej usługi	Koszt	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Czyszczenie tapicerki	1,50 zł	2,50 zł
Zabezpieczenie tapicerki skórzanej przed pękaniem i wysuszaniem	3 zł	5 zł
Mycie środkami dla alergików	5 zł	8 zł
Usuwanie sierści zwierząt i nieprzyjemnych zapachów	1 zł	2 zł
RAZEM	10,50 zł	19,50 zł

Cennik usług:

PAKIET „MYCIE ZEWNĘTRZNE”

Rodzaj usługi	Cena	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Mycie nadwozia	4 zł	6 zł
Czyszczenie szyb i lusterek	14 zł	21 zł
Spłukiwanie	GRATIS	GRATIS
Czyszczenie opon	GRATIS	GRATIS
Czyszczenie świateł	GRATIS	GRATIS
Ściąganie wody	GRATIS	GRATIS
RAZEM	20 zł	30 zł

oraz dodatkowo na życzenie klienta:

Rodzaj dodatkowej usługi	Cena	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Nabłyszczanie	4 zł	6 zł
Czyszczenie felg	4 zł	6 zł
Części plastikowe (zewnętrzne)	7 zł	10,50 zł
Woskowanie automatyczne	7 zł	10,50 zł
Woskowanie ręczne	27 zł	40,50 zł
RAZEM	49 zł	73,50 zł

PAKIET „CZYSZCZENIE WNĘTRZA”

Rodzaj usługi	Cena	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Odkurzanie	4 zł	6 zł
Czyszczenie i pielęgnacja elementów plastikowych/skórzanych	14-37 zł	21-56 zł
Czyszczenie szyb i lusterek	4 zł	6 zł
Trzepanie dywaników	GRATIS	GRATIS
Czyszczenie deski rozdzielczej	GRATIS	GRATIS
RAZEM	22-45 zł	33-68 zł

oraz dodatkowo na życzenie klienta:

Rodzaj dodatkowej usługi	Cena	
	Samochody osobowe	Pojazdy o większych gabarytach
Czyszczenie tapicerki	14 zł	21 zł
Zabezpieczenie tapicerki skórzanej przed pękaniem i wysuszaniem	9 zł	15 zł
Mycie środkami dla alergików	14 zł	21 zł
Usuwanie sierści zwierząt i nieprzyjemnych zapachów	17 zł	25 zł
RAZEM	54 zł	72 zł

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Nam jako przedsiębiorstwu od niedawna funkcjonującemu na rynku, szczególnie zależy na pozyskaniu klientów, którzy będą korzystać z naszych usług w sposób długotrwały. Postanowiliśmy więc zaoferować firmom, które zdecydują się na podpisanie z nami umów długookresowych rabatów cenowych na usługi naszej myjni lub zaoferujemy możliwość korzystania z pakietu wyższego po cenie ustalonej na pakiet programowo niższy. Mamy nadzieję, że oferta taka zainteresuje potencjalnych partnerów, szczególnie tych dla których czysty samochód jest wizytówką firmy.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Informacyjny i utrwalający.

Działania promocyjne jakie podejmować będziemy w fazie wprowadzania usługi na rynek, będą miały w głównej mierze za zadanie poinformowanie jak najszerszego grona odbiorców o istnieniu BMS CleanCar.

Wraz z naszą postępującą penetracją rynku działania promocyjne będą ulegały ewolucji dostosowując się do konkretnej fazy cyklu życia przedsiębiorstwa. W dłuższej perspektywie promocja przybierze charakter wyłącznie utrwalający fakt naszego istnienia na rynku co pozwoli na ograniczenie kosztów związanych z promocją przedsiębiorstwa.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Zależy nam na tym aby naszą myjnię stale odwiedzali klienci, gdyż jest to podstawowy warunek do tego aby przedsiębiorstwo przynosiło zyski. Szczególnego znaczenia nabiera ten fakt dla nowo powstałej myjni. Dla uzyskania zadawalających efektów kampanii reklamowej postanowiliśmy skorzystać z kilku narzędzi promocji a mianowicie:

- Reklama na obiekcie

- Reklamy na słupach ogłoszeniowych znajdujących się w pasie przydrożnym na ulicy Armii Krajowej i ulicy Częstochowskiej

- Reklama w prasie lokalnej i w postaci ulotek informacyjnych

- Rozsyłanie poprzez portale społecznościowe informacji o istnieniu myjni

- Zaprojektowanie i uruchomienie strony internetowej www.bmscleancar.pl

Pragniemy aby o naszej ofercie dowiedziało się jak najwięcej potencjalnych klientów, oczywiście z zachowaniem zdrowego rozsądku. Nie potrzebujemy reklam w mediach o zasięgu ogólnopolskim a jedynie takich, które docierają do ludności lokalnej i sąsiadujących z gminą miejscowości. Chcemy na ile to tylko możliwe zainteresować swoją ofertą również gości odwiedzających Gminę Koniecpol.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Wykonanie kanalizacji: 0 zł - kanalizacja deszczowa - kanalizacja sanitarna	0 zł	0

- kanalizacja techniczna Wykonanie przyłączy mediów: 0 zł - przyłącze wodne - przyłącze energetyczne - przyłącze techniczne Wykonanie stanowisk mycia: 0 zł - podbudowa budynku myjni Wykonanie posadzek: 0 zł - wyłożenie izolacji (folia, styropian) - wyłożenie instalacji ogrzewania podłogowego - wykonanie zbrojenia posadzek - szalowanie posadzek - wykonanie posadzek żelbetowych (wylanie płyty)		
Zakup wyposażenia - laptop + akcesoria (oprogramowanie) – 2100zł - biurko + krzesła + regał – 1000 zł - artykuły biurowe – 400 zł - pozostałe wyposażenie biura (urządzenie wielofunkcyjne z faksem, kasa fiskalna) – 1000zł - zainstalowanie systemów alarmowych i monitoringu na konstrukcji myjni – 4500 zł	9000 zł	12,3
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Koszty przeniesione na przedsiębiorcę, z którym podpisujemy umowę dzierżawy.	0 zł	0
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia** - wynagrodzenie pracownika z narzutami (koszt pracodawcy): itp. 4000 zł miesięcznie (2400zł netto pensji pracownika)	4000 zł	5,5
Zakup towarów handlowych W początkowej fazie funkcjonowania myjni nie będziemy oferować żadnych towarów na sprzedaż. Z czasem chcemy otworzyć niewielki sklepik z artykułami eksploatacyjnymi do samochodów (wycieraczki, żarówki, odświeżacze powietrza itp.)	0 zł	
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Dla prawidłowego funkcjonowania bezdotykowej myjni niezbędne jest dokonanie kilku inwestycji w urządzenia myjące i czyszczące. Wśród urządzeń jakie zdecydowaliśmy się zakupić będą: urządzenie SmartWash:50 000 zł odkurzacz piorący: 700zł akcesoria do urządzeń: Pistolet wysokociśnieniowy, lanca wysokociśnieniowa z regulowaną osłoną, wąż kompletny, osłona dyszy z regulacją, dysza wysokociśnieniowa : 700zł **Wyposażenie myjni** Czytelny panel sterowania z instrukcją 4 programy mycia i pielęgnacji nadwozia Obudowa urządzenia ze stali nierdzewnej Obudowa wytłumiona oraz izolowana przed hałasem Podzespoły, którymi tłoczona jest woda – ze stali nierdzewnej	51400 zł	70,4

Pompa CarWash 900 Obr/min z głowicą ze stali chromo-niklowej

Ramię 3,5 m od podstawy ze stali nierdzewnej

Oświetlenie myjni i stanowiska mycia za pomocą nowoczesnych i oszczędnych diod LED

Zintegrowany schowek ze stali nierdzewnej

Pistolet CarWash z lancą ze stali nierdzewnej i dyszą ceramiczną

Zintegrowany zbiornik paliwa

Cechy konstrukcji

Podajnik proszku ze ślimakiem globoidalnym

Zintegrowany system zmiękczania wody

Olejowy kocioł grzewczy wody z wężownicą ze stali nierdzewnej

Ochrona przeciw zamarzaniu do -20 C

Zbiorniki:

paliwo DIESEL: 20 l

sól w tabletkach: 25 kg

wosk NanoTytan: 10,5 l

nabłyszczacz z osuszaczem NanoTytan: 10,5 l

przeciwzamrożeniowy: 40 l

Dane techniczne

Typ	SmartWash
Liczba stanowisk zewnętrznych	TAK
Ciśnienie robocze	30-130 bar
Wydajność wody	400-600 l/h
Podgrzewanie wody	OLEJ
Moc grzewcza [kW]	35 kW
Ilość programów mycia	4 z wodą zmiękczoną

Wymiary myjni bezdotykowej Smart Wash

Zewnętrzne elementy myjni bezdotykowej

Wnętrze myjni automatycznej SmartWash

Odkurzacz

SE 4001 to odkurzacz piorący do dogłębnego czyszczenia dywanów oraz tapicerki samochodowej. Proces czyszczenia polega na rozprowadzeniu roztworu czyszczącego na powierzchni a następnie odessaniu go wraz z rozpuszczonym brudem. Metoda ta pozwala na dokładne usuwanie tłuszczu, brudu oraz

nieprzyjemnych zapachów. Urządzenie można używać również jako tradycyjny odkurzacz na sucho po uprzednim zamontowaniu papierowej torebki filtracyjnej. Dane techniczne Wydatek powietrza (l/s) : 70 Podciśnienie (mbar/73pa) : 210 / 21 Zbiornik wody czystej-brudnej (l) : 4 / 4 Moc pompy (W) : 40 Szerokość robocza (mm) : 230 Wydajność spryskiwania (l/min) : 1 Ciśnienie spryskiwania (bar) : 1 Kabel zasilający (m) : 7,5 Ciężar bez wyposażenia (kg) : 8 Wymiary (dł. X szer. X wys.) (mm) : 500x385x385 Wyposażenie standardowe: wąż spryskująco-odsysający z uchwytem 2 m, , dysza spryskująco-odsysająca z nasadką do podłóg twardych, ssawka szczelinowa, ssawka do tapicerki, wkład filtracyjny (Cartridge), filtr piankowy, RM 760 100 g, RM 519, wąż spryskująco-odsysający z uchwytem 2 m		
Promocja i reklama Aby naszą myjnię stale odwiedzali klienci powinniśmy zadbać o reklamę. Jest to szczególnie ważne dla nowo otwieranej myjni. Dlatego na promocję i reklamę przeznaczymy 1900 złotych, i tak: - Reklama na obiekcie – 400 zł - Reklamy na słupach ogłoszeniowych znajdujących się w pasie przydrożnym na ulicy Armii Krajowej i ulicy Częstochowskiej - 250 zł każda - Reklama w prasie lokalnej i w postaci ulotek - 250 zł - Rozsyłanie poprzez portale społecznościowe informacji o istnieniu myjni do jak największej liczby osób – 0 zł - Zaprojektowanie strony internetowej - koszt jednorazowy 800 zł - Umieszczenie na serwerze - 50zł, Roczny koszt utrzymania serwera – 150 zł.	1900 zł	2,6
Inne – jakie? - Pieczątka - 50 zł - Środki do utrzymania czystości na terenie obiektu i jego najbliższym otoczeniu - 400 zł - Odzież ochronna dla pracownika - 300 zł - Gaśnice - 250 zł - Profesjonalne środki czyszczące– 500 zł - Zakup koszy reklamowych na śmieci - 300zł - Opłata za wpis do ewidencji działalności gospodarczej, wpis sądowy od wniosku o wpis do rejestru przedsiębiorców, przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną, wpis od wniosku o przyjęcie dokumentów, koszt prowadzenia konta bankowego - 400 zł - Czynsz dzierżawny - 4500 zł	6700 zł	9,2
Suma	73000 zł	100%

Ocena własnych zasobów finansowych oraz możliwości otrzymania wsparcia finansowego (np. dotacje z UE)
Punktem wyjścia przy planowaniu jakiejkolwiek inwestycji jest określenie własnych możliwości finansowych oraz możliwości jakie niesie ze sobą fakt bycia mieszkańcem kraju Unii Europejskiej. Działalność gospodarcza proponowana przez nas wpisuje się w założenia Programu Kapitał Ludzki Działanie 6.2 „Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia". Zdajemy sobie sprawę, iż środki jakie możemy uzyskać z dotacji europejskiej nie są wystarczające, dlatego też postanowiliśmy skorzystać z możliwości leasingu na sprzęt, który musimy zakupić aby móc rozpocząć działalność. Z uwagi na nasz młody wiek i brak większych oszczędności własnych nie jesteśmy w oczach leasingodawców wiarygodnymi, toteż potrzebujemy gwarancji jakiej udzielić nam może nasz partner biznesowy, którego pozycja na rynku jest ugruntowana a wypłacalność nie budzi zastrzeżeń. Rozważaliśmy również możliwość ubiegania się o wsparcie z Programu Operacyjnego Rozwój Obszarów Wiejskich Działania 3.1.2 „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw", gdyż mamy zamiar utworzyć miejsca pracy, jednak forma dofinansowania i warunki jakie trzeba spełniać nie do końca nam odpowiadają. Wizja uzyskania dofinansowania w kwocie 100 tys. zł. jest bardzo atrakcyjna, jednak Koniecpol posiada prawa miejskie a to dyskwalifikuje nas jako kandydata ubiegającego się o tego typu środki, a zmiana lokalizacji na jedną z wiosek leżących na terenie gminy absolutnie nie wchodzi w grę.

Cykl V:Kompleks sportowy „NEPTUN"

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Wojkowicach

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

Kompleks sportowy ,,NEPTUN''

* **Misja firmy:**

,,Aktywne spędzanie wolnego czasu sprzyja zdrowemu trybowi życia".

* **Cele firmy:**

Naszym głównym celem jest renowacja basenu w Wojkowicach, dzięki któremu nasze miasto stanie się miejscem sprzyjającym aktywnemu wypoczynkowi. Da także mieszkańcom naszego miasta wiele możliwości poszerzania własnych, sportowych zainteresowań.

Celem strategicznym naszej firmy będzie odejście od stereotypowego myślenia o Wojkowicach – postrzegania ich jako tzw. sypialni śląskiej aglomeracji i miasta „bez życia" po upadku zakładów przemysłowych i zamknięciu kopalń, dzięki którym Wojkowice prężnie się rozwijały. Wielu mieszkańców naszego miasta pracuje i wypoczywa poza Wojkowicami. Nie chcemy, aby nasze miasto było tak negatywnie kojarzone, dlatego też nasza firma to zmieni.

Kolejnymi celami naszej firmy będą:

- zaistnienie w wybranej branży, jako jedno z lepszych miejsc spędzania czynnego wypoczynku,
- zdobycie zaufania naszych klientów, a także sprostanie ich oczekiwaniom,
- osiągniecie perfekcji w świadczeniu usług dla naszych klientów,
- czynne inwestowanie i poszerzanie działalności naszej firmy,
- nabywanie nowych doświadczeń w rozwijaniu własnej działalności gospodarczej,
- efektowna konkurencyjność na rynku,
- współpraca z urzędem gminy oraz podniesienie prestiżu i rangi naszego miasta.

Oczywiście nie zapominamy, iż priorytetowym celem istnienia naszej działalności gospodarczej będzie wypracowanie zysku, który pozwoli nam odnosić pełnie satysfakcji z tego, co robimy, a także dokonywać niezbędnych inwestycji, aby ulepszać oferowane mieszkańcom usługi.

W miarę dalszego rozwoju będziemy urozmaicać zakres naszych usług. Na razie naszym priorytetowym celem jest odrestaurowanie miejsca, gdzie znajdował się stary basen i postawienie na jego miejscu lepszego obiektu z podstawowymi pomieszczeniami sanitarnymi (przebieralnia, prysznice, mały sklepik).

* **Charakterystyka:**

Nasza firma będzie świadczyć usługi z zakresu:

- rekreacji,
- rehabilitacji (ćwiczenia wodne dla osób wymagających leczenia; dla dzieci i młodzieży z wadami postawy; osób starszych z osteoporozą itp.)
- pływania,
- wyrobienia karty pływackiej,
- masażu wodnego,
- wszelkiego rodzaju rozrywki.

Zależy nam na umiejscowieniu basenu w centrum Wojkowic, ponieważ z badań rynkowych przeprowadzonych na terenie naszego miasta wynikło, że mieszkańcy chcą, aby miejsce jego zlokalizowania nie uległo zmianie (jeszcze 20 lat temu szczyciliśmy się otwartym basenem w na terenie parku). Stąd też nasza decyzja, o tym, aby odrestaurowany basen znajdował się na swoim starym miejscu, czyli na terenie stadionu Millenium w otoczeniu parku miejskiego.

Umiejscowienie to sprzyja pozyskiwaniu klientów nie tylko z terenu Wojkowic, ale również z pobliskich miejscowość w tym okolicznych wsi.

Do prawidłowego funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa będziemy chcieli zatrudniać:

- ratowników wodnych - 4
- instruktorów pływania, fitnessu itp. – 2

Oprócz tego personel świadczący usługi na rzecz naszej firmy i potencjalnych klientów:

- kasjerki – 2 osoby
- ekipa sprzątająca – 5 osób
- sprzedawca w sklepie – 1 osoba
- prace organizacyjno-biurowe – 2
- księgowa – 1 osoba

Zdajemy sobie sprawę, iż wybudowanie i utrzymanie basenu to wielkie przedsięwzięcie, dlatego postanowiliśmy, że nasza działalność będzie spółką osobową z wkładem własnego kapitału w kwocie 500 000 złotych.

Będziemy także starali się o dofinansowanie z Unii Europejskiej oraz kredyt z banku.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	uproszczenie procedury otwierania własnej działalności gospodarczej (zasada „jednego okienka" przy rejestracji firmy) poparcie i wspieranie przez państwo i lokalne władze małych i średnich przedsiębiorstw oraz samo zatrudnienia przychylność władz centralnych i samorządowych dla działalności promujących rozwój fizyczny i promowanie zdrowego stylu życia poparcie lokalnych władz gminy i wsparcia dla przedsiębiorców promujących gminę wspieranie przez samorząd lokalny pomysłów na zagospodarowywanie terenów parku członkostwo Polski w Unii Europejskiej, możliwość pozyskiwania funduszy wspierających zakładanie i rozwój firm	skomplikowany i mało czytelny porządek prawny w Polsce, duża biurokracja dosyć częste zmiany przepisów prawnych dotyczących funkcjonowania podmiotów gospodarczych restrykcyjna polityka fiskalna/podatkowa brak dostępnych priorytetów nowej strategii Rozwoju Gminy sporządzonej na lata 2011-2020 małe zaangażowanie gminy dla pozyskiwania dodatkowych środków finansowych i inwestorów w gminie

	Ekonomiczne	wzrost zamożności społeczeństwa rozwój sektora usług stabilizacja cen w sektorze usług możliwość pozyskania dotacji ze środków UE powolny wzrost gospodarczy w okresie światowego kryzysu ekonomicznego mniejsza podatność Polski na zjawiska światowego kryzysu nienajgorsza sytuacja gospodarcza naszego kraju w porównaniu z innymi państwami europejskimi dotkniętymi kryzysem możliwość uzyskania grantów i środków finansowych z Urzędu Miasta na realizację programów sportowych dla młodzieży możliwość pozyskania dotacji i kredytów preferencyjnych dla nowopowstających firm	stosunkowo duże bezrobocie występujące w naszym rejonie ogólnoświatowy kryzys gospodarczy spowalnianie wzrostu gospodarczego a co za tym idzie potencjalne zmniejszanie się dochodów społeczeństwa niestabilny kurs złotego trudności w uzyskaniu kredytu możliwy wzrost podatków i innych obciążeń finansowych (np. cen na energię) trudność utrzymania się spółek na rynku lokalnym
	Społeczno-kulturowe	rozpowszechnianie przez państwo rozwoju aktywności fizycznej i aktywnego spędzania czasu wolnego duży potencjał ludności na Śląsku zapotrzebowanie na firmy świadczące usługi rozwój kreatywności, pomysłowości, szczególnie wśród ludzi młodych moda i styl stale obecne w dzisiejszym świecie społeczne zainteresowanie i powszechny udział w imprezach sportowych zorganizowanych przez społeczność lokalną promowanie aktywnego i zdrowego trybu życia ludzie dbają o sprawność i wygląd fizyczny szkoły coraz częściej w ramach lekcji wychowania fizycznego organizują wjazdy na basen dzieci od urodzenia potrzebują kontaktu z wodą i możliwości zabawy, a tym samym rozwoju większa część społeczeństwa jest zapracowana i zestresowana, więc szuka w wolnym czasie możliwości aktywnego relaksu ludzie chcą rozwijać się i zdobywać nowe umiejętności i kwalifikacje (np. ratownik, karty pływackie) pozbywanie lęku przed wodą, głębokością rośnie liczba osób z nadwagą, wadami postawy, dlatego ważne jest by te osoby miały możliwość regularnego uprawiania sportu	zwiększenie wymagań społeczeństwa, co do jakości oferowanych usług zwiększająca grupa ludzi w podeszłym wieku ludzie częściej wybierają bierny sposób spędzania wolnego czasu przed telewizorem, czy komputera, ludzie mają kompleksy na punkcie swojego ciała nieumiejętność pływania, lęk przed wodą unikanie dużych zbiorowisk ludzi pracoholizm, Polacy według badań pracują najdłużej spośród wszystkich państw w UE preferowanie innych rodzajów rekreacji i sportu
	Techniczne	duży wybór profesjonalnego sprzętu coraz szerszy dostęp do Internetu i możliwość promocji naszej firmy w sieci (możliwość założenia własnej strony, reklamy w Internecie, szybkiego znalezienia dostawców) postęp w produkcji innowacyjnego i coraz bardziej bezpieczniejszego sprzętu i wyposażenia technicznego (zabezpieczenia basenowe) dobre usytuowanie basenu w sąsiedztwie innego obiektu sportowego (stadionu)	zły stan infrastruktury wielu miast Śląska w tym i naszej gminy, szczególnie dróg gminnych wysokie koszty nabycia dobrego sprzętu duże koszty remontów, stawiania nowych budynków, w tym basenów

mikro	**Dostawcy**	dynamicznie rozwijający się rynek dostawców (automaty z kanapkami, sklepik) szeroki wybór wśród dostawców możliwość nawiązania stałej współpracy z dostawcami – atrakcyjne zniżki i rabaty możliwość wzajemnej reklamy współpraca z renomowanymi firmami długo utrzymującymi się na rynku bliskość sklepów z potrzebnym asortymentem	uzależnienie od dostawców, co wiąże się z częstymi kosztami obawa o niewywiązanie się z zawartych wcześniej umów różna jakoś oferowanego sprzęty przez dostawców dostawcy mogą identyfikować nas, jako możliwą konkurencję
	Klienci	potencjalnymi klientami mogą być ludzie w każdym wieku realizacja potrzeb naszych klientów będzie wpływać na modyfikowanie naszych usług, będziemy unowocześniać je i modernizować, podejmując nowe wyznania, nabywamy doświadczenie chęć aktywnego spędzania wolnego czasu, miłośnicy sportu duża liczba osób młodych w okolicy (cztery szkoły w Wojkowicach), które chcą przyjemnie i ciekawie spędzać swój wolny czas, stanowią grupę potencjalnych klientów dostosowanie usług do klientów – zainteresowanie sportem wśród młodzieży, a także dorosłych możliwość nawiązania współpracy z placówkami oświaty, ośrodkami sportu i rekreacji, co równa się z pozyskaniem klientów regularnie korzystających z naszych usług cieszenie się niesłabnącym zainteresowaniem wśród ludzi sprawi, że działalność może być nieprzerwalnie prowadzona, wtedy obiekt będzie dobrze znany i zyska szeroką, różnorodną grupę użytkowników, także z poza gminy duża liczba klientów przyczynia się do zwiększenia zysków, doświadczenia, co stwarza możliwości większego rozwoju duże zainteresowanie, korzystanie z usług przez lokalne społeczeństwo świadczy o dobrym prosperowaniu firmy i wzmacnia motywację do dalszych starań, ulepszeń i podejmowania nowych wyzwań	klient może być niezadowolony z efektów końcowej pracy niezadowolony klient może psuć renomę naszej firmy różnorodne zachcianki i gusta klientów dopasowanie się do wszechstronnych i zmieniających się potrzeb klientów, reagowanie na współczesne trendy i modę spora liczba osób spędzająca czas wolny w sposób bierny
	Konkurencja	brak dużego wyboru form spędzania wolnego czasu na terenie naszej gminy rozeznanie się w cenach konkurencji i ich porównanie znajomość zakresu działań konkurencji i możliwość podpatrzenia stosowanych rozwiązań motywacja do rozwijania doświadczeń i umiejętności, chęć ulepszenia naszych ofert możliwość nawiązania współpracy ze znajomymi firmami ograniczona konkurencja w najbliższym rejonie – basen stanowi przywrócenie dawnego kąpieliska, jedynego w gminie słaba konkurencja w najbliższej okolicy - najbliższy basen znajduję się w Michałkowicach (Siemianowice Śląskie)	stali klienci konkurencji rywalizacja o klientów wydatki związane w promocją i reklamą obniżenie cen, aby dostosować się do wymogów konkurencji potencjalne zagrożenie (okres letni) w postaci kąpieliskowych stawów znajdujących się niedaleko od gminy

		dobre usytuowanie naszego basenu w centrum miasta obserwacja i analiza działań konkurentów pomaga w efektywniejszym prowadzeniu własnej firmy	

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
jesteśmy grupą uczniów zainteresowanych założeniem w przyszłości własnej działalności gospodarczej. Wyróżniamy się ambicją, pomysłowością, nie boimy się nowych wyzwań, znamy języki obce, jesteśmy pracowici i zaangażowani, także chcielibyśmy, aby nasze miasto odzyskało swoją świetność. dobra znajomość lokalnego rynku. Jako młodzi pomysłodawcy znamy własne potrzeby, ale też potrzeby naszych rówieśników i mieszkańców miasta. oferowane przez nas usługi nie mają zbyt wygórowanych cen, co umożliwi szerszemu gronu osób korzystanie z nich. nasza działalność promuje zdrowy, aktywny styl życia. obecnie pływanie jest uważane za jedną z najbezpieczniejszych i najbardziej wszechstronnych dyscyplin sportowych. Modeluję rzeźbę ciała, wpływa pozytywnie na zdrowie, samopoczucie. Pływanie kształtuje też cechy motoryczne, takie jak szybkość, wytrzymałość czy koordynację ruchową. jest to, zatem formą aktywności ruchowej wszechstronnie oddziałująca na organizm człowieka, odpręża i relaksuje, można ją uprawiać dla przyjemności i dla rozrywki przez całe życie bez względu na przejawiany stopień sprawności. basen znajduje się otoczeniu zieleni parku miejskiego. bogata oferta usług dostosowanych do oczekiwań klientów. Basen ma być wyposażony w sauny, jacuzzi, brodziki dla dzieci oraz zjeżdżalnie. Planowane jest wydzielenie cześć basenu z wodą ozonowaną dla noworodków. Będzie także dostępny bufet. obiekt będzie nowoczesny i funkcjonalny. wykwalifikowany personel przeszkolony w zakresie wykonywania usług i obsługi klientów. dobra lokalizacja w centrum miasta, łatwy dojazd, dostępne miejsce parkingowe. stosowanie różnorodnych form promocji.	brak doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej. renowacja basenu wymaga dużych nakładów finansowych, których obecnie nie posiadamy. utrzymywanie odpowiednich warunków na obiekcie (technicznych, higienicznych) wymaga wiele czasu i środków – wysokie koszty. nieugruntowana pozycja rynkowa naszego przedsiębiorstwa. wysokie wymagania prawne w stosunku do zachowywanego stanu czystości i ogólnego bezpieczeństwa. prowadzenie tego przedsiębiorstwa wiąże się z zatrudnieniem sporej liczby pracowników.
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
pomysł dotyczy odnowienia inwestycji, która dawniej dobrze prosperowała i cieszyła się dużym zainteresowaniem ze strony mieszkańców. duża grupa potencjalnych pracowników w gminie – bezrobocie, duża liczba ludzi młodych	znajdowanie się w pobliżu naturalnych miejsc rekreacji, szczególnie latem np. jezioro w Rogoźniku. istnienie konkurencji w postaci basenów w dużych, okolicznych miastach, które mają swoją renomę i przyciągają mieszkańców Wojkowic

poszukujących pracy, niezbyt duże wymagania kwalifikacyjne stawiane przy zatrudnieniu. zapotrzebowanie wśród lokalnego społeczeństwa na sport i rekreację. szansa na akceptacja na rynku dalszy rozwój firmy i poszerzenie zakresu świadczonych usług. Możliwość stworzenie atrakcyjnego otoczenia parkowego. brak konkurencji basenu w najbliższej okolicy perspektywa poczucia spełnienia i satysfakcji z realizacji własnego pomysłu i osiągnięcia sukcesu na tym polu. skuteczna reklama i promocja. Dobre opinie na temat firmy i oferowanych usług przekazywane drogą słowną przez ludzi. szansa pozyskania stałych klientów oraz zaoferowanie im niższych cen (karnety) bądź szerszych usług. optymalna liczba klientów umożliwi utrzymywanie się firmy na rynku i stopniowy jej rozwój. umiejscowienie działalności w pobliżu placówek oświaty, (co daje możliwość współpracy). szerokie grono odbiorców wśród dzieci i młodzieży. możliwość prowadzenia rehabilitacji powypadkowej, pourazowej itp. możliwość prowadzenia kursów, zajęć fitness, aerobiku wodnego, doskonale poprawiających zdrowie i sylwetkę. możliwość uzyskania dofinansowania ze strony gminy, Unii Europejskiej. organizowanie zawodów, imprez sportowych integrujących społeczeństwo lokalne i promujących aktywność fizyczną. wyszczególnienie w rozkładzie dnia basenu godzin dla matek i niemowlaków, które już od pierwszych chwil swojego życia mogą przebywać w wodzie. Zwiększy to ich odporność oraz zapewni dalszy prawidłowy rozwój.	atrakcyjnością dużego miasta, rozbudowaną infrastrukturą. firmy działające już na rynku posiadają większe doświadczenie związane z jego prowadzeniem oraz pozyskiwaniem klientów. możliwość wystąpienia wypadków i uszkodzeń ciała osób przebywających na terenie basenu – postrzeganie basenu, jako niebezpieczne miejsce. w okresie letnim wybieranie przez potencjalnych klientów kąpielisk w plenerze. niestabilna sytuacja ekonomiczna i gospodarcza w kraju. Ryzyko zaistnienia kolejnego kryzysu, podwyższenia cen. nieprzynoszenie wystarczających, satysfakcjonujących zysków. Niepozyskanie wystarczającej liczby klientów, brak płynności finansowej. Brak lub mała ilość klientów może doprowadzić do nierentowności basenu i konieczności jego zamknięcia. wielu ludzi częściej wybiera bierny sposób spędzania wolnego czasu przed telewizorem, czy komputerem. dość wysokie bezrobocie w gminie, brak środków na tego rodzaju rekreacje. zbyt duża liczba osób może powodować zatłoczenie basenu, zaburzać pracę personelu, utrudniać zachowywanie czystości, bezpieczeństwa, wysokiego poziomu usług, zakłócać atmosferę relaksu i wygodę oraz może zniechęcać resztę ludzi. Będzie miała także wpływ na szybszą eksploatacja obiektu. niepewność, co do otrzymania dofinansowania z UE, kredytu z banku. psucie renomy firmy przez niepochlebne opinie.

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Po dokonaniu analizy SWOT doszliśmy do wniosku, że nasza działalność ma spore szanse na sprawdzenie się na rynku i rozwój. Mamy więcej mocnych stron niż słabych, więcej szans niż zagrożeń.

Atutem jest fakt, iż w najbliższej okolicy i naszym mieście nie ma takiego założenia rekreacyjnego i w ogóle jest mało miejsc do aktywnego spędzania czasu, co może stanowić niszę rynkową do wykorzystania.

Jednak trzeba dobrze przemyśleć i rozplanować podejmowane działania tak, aby zapewnić w pierwszej kolejności bezpieczeństwo i wygodę na obiekcie. Dobre gospodarowanie funduszami i zabieganie o klientów pozwoli na stopniowy rozwój. Dzięki temu zaś basen nie straci szybko swej świetności i popularności.

Ważne, by firma dążyła do zapewniania wysokiej jakości usług, komfortu przy jednoczesnym utrzymaniu stosunkowo niskich cen. Dbanie o bezpieczeństwo, funkcjonalność i atrakcyjność obiektu to kolejne cele. Skuteczne reklamowanie, promowanie firmy i oferowanie nowości, udogodnień nie pozwoli zapomnieć ludziom o basenie. Stanie się on ważnym miejscem rozrywki i rekreacji w gminie, podniesie jego rangę.

Możliwościami dalszego rozwoju, poszerzania zakresu usług są:

- prowadzenie zajęć fitness, aerobiku wodnego,
- organizowanie kursów pływackich o różnym stopniu zaawansowania,
- oferowanie usług przeznaczonych dla matek i niemowlaków,
- zajęcia rehabilitacyjne,
- zajęcia korekcyjne,

- organizowanie imprez sportowych, zawodów szkolnych, gminnych,
- oferowanie bogatej gamy usług - zajęć, programów sportowych podczas wakacji, ferii (współpraca z instytucjami oświaty, miejskimi świetlicami w rozplanowaniu zimowisk, kolonii lokalnych dzieci i młodzieży).

Stale rosnąca popularność na aktywny i zdrowy tryb życia może okazać kluczem do sukcesu naszego przedsięwzięcia. Naszym walorem jest to, że oferujemy bardzo uniwersalną i popularną formę rozrywki i odpoczynku, kierując naszą ofertę właściwie do wszystkich. Najważniejszym kryterium jest aktywny sposób spędzania wolnego czasu.

Przewidujemy rozwój firmy w kierunku społecznym. Kierujemy się dobrymi wartościami, dlatego mamy nadzieję, że uda się zrealizować nasze cele i odnieść sukces, który nas upewni o słuszności działań i pobudzi do dalszej aktywności na rynku. Ponadto, nasz pomysł jest zgodny ze strategią rozwoju miasta, dlatego liczymy na pomoc właśnie z tej strony. Powinniśmy także ubiegać się o dofinansowanie ze środków UE, które pozwolą Nam na realizacje naszych celów.

Największym zagrożeniem są kwestie finansowe. Koszt całej inwestycji przekracza milion złotych, co stanowi nie lada wyzwanie. Nigdy też nie prowadziliśmy firmy i wiemy, iż wiele musimy się jeszcze nauczyć.

Jesteśmy jednak odpowiedzialnymi, ambitnymi, pracowitymi i gotowymi na nowe wyzwania młodymi ludźmi, którzy myślą w przyszłości o założeniu własnej firmy. Mamy nadzieję, że te cechy pozwolą Nam utrzymać się na rynku.

Planowane kierunki rozwoju firmy to m. in.:

- ścisła współpraca z władzami miasta,
- pozyskiwanie kapitału na rozwój firmy,
- rozbudowa systemu marketingowego (pozyskiwanie coraz szerszej liczby klientów, również spoza najbliższej okolicy).
- dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa w celu zdobycia wiarygodności rynkowej.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Nasze usługi będziemy kierować do wszystkich osób zainteresowanych czynnym wypoczynkiem i zdrowym trybem życia. W podstawowej wersji naszych usług nie będziemy dzielić odbiorców na kategorie wiekowe, ponieważ nasza oferta kierowana jest zarówno do młodych ludzi, jak i do osób dojrzałych w przedziale wiekowym 25 – 40 lat. Basen jest dość uniwersalną i powszechnie znaną formą spędzania wolnego czasu. W naszej firmie każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie i dostosowanego do jego możliwości i indywidualnych potrzeb.

Najczęstszymi klientami naszego obiektu będą głownie mieszkańcy Wojkowic i okolicznych miejscowości.

Jednak wiodącym rynkiem docelowym będą Ci odbiorcy, którzy stawiają na aktywny tryb życia. Zalicza się do nich przede wszystkim: młodzież szkolna i studencka, dzieci wraz z rodzicami, ludzie prowadzący zdrowy styl życia, lubiący sport i przebywanie na świeżym powietrzu. Z przeprowadzonych badań rynku wiemy także, iż swoje usługi kierować będziemy do osób czynnych zawodowo o ustabilizowanej sytuacji materialnej (stała praca, zarobki średnio ok.1500- 2000 zł miesięcznie na członka rodziny).

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Jakość świadczonych usług w naszym obiekcie będzie:

- profesjonalna,
- dostosowana do potrzeb i możliwości klientów,
- optymalna,
- zawierająca konkurencyjne ceny,
- rzetelna.

Wysoka jakość to nieodzowny wymóg współczesnego rynku opartego na konkurencji, a zarazem najlepszy sposób na pozyskanie klientów, którzy zadowoleni z naszych usług będą promować nasza firmę w otaczającym ich środowisku. Będą pozytywnie wypowiadać się o naszej działalności. Efektem tego będzie wzmożone zainteresowanie naszym basenem oraz nagłośnienie naszej działalności.

Korzyściami dla naszych odbiorców będą m. in.:

- przyjemna i miła atmosfera,
- elastyczność wykonywanych usług,
- odpowiadanie na różnorodne potrzeby naszych odbiorców.

Klient jest dla nas „Bogiem”. Nasza działalność będzie dostosowywać się do jego wszelkich upodobań a przybliżać będziemy je jako zdrowe, aktywne, opierające się rutynie i przystępne dla każdego

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Nasza firma będzie oferowała możliwość korzystania z basenu w godzinach optymalnych dla mieszkańców naszego miasta, które wynikają z przeprowadzonej ankiety w Wojkowicach, czyli między 9 – 21.

Mieszkańcy będą mieli dostęp do:

- dużego basenu otwartego,
- brodzika dla dzieci,
- ubikacji,
- osobnych szatni dla mężczyzn i kobiet,
- pryszniców,
- suszarek,
- małego baru z asortymentem spożywczym,
- depozytu.

W miarę dalszego rozwoju naszej działalności będziemy oferować także naszym odbiorcom możliwość korzystania z:

- zjeżdżalni wodnej dla młodzieży i dorosłych,
- krytego jacuzzi,
- małego basenu krytego z systemem wodnego masażu
- sklepu z czepkami, płetwami, itp.

Usługi oferowane naszym klientom będą spełniały ich różnorodne zapotrzebowania i wymagania. Będą dostosowane do potrzeb klienta w rzetelny sposób. Klient będzie zwracał dużą uwagę na jakość serwowanych mu usług oraz ich cenę. Te kryteria wraz z oryginalność i nieograniczoną dyspozycyjnością naszego świetnie wykwalifikowanego personelu będzie spełniać nasza firma.

POZIOM OCZEKIWANY - całkowita renowacja dużego basenu z brodzikiem oraz odnowa budynków sanitarnych wraz z zagospodarowaniem przestrzennym przylegającego terenu.

POZIOM ULEPSZONY – zainstalowanie zjeżdżalni wodnej dla dzieci i młodzież, kryte jacuzzi, mały basen kryty z systemem wodnego masażu, sklep z czepkami, płetwami, itp.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Jesteśmy mocno przekonani o elastycznym dostosowaniu naszych usług do indywidualnych potrzeb klientów, a także zwracamy uwagę na szereg różnorodnych propozycji dla większych zbiorowości.

Ponadto jesteśmy otwarci na zupełnie nowe propozycje klientów, ale sami też mamy ich wiele. Z pewnością nasze usługi nie zaliczają się do przeciętnych.

Oferujemy profesjonalne usługi korzystania z obiektu sortowego, jakim jest basen. Zalicza się do nich:

- wodny aerobik,
- możliwość zorganizowania zawodów,
- kursy pływackie dla dzieci, młodzieży, osób dorosłych.

Podczas dalszego rozwoju naszej działalności będziemy oferować także:

- szkolenia na ratownika wodnego,
- możliwość zrobienia karty pływackiej,
- możliwość przygotowania się do zostania płetwonurkiem,
- możliwość świetniej zabawy podczas korzystania za zjeżdżalni wodnej.

Oprócz tego nasza firma będzie oferować też asortyment spożywczy, który będzie można zakupić podczas korzystania z basenu.

W zależności od potrzeb odbiorców posiadamy szeroką gamę ilości wariantów naszych usług. Będziemy także udzielać specjalistycznych porad, wskazywać najkorzystniejsze możliwe rozwiązania, jak pracować na świetną kondycję czy przygotować się efektywnie do zawodów pływackich.

* Cechy produktów lub usług

Cechą naszych usług jest to, że nie jesteśmy w żaden sposób ograniczeni. Przed nami świat staje otworem, a my możemy to wykorzystać i za pomocą kreatywności jesteśmy w stanie sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających klientów.

Usługi sportowe, które oferujemy są dopasowane do potrzeb każdej grupy wiekowej naszych odbiorców.

Korzystając z różnorodności sprzętu, jaki posiadamy możemy zmieniać odczucia klienta na bardziej satysfakcjonujące. Sami też pokazujemy swój profesjonalizm, przez co polepszamy stosunki z klientem i nasza ocena w jego oczach rośnie.

Nawiązujemy łatwy kontakt z klientem, a także stawiamy na dyspozycyjność i mobilność oraz kreatywność, pomysłowość w sprostaniu zachcianek klientów.

Zatem nasze usługi są dopasowane są do potrzeb i gustów klienta.

* Marka

Nasze usługi będą posiadały markę, ponieważ uważamy, że jest to dobry sposób na reklamę i wyróżnienie się na tle konkurencji.

Chcemy, aby nasza marka przyciągała uwagę, zachęcała do korzystania z naszych usług oraz do częstego odwiedzania naszego obiektu sportowego.

Nasza marka będzie zawierała symbol, logo oraz krótki slogan. Powinna być prosta, łatwa do rozpoznania, wywołująca pozytywne skojarzenia i zachęcająca do jak najczęstszego korzystania z naszych usług.

Logo zostanie umieszczone na szyldzie przed wejście na nasz obiekt oraz na wszelkich materiałach reklamowych rozprowadzanych na terenie naszego miasta i okolic. Będzie się także mieściło na biletach wstępu na basen oraz będzie figurować na naszej stronie internetowej.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Wnętrze naszego obiektu będzie w barwach słonecznych i optymistycznych. Zachęcających użytkowników do częstego odwiedzania basenu.

Chcemy, aby klient był zadowolony z naszych usług. Dodatkowo myślimy o tym, aby basen stał się wizytówką naszego miasta, dlatego pragniemy, aby wystrój wnętrza i otoczenie zewnętrzne były estetyczne i schludne. Pragniemy, aby oddziaływało ono na zmysły odbiorców poprzez kolorystykę i dzięki temu jednocześnie będzie nawiązywało do naszej działalności.

Podobnie chcemy, aby witryna internetowa została utrzymana w stonowanych barwach z wyraźnie zaznaczonymi najważniejszymi linkami. Dzięki temu potencjalni odbiorcy będą mieli możliwość łatwego odnalezienia się we wszelkich potrzebnych im informacjach i wybraniu spośród nich tych najistotniejszych.

* Specyficzne wymogi prawne

Nasze usługi nie potrzebują specyficznych wymogów prawnych. Usługi mają służyć dobru naszych klientów i pomagać im w spełnianiu swoich marzeń i realizacji własnych celów.

Ratownicy, którzy będą pracować w naszym obiekcie będą musieli posiadać odpowiednie certyfikaty potwierdzające ich umiejętności oraz zaświadczenia o przebytych kursach i szkoleniach.

Mały sklepik, który także będzie funkcjonował na terenie naszego obiektu działać będzie zgodnie ze wszelkimi normami prawnymi.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Nasz kanał dystrybucji będzie bezpośredni, klienci będą korzystać z naszych usług odwiedzając nasz basen. Nasza działalność gospodarcza będzie miała charakter stacjonarny, stąd bezpośredni kanał dystrybucji wydaje się najbardziej odpowiedni. Nasza firma będzie także stanowiła potencjalny kanał dystrybucji dla firm organizujących np. kursy na kartę pływacką, które mogą wynajmować nasz basen na czas kursu.

Będzie z nami możliwy również kontakt mailowy, a także po przez stronę internetową, dzięki temu zorganizowane grupy będą mogły wcześniej dokonać rezerwacji basenu. Oprócz tego dużą atrakcyjnością strony będzie monitorowanie bieżącej sytuacji na basenie, dzięki której każdy będzie mógł zobaczyć, co się dzieje w danej chwili. Na stronie internetowej będą również umieszczone informację dotyczące bieżących ofert dla naszych klientów, takich jak cennik czy ciekawe oferty dla dzieci, młodzieży oraz dla osób starszych.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Dla naszych usług najlepszą strategią będzie strategia selektywna, która obejmuje sprzedaż i dostarczanie dóbr i usług specjalnych. W naszym przypadku będą to usługi związane z wypoczynkiem i rekreacją. Nabywcy naszych usług będą szukać potrzebnych informacji na temat naszych ofert, aby w końcu zakupić usługę zgodną z ich oczekiwaniami i potrzebami.

Nasza strategia jest ponad to skierowana do masowego odbiorcy. Jako właściciele naszej działalności gospodarczej będziemy chcieli trafić do jak największej liczby odbiorców.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

42-580 Wojkowice

Stadion Millenium

Województwo śląskie

Powiat Będziński

Gmina Wojkowice

Nasza firma będzie zlokalizowana na terenie Stadionu Millenium, w pobliżu parku miejskiego, w samym centrum miasta. Cechą naszej firmy będzie łatwy dojazd do niej wraz z odpowiednią ilością miejsc parkingowych.

Na terenie Wojkowic nie funkcjonuje żaden ośrodek wyposażony w basen.W związku z tym nasze przedsiębiorstwo nie będzie posiadało konkrecji w związku z prowadzeniem tego typu działalności. Oprócz tego na wybór lokalizacji naszej firmy wpłynęły decyzje mieszkańców Wojkowic wynikające z przeprowadzonej ankiety oraz ich pozytywne odczucia związane z tym miejscem.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Cena uzależniona jest od wybranego rodzaju rekreacji. Mamy do zaoferowania wiele ciekawych kursów itd. W związku z tym nasz cennik zawiera wiele atrakcyjnych i niepowtarzalnych ofert.

Oto przykładowe ceny za konkretny rodzaj rekreacji:

- duży basen otwarty- 6 zł za 1h/ 10 zł za 2h
- brodzik dla dzieci – 5 zł za 1h/ 8 zł za 2 godziny
- duży basen otwarty razem z brodzikiem dla dzieci – 7 zł za 1h/ 12 zł za 2h

W ciągu dalszego rozwoju naszej działalności będziemy proponowali:

- park wodny (zjeżdżalnie i podobne atrakcje) - 7zł za 1h/ jeden zjazd 2zł
- jacuzzi – 8 zł za 1 h.
- mały basen z hydromasażem – 7 zł za 1 h/ 12 zł za 2h

W ofercie mamy także zajęcia wodne takie jak np. aerobik (45 min.- 7 zł).

Dajemy też możliwość zakupienia karnetu, w którego skład wchodzi:

- 10 wejść na 1 godzinę na duży basen za 50 zł
- 10 wejść na 2 godziny na duży basen za 80 zł
- 10 wejść na 1 godziny na duży basen razem z brodzikiem dla dzieci za 60 zł
- 10 wejść na 2 godziny na duży basen razem z brodzikiem dla dzieci za 90 zł

Ceny kursów (dalszy rozwój naszej działalności):

- Kurs nurkowania:

  Zajęcia teoretyczne (10 spotkań po 1h – 250 zł)

  Zajęcia praktyczne (30 zajęć praktycznych po 1h – 350 zł)
- Karta pływacka- 200 zł
- Szkolenie na ratownika wodnego:

  Zajęcia teoretyczne (20 spotkań po 2h – 400 zł)

  Zajęcia praktyczne (50 zajęć praktycznych po 2h – 450 zł)
- Kursy pływackie:

  Dzieci – 10 spotkań 100 zł

  Młodzież – 10 spotkań 140 zł

  Dorośli – 10 spotkań 170 zł.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Jako przedsiębiorstwo dbamy o potrzeby naszych klientów, dlatego też ceny dostosowujemy do indywidualnych potrzeb każdego z nich. Dajemy możliwość płatności w ratach podczas robienia wszelkiego rodzaju kursów dostępnych w naszym obiekcie.

Każdy z naszych gości ma możliwość skorzystania z bezpłatnych toalet, szatni wyposażonych w profesjonalne suszarki oraz pryszniców. Nasze ceny nie są zbyt wygórowane, gdyż chcemy, aby każdy czuł się u nas komfortowo i miło mógł spędzić swój wolny czas.

Oferujemy także zniżki dla grup zorganizowanych: młodzieży szkolnej, dzieci, innych grup wiekowych, które będą wynosiły 30% - 40% w zależności od ilości osób i czasu spędzanego na basenie. Myślimy także o wprowadzeniu karty stałego klienta, która będzie umożliwiała stałe zniżki w oferowanych przez nas usługach.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem naszych działań promocyjnych jest dostarczenie informacji o istnieniu naszego przedsięwzięcia (godziny otwarcia, dostępne usługi, promocje) lokalnemu społeczeństwu. Pragniemy zachęcić ludzi do aktywnego spędzania wolnego czasu w naszym ośrodku. Tym samym pozyskać sporą rzeszę klientów. Mamy na celu ukazanie basenu, jako atrakcyjnego, bezpiecznego obiektu, który jest idealnym miejscem wypoczynku jak i zabawy.

Ponadto kolejnym priorytetowym celem naszych działań promocyjnych będzie rozpowszechnienie jak największej ilości przydatnych wiadomości o funkcjonowaniu naszej firmy i zarazem wybicie jej na wyższy szczebel rozwoju gospodarczego. Zależny nam, aby zbudować pozytywny wizerunek firmy. Nasza reklama ma ukazywać profesjonalizm i estetykę odzwierciedlającą stan basenu. Pozytywna opinia na temat naszego przedsięwzięcia pomoże nam pozyskać nowych jak i stale bywających klientów.

Oprócz tego zależy nam na zdobyciu jak największej ilości osób, dla których będziemy mogli świadczyć nasze usługi. Pragniemy zachęcić odbiorców do korzystania z naszych usług i dzięki czemu podniesiemy prestiż naszego przedsiębiorstwa.

Pobudzimy także popyt na nasze usługi oraz wywołamy zainteresowanie naszą firmą i będziemy chcieli utrwalić pozytywne skojarzenia z wybraną przez nas działalnością tak, aby na zawsze w swojej branży cieszyć się tytułem jak najlepszego kompleksu basenowego w najbliższej okolicy. Pokazujemy, że nasz obiekt jest przystosowany także dla zaawansowanych pływaków oraz sportowców.

Aby zachęcać klientów do korzystania z naszych usług będziemy im przybliżać nasze oferty wraz z atrakcyjnymi cenami i ofertami promocyjnymi jak np. karnety stałego klienta, bonusowe godziny, rabaty. Zrobimy to za pomocą ulotek, strony internetowej i kontaktów e – mailowych. Nasza promocja będzie przykuwać wzrok i spośród natłoku informacji oraz reklam wyróżni się przekazem i treścią.

Dążymy do tego, by pozyskać dobry wizerunek firmy, aby kojarzyła sie ona pozytywnie. Dobra opinia o naszej firmie pomogłaby w pozyskiwaniu stałych klientów. Chcemy wzbudzać zaufanie i szacunek w środowisku, w jakim będziemy działać.

Oferta promocyjna w naszej firmie powinna wyróżniać się na tle innych firm świadczących te same usługi. Chcemy, aby klient był zadowolony, z jakości wykonywania naszej pracy. Zależy nam, aby ludzie wiedzieli, że sprostamy ich wymaganiom. Chcemy w jak najlepszy sposób pokazać się na rynku, aby stale w nim funkcjonować.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Do promocji posłużą nam:

- bilbordy (umieszczone w miejscach dobrze widocznych, przy ruchliwych ulicach), plakaty na tablicach informacyjnych na terenie Wojkowic i w okolicach (100 plakatów A4): dla odbiorców masowych, głównie z Wojkowic i okolicznych miejscowości
- strona internetowa: internauci, w tym mieszkańcy Wojkowic i okolic
- reklamy zamieszczone w autobusach i tramwajach: ludzie korzystający z transportu miejskiego w powiecie będzińskim
- ulotki (1000 szt.): mieszkańcy Wojkowic, szczególnie uczniowie pobliskich szkół
- bezpośredni kontakt z potencjalnym klientem: ,,klient nasz Pan”
- gadżety np. pocztówki, smycze, breloczki, naklejki promocyjne na samochody, itp.: masowi odbiorcy
- karta stałego klienta: stali bywalcy basenu
- wizytówki dla potencjalnych klientów
- konkurencyjne ceny: potencjalni klienci
- reklama w gazetach lokalnych np. Głos Wojkowic, Kasztelanka, Ziemia Będzińska: mieszkańcy powiatu będzińskiego
- bieżące informacje na temat nowości, promocji w prasie lokalnej: odbiorcy - jako potencjalni mieszkańcy Wojkowic
- wydanie katalogu dotyczącej działalności basenu: głównie mieszkańcy Wojkowic
- przyczepa z reklamą: mieszkańcy powiatu
- budowa dobrych relacji z różnymi grupami odbiorców, PR: odbiorcy naszej firmy i potencjalni klienci, środowisko lokalne

Wraz z rozwojem naszej działalności:

- ogłoszenia w prasie (Gazeta Wyborcza, Fakt, Dziennik Zachodni, Metro oraz gazety: mieszkańcy Wojkowic i Śląska

- nagłaśnianie naszej działalności w radiu Fest, TV Silesia TVP3, Radio Piekary itp.: mieszkańcy Śląska
- sponsoring (organizacja imprez lokalnych, wsparcie finansowe różnych przedsięwzięć, głównie na terenie gminy i promowanie w ten sposób i budowanie pozytywnego wizerunku firmy): środowisko lokalne

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Wyrównanie terenu i ponowna budowa basenu: • zakup bądź dzierżawa działki • założenie instalacji elektrycznej i wodnej • zagospodarowanie terenu wokół obiektu	1 000 000 zł	90,12%
Zakup wyposażenia		5,1%
Leżaki plażowe	810 zł	
Maty antypoślizgowe	2500 zł	
Drabinki	600 zł	
Szafki basenowe	16750 zł	
Sedesy	560 zł	
Pisuary	600 zł	
Umywalki	1500 zł	
Natryski	8000 zł	
Suszarki do włosów	3330 zł	
Lustra	2400 zł	
Pojemniki na papier	360 zł	
Kosze na śmieci	650 zł	
Dozowniki mydła w płynie	300 zł	
Suszarki do rąk	340 zł	
Dekoracje i wyposażenie	5000 zł	
Automat z kanapkami i kawą	5000 zł	
Automat z zimnymi napojami	3000 zł	
Komputery do pracy biurowej	3000 zł	
Kasy fiskalne	1700 zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.		0,17%
System operacyjny	500 zł	
Badania sanepidu –od osoby	130 zł	
Pracownicy		1,65%

- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc - koszty ich przeszkolenia		
Ratownicy	4000 zł	
Instruktorzy	2500 zł	
Ochroniarze	2000 zł	
Ekipa sprzątająca	8000 zł	
Zakup towarów handlowych		2,07%
Czepki	1500 zł	
Stroje kąpielowe	3000 zł	
Maski do nurkowania	2000 zł	
Okulary do nurkowania	2000 zł	
Płetwy	5000 zł	
„Poduszki" do pływania dla dzieci	1500 zł	
Koła ratunkowe	1500 zł	
Prace organizacyjno – biurowe	4500 zł	
Księgowa	2000 zł	
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Urządzenia do czyszczenia basenu i zachowania higieny	5000 zł	0,45%
Promocja i reklama		0,25%
Ulotki 1000 szt.	100zł	
100 plakatów A4	200 zł	
Strona internetowa	100zł	
Przyczepa z reklamą	1950 zł	
Bilbordy, głoszenia w lokalnej prasie	650 zł	
Inne – jakie?		0,2%
Rejestracja firmy	200 zł	
Media	2000 zł	
Suma	1 109 630 zł	100%

Cykl VI: Bio – pel

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Koniecpolu

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

Bio - pel

* **Misja firmy:**

,,Ekologiczne i tanie domów ogrzewanie”

Powyższe hasło będzie przyświecać naszej działalności gdyż w dobie kurczących się zasobów naturalnych a co za tym idzie rosnących cen opału, ludzie powinni mieć możliwość korzystania z paliw odnawialnych a my właśnie taką możliwość pragniemy im zaoferować.

* **Cele firmy:**

Głównym motywem stworzenia firmy produkującej pellety drzewne na terenie gminy Koniecpol jest chęć osiągnięcia satysfakcjonującego poziomu zysku, który pozwoli nam na zapewnienie sobie i swoim rodzinom, a także wszystkim zatrudnionym pracownikom stabilnego źródła dochodów.

Tego typu pomysł na działalność daje mieszkańcom możliwość wykorzystywania w swoich domach i mieszkaniach paliwa ekologicznego nie stwarzającego zagrożenia w postaci tlenku węgla (czadu).

Innym celem, którym kierowaliśmy się projektując naszą działalność było danie mieszkańcom gminy Koniecpol i sąsiadujących gmin alternatywy do tradycyjnie używanych źródeł energii cieplnej.

Chcemy żeby nasza firma przynosiła zyski na takim poziome, aby w stosunkowo krótkim czasie pozwoliły one na zwrot zainwestowanych pieniędzy w działalność gospodarczą.

Podejmując zaplanowane działania promocyjne pragniemy podnosić świadomość ekologiczną mieszkańców oraz dążyć do zachęcania mieszkańców do tego by korzystali w swoich domach z odnawialnych źródeł energii cieplnej.

* **Charakterystyka:**

Firma Bio-PEL będzie zajmowała się produkcją pelletu.

Planujemy produkować pellet najwyższej jakości z:

- trocin (suche trociny drewniane)

- roślin trawiastych (sorgo, słoma zbóż, trawa)

- wierzby energetycznej

- łusek słonecznika

W pierwotnym założeniu nasze przedsiębiorstwo miało kierować swoje produkty na rynek gminy Koniecpol jednak po przeprowadzeniu dodatkowych badań marketingowych ustaliliśmy, iż w gminach bezpośrednio sąsiadujących z gminą Koniecpol zainteresowanie paliwem w postaci pelletu jest jeszcze większe niż na terenie naszej gminy (spowodowane jest to prawdopodobnie faktem iż na ich terenie jest większa liczba domów jednorodzinnych). W miarę rozwoju przedsiębiorstwa zamierzamy poszerzać zasięg swojej działalności i sukcesywnie zdobywać nowe rynki zbytu na terenie trzech województw tj. śląskiego, świętokrzyskiego i łódzkiego.

→Gmina Koniecpol →Zasięg gmin sąsiadujących

Ambitnym ale realnym planem jest nawiązanie stałej współpracy z Elektrownią Połaniec i Elektrociepłownią Fortum w Częstochowie (warunkiem podpisania umowy jest zapewnienie dostaw pelletu w ilości co najmniej 7 tysięcy ton rocznie, co wymusza na naszym przedsiębiorstwie konieczność poniesienia dużych nakładów inwestycyjnych). Nawiązanie takiej współpracy byłoby gwarancją zapewnienia sobie stałego odbiorcy a co za tym idzie w miarę stabilnego strumienia pieniędzy niezbędnych do dokonywania inwestycji i rozwijania się. Mając szerokie perspektywy rozwoju wierzymy, że nasze plany będą możliwe do zrealizowania.

Aby nasza firma funkcjonowała w sposób sprawny i efektywny chcemy zatrudnić cztery osoby w wymiarze ½ etatu. Osobami, które zostaną zatrudnione na naszej linii produkcyjnej będą byli pracownicy Koniecpolskich Zakładów Płyt Pilśniowych S.A.. Motywem, którym kierowaliśmy się dokonując doboru obsady był fakt iż są to osoby posiadające wiedzę, umiejętności i doświadczenie niezbędne do obsługi zainstalowanej linii do produkcji pelletu.

W początkowej fazie funkcjonowania firmy na rynku chcemy korzystać z usług biura rachunkowego, aby mieć pewność, że wszystkie środki z funduszy unijnych są właściwie wydatkowane i prawidłowo ujmowane w zapisach księgowych.

Firma zostanie zarejestrowana jako indywidualna działalność gospodarcza. gdyż uznaliśmy, że nie mając doświadczenia w prowadzeniu biznesu i nie wchodząc z nikim w spółkę, taka forma będzie najwłaściwsza (bo najprostsza)

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	dotacje z Unii Europejskiej na przedsięwzięcia proekologiczne uproszczenie procedur przy podejmowaniu działalności gospodarczej założenia "Strategii Rozwoju Energetyki Odnawialnej" uregulowania prawne dotyczące wykorzystania bio paliw możliwość eksportowania pelletu na rynki zagraniczne np. do Danii (po powiększeniu rozmiarów produkcji)	konieczność uzyskania pozwoleń, certyfikatów biurokracja niestabilna sytuacja polityczna i finansowa w UE konieczność dostosowywania się do zmieniających się przepisów prawnych, związanych z prowadzeniem działalności gastronomicznej brak aktywności Ze strony gminy w zakresie rozwoju i propagowania przedsiębiorczości brak wsparcia gminnego dla nowych pomysłów inwestycyjnych mieszkańców ryzyko wejścia na nasz rynek firm zagranicznych
	Ekonomiczne	wprowadzenie akcyzy na węgiel kamienny i olej opałowy spowoduje wzrost atrakcyjności paliw ekologicznych (odnawialnych) pellet to paliwo wydajne energetycznie i relatywnie niedrogie wzrost cen paliw kopalnych na rynkach światowych możliwość ubiegania się o dofinansowanie działalności z Unii Europejskiej szeroka gama kredytów dla młodych przedsiębiorców	duży poziom bezrobocia wysokie ceny energii elektrycznej (niezbędnej w procesie produkcji) wysokie podatki wzrost kosztów zatrudnienia pracowników (składka rentowa wzrasta z 4,5% do 6%) recesja na rynku krajowym i rynkach zagranicznych w gminie nie jest realizowany program dofinansowania do wymiany pieców na ekologiczne wzrost poziomu inflacji (obniżenie siły nabywczej pieniądza) rosnące ceny surowca na skutek wzrostu kosztów produkcji spowodowanych np. wysokimi cenami oleju napędowego brak odpowiedniej zdolności kredytowej
	Społeczno-kulturowe	zmniejszenie poziomu bezrobocia wzrost świadomości ekologicznej poszukiwanie alternatywy dla	niechęć do nowości (przywiązanie do tradycyjnych źródeł energii i sposobu ogrzewania mieszkań) niekorzystne zmiany dotyczące wzrostu poziomu bezrobocia a co za tym idzie obniżenie

		tradycyjnych źródeł energii cieplnej duża liczba wykwalifikowanych pracowników	dochodów dyspozycyjnych mieszkańców
	Techniczne	łatwy dostęp do urządzeń produkcyjnych brak ograniczeń związanych z dostawami energii elektrycznej łatwy dostęp do firm oferujących serwis i części zamienne remont trakcji kolejowej przebiegającej w pobliżu firmy oraz bocznicy kolejowej na terenie KZPP S.A. możliwość promocji naszej działalności w Internecie	wysokie koszty eksploatacji i konserwacji maszyn i urządzeń konieczność instalacji skomplikowanej linii produkcyjnej zużywającej znaczne ilości energii elektrycznej pogarszający się stan nawierzchni dróg w regionie
mikro	**Dostawcy**	duża liczba potencjalnych dostawców, biorąc pod uwagę surowce dostarczane z gospodarstw rolnych (słoma, łuski słonecznika) możliwość negocjowania z dostawcami ceny surowców możliwość dokonywania płatności za zakupione surowce w odroczonym terminie łatwy dostęp do surowców niezbędnych w procesie produkcji	możliwa niechęć ze strony potencjalnych dostawców do współpracy z nami niewystarczająca ilość surowców w stosunku do zapotrzebowania naszej firmy rosnące ceny produkcji rolnej mogą wymusić na rolnikach i producentach wzrost cen surowców niezbędnych do wytwarzania pelletu niska jakość surowca koszt korzystania z usług transportowych obcych (outsourcing transportowy) konieczność wypracowania zaufania u dostawców
	Klienci	rosnąca liczba klientów indywidualnych ze względu na rozbudowę osiedla domków jednorodzinnych możliwość współpracy z odbiorcami instytucjonalnymi (szkoły, zakłady produkcyjne, urzędy itp.) rosnąca świadomość ekologiczna potencjalnych klientów	klienci wymagają najwyższej jakości oferowanych dóbr za jak najniższą cenę, co może mieć niewątpliwie przełożenie na rozwój naszego przedsiębiorstwa ze względu na niewiedzę potencjalnych klientów o powstaniu naszej firmy i naszego produktu należałoby ponieść spore koszty na reklamowanie peletu niechęć do wprowadzania zmian i innowacji w sposobie ogrzewania własnego mieszkania
	Konkurencja	brak konkurencji na rynku lokalnym może pozwolić na szybki rozwój naszej działalności przez brak konkurencji uzyskujemy monopol na produkcję peletu na rynku lokalnym przez co możemy sami dyktować ceny	możliwość pojawienia się w najbliższym czasie konkurencyjnej firmy z uwagi na otwarcie granic naszego kraju firmy zagraniczne mogą swobodnie wchodzić na nasz rynek a co za tym idzie musimy zwracać baczną uwagę na rozwój firm konkurencyjnych poza granicami Polski silna konkurencja oferująca pellet w sklepach I internetowych

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
jest jedyną firmą na rynku lokalnym oferującą tego typu paliwo wykwalifikowani pracownicy z doświadczeniem branżowym walory lokalizacyjne - położenie gminy na granicy trzech województw duże zaangażowanie właścicieli przedsiębiorstwa i jego pracowników w rozwój firmy miła i profesjonalna obsługa klienta, zorientowana na potrzeby konkretnego odbiorcy duża liczba potencjalnych klientów zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych ostateczne wyniki przeprowadzonych badań ankietowych – pozytywna ocena przedsięwzięcia oraz możliwości finansowe ankietowanych respondentów młoda i przedsiębiorcza kadra na przedsiębiorstwach produkujących energię ciąży obowiązek ustawowy wykorzystywania w swojej działalności paliw odnawialnych	brak doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej brak podpisanych umów z partnerami brak świadomości potencjalnego klienta o naszej działalności wysokie koszty prowadzenia działalności (ceny energii elektrycznej i oleju napędowego) trudna sytuacja finansowa mieszkańców, bezrobocie
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
możliwość pozyskania klientów instytucjonalnych szerokie możliwości pozyskania dofinansowania działalności wynikające z innowacyjnego i proekologicznego działania wzrost zainteresowania paliwami odnawialnymi pośród firm energetycznych ze względu na obowiązki prawne możliwość pozyskania dotacji z funduszy Unii Europejskiej większość osób ankietowanych deklarowało zakup paliwa ekologicznego zwracanie większej uwagi na problemy związane z ekologią i ochroną środowiska możliwość poszerzenia działalności gospodarczej stałe zapotrzebowanie na tego typu produkty wzrost liczby potencjalnych klientów indywidualnych spowodowany rozbudową osiedla domków jednorodzinnych możliwość zaistnienia na rynku regionalnym i w późniejszym czasie rynku krajowym	pojawianie się konkurencji wzrost ceny surowców do produkcji trudna sytuacja finansowa mieszkańców, bezrobocie trudność w utrzymaniu płynności finansowej w pierwszym okresie działalności wzrost cen energii elektrycznej

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

W swojej działalności postanowiliśmy położyć szczególny nacisk na jakość oferowanych produktów, aby zagwarantować sobie dobry odbiór wśród społeczeństwa a klientom pełną satysfakcję z faktu dokonania zakupu w naszej firmie.

Obecnie na lokalnym rynku nie funkcjonuje żadne przedsiębiorstwo oferujące podobny produkt, podobny do oferowanego przez naszą firmę. Fakt, że nie występuje konkurencja, nie oznacza jednak, że nie pojawi się ona w przyszłości. Dlatego też zależy nam na jak najlepszym i jak najszybszym dopasowaniu oferty do oczekiwań potencjalnych klientów.

Rynek tego typu produktów jest rynkiem wymagającym ogromnego skupienia i dogłębnego przemyślenia wszelkich decyzji mogących zaszkodzić wizerunkowi przedsiębiorstwa. Czas, potrzebny na wypracowanie pozytywnej opinii o naszej firmie może ulec skróceniu jedynie wtedy, gdy zarówno właściciel jak i osoby zatrudnione w firmie wykażą się profesjonalizmem i bardzo poważnie podejdą do swoich obowiązków i zadań.

Rosnąca świadomość ludzi na temat konieczności dbania o czyste środowisko i konieczność zastępowania tradycyjnych paliw opałowych biopaliwami napawa nas optymizmem i pozwala patrzeć w przyszłość malującą się w jasnych kolorach. Elementem, który może pozytywnie wpłynąć na wzrost atrakcyjności naszej działalności produkcyjnej będzie wprowadzenie podatków od surowców kopalnianych, co zwiększy cenę węgla kamiennego co może mieć przełożenie na wzrost popytu na nasze produkty.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Na początku firma będzie działać na rynku lokalnym i skupi się na obsłudze zamówień pochodzących głównie od odbiorców indywidualnych. Nie zamykamy oczywiście naszej oferty przed klientami instytucjonalnymi a wręcz przeciwnie, pozyskanie stałych odbiorców zamawiających u nas znaczne ilości pelletu pozwoliłoby na uzyskiwanie dochodów na satysfakcjonującym nas poziomie.

W dłuższej perspektywie czasu pragniemy poszerzyć nasz obszar wpływów i zawitać na nowych atrakcyjnych rynkach województw bezpośrednio sąsiadujących z gminą Koniecpol a mianowicie świętokrzyskiego i łódzkiego.

Jedną z najtrudniejszych przeszkód jaka nas czeka do pokonania jest zmiana nastawienia ludzi do paliw odnawialnych oraz przekonanie potencjalnych klientów, że ekologia i produkcja ekologiczna może być równie, a nawet bardziej wydajna niż tradycyjnie przyjęte podejście.

W zdobyciu klientów indywidualnych ma nam pomóc dostosowanie oferty do wymagań odbiorcy poprzez dogodne formy płatności oraz dostarczanie naszego produktu w wygodnych i łatwych w składowaniu opakowaniach.

Niewielką część naszej produkcji chcemy skierować na wytwarzanie pelletu oferowanego jako ściółka dla zwierzątek domowych lub jako substytut żwirku dla kotów i gryzoni.

Trudno na chwilę obecną przewidzieć w jakim tempie rozwijać się będzie nasze przedsiębiorstwo, wiemy natomiast, że pellet staje się coraz bardziej pożądanym materiałem opałowym zarówno w Polsce jak i Europie (szczególnie Skandynawia i zachód Europy), a to może mieś niebagatelne znaczenie dla świetlanych perspektyw rozwojowych naszej firmy.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Zdajemy sobie sprawę iż na rynku lokalnym będziemy jedyną firmą oferującą tego typu produkty, dlatego przez pewien okres czasu będziemy mieli możliwość wykreowania wizerunku firmy na tle konkurencji znajdującej się w sporej odległość od naszego terenu. Po pewnym czasie zdobędziemy wiedzę na temat wymagań rynku i oczekiwań naszych klientów. Pozwoli nam to na dostosowanie się do wymagań rynku oraz maksymalizowanie zadowolenia klienta. Po ewentualnym wkroczeniu konkurencji na nasz rynek wiadomości na temat oczekiwań klienta mogłyby pozwolić nam na zbudowanie przewagi konkurencyjnej gdyż firma pojawiająca się na rynku dopiero dostosowywałaby się do jego potrzeb.

Aby myśleć o poszerzaniu oferty musimy pamiętać o tym, że aby klient mógł z niej korzystać musi mieć środki finansowe na tego typu dobra.

Chcemy aby nasze produkty były dostępne dla jak najszerszego grona klientów. Uważamy, że aby produkt dobrze się sprzedawał powinien być wykonany z surowców wysokiej jakości gdyż pokazanie pelletu w dobrym świetle może przysporzyć nam wielu nowych klientów.

Zdajemy sobie jednocześnie sprawę z faktu iż nasza działalność i ewentualny sukces uzależnione są od poziomu dochodów i sytuacji materialnej mieszkańców. Ceny opału nieustannie wzrastają natomiast sytuacja finansowa mieszkańców gminy Koniecpol jak i okolicznych miejscowości ulega pogorszeniu. Mając to na uwadze, tworząc ofertę dostosowaną do zarobków ludzi w naszym regionie powinniśmy pamiętać, aby koszty produkcji nie przewyższały przychodów ze sprzedaży. Ograniczanie kosztów produkcji zmusi nas do korzystania z tańszych surowców a co za tym idzie nasze wyroby będą niestety gorszej jakości. Produkcja takiego peletu przysporzyła by nam sporą rzeszę klientów ze strefy mniej zamożnych mieszkańców, zwiększając równocześnie nasze zyski i dając możliwość korzystania z naszej oferty ludziom osiągającym mniejsze dochody.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

W ofercie naszej firmy znajduje się pellet drzewny oraz z odpadów pochodzenia rolniczego. Wielkość wytwarzanego przez nas granulatu to 6 lub 8 mm. Produkowany przez nas pellet pakowany jest w worki o pojemności od 2,5 kg - 40 kg oraz BIG-BAGi o wadze 1200 kg.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

- Pellet z trocin

- Pellet ze słomy

- Pellet z łuski słonecznika

- Pellet z wierzby energetycznej

* Cechy produktów lub usług

Pellet staje się coraz popularniejszym paliwem. Technika grzewcza opierająca się na granulacie jest obecnie starannie dopracowana i sprawdzona w codziennych sytuacjach. Stosunkowo niska cena opału i wysoka sprawność kotłów na pellet sprawia, że wykorzystanie tego sposobu ogrzewania domu jest coraz bardziej ekonomiczne.

Do produkcji pelletu wykorzystywane są odpady drzewne, tj. trociny, wióry, zrzyny, słoma zbóż, słoma rzepaku, rośliny energetyczne, liście, makulatura czy nawet uschnięte krzaki roślin uprawnych.

Oferowane przez naszą firmę wyroby różnią się między sobą zarówno surowcem z którego zostały wykonane jak również wydajności energetycznej suchego wyrobu.

1. Pellet z trocin

Parametry pelletu:

- kaloryczność - 18.6kj/kg do 19,90kj.kg
- zawartość popiołu - od 0,5% do 1,2%
- wilgotność - od 5% do 8.5%

2. Pellet ze słomy

Parametry pelletu:

- kaloryczność 18,2 kj/kg
- zawartość popiołu od 1,6% do 2,2%
- wilgotność 8,3%

3. Pellet z łuski słonecznika

Parametry pelletu:

- kaloryczność 17 kj/kg
- zawartość popiołu od 1% do 2%
- wilgotność do 10%

4. Pellet z wierzby energetycznej

Parametry pelletu:

- kaloryczność 18,7 kj/kg
- zawartość popiołu 1,38%
- wilgotność 7,5%

Wszystkie z zaproponowanych rodzajów pelletów dostarczane będą do klientów w opakowaniach od 2,5 kg do 40 kg oraz w opakowaniach o wadze 1200 kg (big bagi). Istnieje oczywiście możliwość odebrania pelletu bezpośrednio z zakładu produkcyjnego przy pomocy cysterny lub wywrotki.

* Marka

Budowanie marki, jaką przedsiębiorstwo chce posiadać na rynku jest w naszej ocenie procesem długotrwałym i wymaga podejmowania przemyślanych i trafnych działań promocyjnych firmy i oferowanego przez nią produktu. Na rynku polskim działa obecnie kilka firm oferujących pellet, jednak patrząc na to czy marka ma przełożenie na wielkość sprzedaży widzimy iż większy na to wpływ ma raczej lokalizacja przedsiębiorstwa (sąsiedztwo dużych zakładów energetycznych i dużych zakładów produkcyjnych) decyduje w większym stopniu o sukcesie na rynku, natomiast marka schodzi nijako na drugi plan. Budowanie marki jest kosztowne a naszej, od niedawna funkcjonującej firmy nie stać na to, dlatego też rezygnujemy, przynajmniej w początkowej fazie rozwoju firmy, z budowania silnej marki.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Znaczenie opakowania w procesie sprzedaży jest niezwykle istotne, wpływa bowiem na sposób transportowania jak również składowania zakupionego pelletu. Biorąc to pod uwagę dokonaliśmy wyboru kilku rodzajów opakowań takich jak :

Worki

Pellet będziemy pakować w małe worki o wadze od 2,5 do 40kg.

Tak małe opakowania pelletu podyktowane są oczekiwaniami klientów, którzy posiadając w swoich domach zwierzątka domowe pragną nabywać nasz produkt i wykorzystywać jego walory jako wyściółka dla zwierząt lub substytut żwiru dla kotów. Pellet pakowany w ten sposób jest najdroższy, gdyż jego cena zawiera również koszt worków oraz koszty związane z przeprowadzeniem czynności pakowania.

Zaletą pellet pakowanych w worki jest łatwość użytkowania i brak konieczności posiadania specjalnie przystosowanych pomieszczeń magazynowych. W celu obniżenia kosztów, klienci mają możliwość odebrania zakupionego u nas produktu i zapakowania na własny środek transportowy.

Big bagi

Dostawy w tzw. big bagach są popularne zwłaszcza w gospodarstwach domowych posiadających większą przestrzeń magazynową. Co prawda opakowanie w formie big bag-a nie zajmuje dużo miejsca ale jego transport jest utrudniony ze względu na dość dużą wagę (1200 kg). Dystrybucja pellet w big bagach może nie znaleźć zbyt wielu zwolenników. Jest to spowodowane faktem, iż niewielu prywatnych odbiorców dysponuje sprzętem podnoszącym, umożliwiającym przemieszczanie takiego ciężaru. Ten sposób pakowania obniża nieco cenę zakupu.

Najtańszym, bo nie wymagającym opakowania sposobem dostawy pelletu do odbiorcy jest transport luzem np. na wywrotce. Klient musi jednak dysponować odpowiednim pomieszczeniem lub niezwłocznie po otrzymaniu dostawy zabezpieczyć ładunek przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi (deszcz, śnieg, wilgoć).

Na opakowaniach naszego produktu znajdą się: poza logiem firmy wszystkie niezbędne informacje obejmujące m.in. parametry pelletu (wartość energetyczna, wilgotność, zawartość popiołu), sposobu przechowywania, informacje o surowcu z którego pellet został wykonany, zastosowanych lepiszczach i domieszkach.

* Specyficzne wymogi prawne

Aby działalność gospodarcza obejmująca produkcję pelletu miała możliwość zaistnieć na terenie gminy Koniecpol muszą zostać spełnione następujące warunki:

- przedsiębiorstwo musi wystąpić do Urzędu Miasta i Gminy Koniecpol o sporządzenie raportu oddziaływania na środowisko naturalne
- teren pod inwestycję musi być terenem przemysłowym
- przedsiębiorstwo musi posiadać projekt budowlany, a także projekt technologiczny
- musimy uzyskać pozwolenie z Urzędu Miasta i Gminy Koniecpol na otwarcie działalności gospodarczej
- z Zakładu Energetyki powinniśmy uzyskać decyzję o przydziale mocy energii elektrycznej wymaganej w procesie produkcji
- Państwowa Straż Pożarna – odbiór lokalu i zaopatrzenie w sprzęt przeciwpożarowy
- Państwowa Inspekcja Pracy – zatrudnianie pracowników

W Polsce nie są przyjęte żadne normy odnośnie produkcji pellet drzewnych, jednak przedsiębiorcy starają się o wyniki badań laboratoryjnych odnośnie jakości ich wyrobów i okazują je jako świadectwa jakości. Polska obecnie oczkuje na wprowadzenie dyrektyw i uregulowań europejskich dotyczących jakości i zgodności z obowiązującymi na terenie UE normami. UE wprowadzi jednolite przepisy prawdopodobnie w roku 2012, następnie aby były one przyjęte we wszystkich krajach wspólnoty będzie trzeba czekać 3 lata. Tak więc jednolitych norm produkcyjnych we wszystkich krajach UE możemy się spodziewać ok. roku 2015. Do tego czasu jednak polscy producenci pellet drzewnych stosują regulacje jakościowe przyjęte w innych krajach.

Bardzo popularna jest u nas niemiecka norma DIN 51731 opracowana przez DIN CERTCO (Deutsches Institut für Normung). Trzeba tu jasno postawić sprawę, ta norma sprawdza się przy wymaganiach jakościowych dotyczących brykietów i ewentualnie peletów przemysłowych. Natomiast jest zdecydowanie zbyt łagodna w odniesieniu do najbardziej poszukiwanych na rynku peletów do zastosowań w małogabarytowych urządzeniach z automatycznym podawaniem paliwa, takich jak małe kotły, piece wolnostojące, kominki, tj. wszędzie tam gdzie działają delikatne palniki i podajniki. Głównie z powodu dopuszczania zbyt wysokiego poziomu popiołu, bo aż do 1,5%, czyli 3 krotnie więcej niż ÖNORM M 7135 (austriacka norma produkcji pellet drzewnych) . Norma ta pozwala również na dwukrotnie większą zawartość siarki i o połowę większą chloru. Jednocześnie wprowadza do obowiązkowej analizy zawartość w paliwie szeregu pierwiastków, pomijanych w innych normach, takich jak rtęć, ołów, arsen, kadm, chrom, miedź, cynk i halogeny. Nieco niższy jest w niej dolny próg wartości opałowej, bo wynosi 17,5 MJ/kg. Co ciekawe DIN 51723 wprowadza również górny próg wartości opałowej 19,5 MJ/kg. Tym samym wyższe wyniki z perspektywy tej normy będą świadczyły o użyciu kalorycznych domieszek. Podobnie ustalono gęstość, podając dolny i górny próg, od 1 do 1,4 kg/dm³. Wilgotność do 12%.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Kanałem dystrybucji wykorzystywanym przy dostawach naszego wyrobu będzie kanał bezpośredni gdyż zamierzamy zakupiony u nas produkt dostarczać bezpośrednio do klienta. W celu ograniczenia kosztów związanych z koniecznością zakupu środka transportowego nawiążemy współpracę z lokalnym przedsiębiorcą oferującym usługi w zakresie transportu ładunków, inaczej mówiąc skorzystamy z outsourcingu usług transportowych.

Innym sposobem w jaki nasz wyrób gotowy może trafić do klienta jest odbiór osobisty. Klient może odebrać pellet od na osobiście, wykorzystując własny środek transportu. Można wykorzystać tą opcję zarówno do przewozu pellet w workach, jak i luzem. Jest to sposób polecany dla małych i średnich prywatnych odbiorców.

Miejscem gdzie zastanawiamy się nad wykorzystaniem pośrednich kanałów dystrybucji jest sprzedaż pelletu jako ściółkę dla zwierząt. Uważamy, że najlepiej tego rodzaju sprzedaż będzie prowadzona w sklepach zoologicznych i oferujących produkty dla rolnictwa i ogrodnictwa, których na terenie Koniecpola i okolicy jest kilka. Sprzedaż w takiej formie będzie niewielka ale chcąc zdobywać klientów postanowiliśmy przynajmniej na początku swojego funkcjonowania zająć się również nią.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Strategią dystrybucji, którą najprawdopodobniej wprowadzimy w naszym przedsiębiorstwie będzie strategia dystrybucji intensywnej. Chcielibyśmy aby nasz produkt dotarł do jak największej liczby klientów gdyż wysoki poziom sprzedaży może przekładać się na osiąganie satysfakcjonujących wyników działalności. Wiele firm oferujących opał ma wliczoną w cenę zakupu również koszt transportu do klienta. My także świadczylibyśmy takie usługi dodatkowe lecz z wykorzystaniem zaprzyjaźnionego przedsiębiorcy oferującego usługi transportowe. Wszystko po to aby zmaksymalizować zadowolenie naszych potencjalnych klientów.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Ze względu na charakter przedsięwzięcia na jego lokalizację muszą być przeznaczane obszary przemysłowe a nie tereny zielone. Koniecznym jest również sprawdzenie gruntu na wybranej działce pod kątem:

- zanieczyszczenia
- stabilnych warunków gleby (czy dany grunt nadaje się pod tak duża inwestycję).

Biorąc pod uwagę wszystkie kryteria wyboru lokalizacji zdecydowaliśmy się na umieszczenie naszej linii produkcyjnej w KZPP S.A. Znajduje się tam część maszyn i urządzeń potrzebnych nam do rozpoczęcia produkcji oraz przystosowane do produkcji przemysłowej przyłącza elektryczne.

Na terenie KZPP S.A. znajduje się również odpowiadająca naszym wymogom hala produkcyjna oraz suszarnia surowca. Obszar zakładów znajduje się na terenach przemysłowych co jest dodatkowym atutem tej lokalizacji.

O atrakcyjności lokalizacji decyduje również bimodalność logistyczna, ponieważ do KZPP S.A. dotrzeć można zarówno transportem samochodowym jak i z wykorzystaniem trakcji kolejowej.

Alternatywą dla terenu po KZPP były zlikwidowane Zakłady Remontowo-Montażowe REMKO w Koniecpolu ponieważ obejmują one również teren przemysłowy i znajdujące się na min hale magazynowe i produkcyjne. Za wyborem terenu KZPP przemawiała jednak kwestia uzbrojenia terenu i wyposażenia funkcjonującej tam do niedawna linii do produkcji płyt pilśniowych. Część maszyn i urządzeń, które przeszły na własność gminy jako zabezpieczenie spłaty zadłużenia jest w pełni sprawna i doskonale nadaje się do wykorzystania na potrzeby naszej linii do produkcji pellet.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Ceny oferowanego przez nas pelletu będą kształtowały się następująco:

1) Big-bag 1,2 t:

- Pellety z czystego i suchego drewna – 960,00 zł
- Pellety z mieszanki dwóch drzew – 840,00 zł
- Pellety niskiej jakości – 720,00 zł

2) Worki 40 kg:

- Pellety z czystego i suchego drewna – 40,00 zł
- Pellety z mieszanki dwóch drzew – 36,00 zł
- Pellety niskiej jakości – 32,00 zł

3) Worki 25 kg:

- Pellety z czystego i suchego drewna – 28,00 zł
- Pellety z mieszanki dwóch drzew – 25,00 zł
- Pellety niskiej jakości – 22,00 zł

4) Worki z pelletem (jako wyściółka dla zwierząt):

- 2,5 kg – 4,00 zł
- 5 kg – 7,50 zł

Oprócz tego będzie można kupić pellet luzem, na który cena będzie ustalona w zależności od rodzaju surowca, z jakiego został wyprodukowany jak i kupowanej ilości.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

W przypadku pelletu trudno jest dostosowywać własną ofertę do indywidualnych potrzeb odbiorcy jednak jeśli klient dostarczy surowiec, z którego chciałby abyśmy wyprodukowali dla niego pellet będzie to oczywiście możliwe.

Cena pelletu wyprodukowanego z surowca dostarczonego przez klienta będzie relatywnie niższa ale tylko wówczas jeśli będzie to surowiec standardowo wykorzystywany w produkcji.

Cena wszelkich niestandardowych usług produkcyjnych np. produkcja pelletu z otrębów zbożowych, trawy lub zbóż będzie każdorazowo negocjowana i ustalana z klientem.

Odbiorcy, którzy zdecydują się podpisać z nami umowy na dostawy pelletu w stałych ilościach na przestrzeni całego roku będą mogli liczyć na rabaty i obniżki cenowe.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Głównym celem naszych działań promocyjnych jest poinformowanie jak największego grona osób o powstaniu na terenie gminy Koniecpol firmy produkującej pellet, jak również rozpowszechnienie informacji o specyfice i profilu prowadzonej przez firmę produkcji.

Największy nacisk na promocję będzie przypadał na początkową fazę funkcjonowania firmy na rynku, gdyż zależy nam na tym, aby możliwie największa liczba potencjalnych klientów mogła uzyskać precyzyjne informacje na temat oferowanych przez nas dóbr

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

- W celu poinformowania jak największej liczby klientów i zachęcenia ich do kupna naszych towarów, będziemy stosować następujące sposoby promocji:
- ulotki reklamowe dla mieszkańców gminy Koniecpol i gmin sąsiadujących
- bilbordy -umieszczone przy drogach 786 Częstochowa - Kielce oraz przy drodze Częstochowa - Zawiercie
- reklamy na samochodach osobowych - umieszczone na samochodach pracowników firmy i busach relacji Koniecpol - Częstochowa
- zamieszczenie ogłoszenia w lokalnej gazecie (Gazeta Koniecpolska, Częstochowskie Wieści Powiatowe)
- strona internetowa www.Bio-PEL.pl
- informowanie klientów bezpośrednio w siedzibie firmy - ulotki i ogłoszenia, cenniki, opis parametrów poszczególnych rodzajów pelletu
- angażowanie się w organizację imprez plenerowych, mających na celu rozpropagowanie naszej działalności oraz uświadomienie korzyści wynikających z wykorzystywania paliw ekologicznych

Ponadto będziemy zachęcać klientów do kupienia naszego pelletu, poprzez:

- dostosowanie oferty do konkretnych potrzeb klienta
- przy nawiązaniu stałej współpracy możliwość modyfikacji cennika
- stosowanie rabatów ilościowych i wartościowych
- sprzedaż z odroczonym terminem płatności

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Z uwagi na to że teren i budynek, w którym zainstalowana będzie linia produkcyjna, znajdują się w obszarze przemysłowym nie musimy starać się o projekt budowlany oraz przydział mocy a jedynie	7 500 zł	8,1%

musimy uzyskać pozwolenie z urzędu gminy na uruchomienie takiej działalności, sporządzić projekt technologiczny oraz raport oddziaływania na środowisko naturalne. - Projekt technologiczny – 11 000zł		
Zakup wyposażenia Pomysł na uruchomienie naszej produkcji w KZPP S.A. zrodził się w momencie kiedy jedna z linii do produkcji płyt pilśniowych została wyłączona z użytku. Inwestycja, której musimy dokonać to zakup granulatora, który wiąże się z wydatkiem rzędu 45.000 zł. Koszt ten został wykazany w pozycji " Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji"	0 zł	0%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Ze względu na brak uregulowań prawnych w zakresie wytwarzania pelletu musimy dla sprawdzenia jakości naszego paliwa przeprowadzać badania jakościowe obejmujące sprawdzenie wilgotności zarówno surowca jak i gotowego wyrobu. Będzie to miesięcznie koszt rzędu 1300 zł	1 300zł	1,4%
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia** Do obsługi linii produkcyjnej zatrudnimy 4 osoby w wymiarze ½ etatu. Wynagrodzenie miesięczne na jednego pracownika wyniesie 1.200zł netto. Zatrudnieni będą u nas byli pracownicy KZPP S.A. posiadający doświadczenie na podobnym stanowisku pracy co zredukuje do minimum koszty ich przeszkolenia.	6 000 zł	6,5%
Zakup towarów handlowych Produkty przez nas wytwarzane będą dostarczane klientom w opakowaniach foliowych od 2.5kg – 40kg oraz BIG-BAG-ach o pojemności 1.2t. - opakowania w formie BIG-BAG – 2.000zl - opakowania w formie worków foliowych – 1.500zł Zakup surowców do produkcji - 8500 zł	12 000 zł	13%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Propelety 1000 - Linia w pełni zautomatyzowana, do jej obsługi wystarczy jedna, dwie osoby. Podstawowe dane techniczne Wydajność: • do 1000 kg / godz. - słoma pszenna (wilgotność do 14%) • do 850 kg / godz. - siano • do 750 kg / godz. - słomy rzepakowej • do 500 kg / godz. - drewno, trociny Moc znamionowa: 125 kW. Minimalna powierzchnia zabudowy: 65 m^2 (maks. wysokość silosa - 6m) (przy rozdrabniaczu i zasobniku umieszczonym na zewnątrz budynku). Waga: 7,0 tony. Podstawowy skład linii • podajnik do rozbieracza bel słomy – 0zł *	58 000 zł	63%

• rozdrabniacz – 0zł * • transporter pneumatyczny do zasobnika – 0zł* • zasobnik z systemem filtracji pyłu – 0zł * • podajnik surowca do granulatora – 0zł * • granulator – 45.000zł • odciąg pary i pyłu – 0zł * • przesiewacz pelletu – 4.000zł • chłodnica pelletu 6.000zł • uchwyt na big-bag – 2.000zł • rozdzielka elektryczna – 0zł * • pulpit sterowniczy – 1 000zł • urządzenie workujące – 11.000 zł *0 zł nie oznacza że urządzenia te dostaniemy za darmo, lecz znajdują się one na hali produkcyjnej KZPP S.A. Będziemy za ich użytkowanie odprowadzać miesięczną opłatę dzierżawczą. Wchodząc we współpracę z Koniecpolskimi Zakładami Płyt Pilśniowych wydzierżawilibyśmy znaczną część urządzeń, znajdujących się w tych zakładach. Urządzenia te odpowiadają swoją konstrukcją i specyfiką działania wymogom stawianym przy produkcji naszego wyrobu.		
Promocja i reklama Koszty związane z promocją przedstawiają się następująco: - ulotki reklamowe – 300zł - bilbordy – 800 zł - reklamy na samochodach osobowych – 400 zł - zamieszczenie ogłoszenia w lokalnej gazecie (Gazeta Koniecpolska, Częstochowskie Wieści Powiatowe) - bezpłatnie - strona internetowa www.Bio-PEL.pl – 200zł - informowanie klientów bezpośrednio w siedzibie firmy - nieodpłatnie - angażowanie się w organizację imprez plenerowych, mających na celu rozpropagowanie naszej działalności oraz uświadomienie korzyści wynikających z wykorzystywania paliw ekologicznych „Budowanie świadomości ekologicznej" – 1000zł	2 700 zł	3%
Inne – jakie? - Pieczątka - 100 zł - Odzież ochronna dla pracowników – 2 000 zł - Sprzęt gaśniczy – 1 500 zł - Opłata za wpis do ewidencji działalności gospodarczej, wpis sądowy od wniosku o wpis do rejestru przedsiębiorców, przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną, wpis od wniosku o przyjęcie dokumentów, koszt prowadzenia konta bankowego - 400 zł - koszt usług świadczonych przez biuro rachunkowe 500 zł - Czynsz dzierżawny – chcemy część opłat związanych z dzierżawą terenu, budynków i urządzeń	4 500zł	5%

spłacać w postaci naszego wyrobu gotowego, gdyż jak wiemy potrzeby energetyczne zarówno osiedla mieszkaniowego jak i szkół oraz urzędów z terenu Koniecpola są dosyć duże a zamiast płacić obcym firmom za dostarczenie opału gmina w zamian za odstąpienie od pobierania opłaty w formie dzierżawy może otrzymać surowiec, który śmiało może wykorzystać do celów ciepłowniczych		
Suma	92 000 zł	100%

Sposób na pozyskanie środków na działalność

Możliwe jest staranie się o dotację z dwóch programów:

„Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw" - działanie 312 Program PROW 2007-2013

„Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej" - działanie 311- Program PROW 2007-2013

„Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw" - działanie 312 Program PROW 2007-2013

Beneficjenci

Osoba fizyczna lub osoba prawna, lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która chce otworzyć firmę lub prowadzi działalność jako mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 10 osób, i mające obrót nieprzekraczający równowartości w zł 2 mln euro.

Koszty kwalifikowalne

zakup nowych maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu.

Kryteria dostępu - czyli jakie warunki należy spełnić, by otrzymać pomoc

Zameldowanie wnioskodawcy oraz adres inwestycji musi być zlokalizowany na obszarze wiejskim lub w mieście do 5 tyś mieszkańców. *Wyjątek to działalności związane z usługami dla leśnictwa oraz rolnictwa wtedy zameldowanie wnioskodawcy może być w mieście do 20tyś mieszkańców.*

Forma i wysokość pomocy

Poziom pomocy finansowej wynosi maksymalnie 50% kosztów kwalifikowalnych operacji. Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi, w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 300 000 zł.

Zobowiązania Beneficjenta

1. utworzenie co najmniej 1 miejsca pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne gdy wartość dofinansowania nie przekracza 100 tyś zł

2. utworzenie co najmniej 2 miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne gdy wartość dofinansowania jest od 100tyś zł do 200 tyś zł

3. utworzenie co najmniej 2 miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne gdy wartość dofinansowania jest od 200tyś zł do 300 tyś zł

Dodatkowo po uzyskaniu dofinansowania beneficjent zobowiązany jest utrzymać działalność przez okres 5 lat.

„Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej" - działanie 311- Program PROW 2007-2013

Beneficjenci

Osoba fizyczna, członek gospodarstwa domowego w gospodarstwie rolnym, która jest ubezpieczona na podstawie ustawy z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników, jako rolnik, który uzyskał w drodze decyzji dopłaty bezpośrednie lub domownik lub małżonek rolnika.

Koszty kwalifikowalne

Zakup nowych maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu.

Kryteria dostępu - czyli jakie warunki należy spełnić by otrzymać pomoc

Zameldowanie wnioskodawcy oraz adres inwestycji musi być zlokalizowany na obszarze wiejskim lub w mieście do 5 tyś mieszkańców.

Forma i wysokość pomocy

Pomoc ma formę refundacji 50% kosztów kwalifikowalnych operacji. Jest to maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi w gospodarstwie rolnym, w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 100 000 zł.

Zobowiązania Beneficjenta

Po uzyskaniu dofinansowania beneficjent zobowiązany jest utrzymać działalność przez okres 5 lat. Maszyny, sprzęt, który jest przedmiotem dofinansowania nie może być zbywany przez okres 5 lat.

Rozdział III

Pomysły na firmę w województwie opolskim

Cykl I: Atelier urody

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Rolniczych Centrum Kształcenia Praktycznego

1. FIRMA

Nazwa firmy:

Atelier urody

Misja firmy:

Dajemy piękno i pewność siebie!

Cele firmy:

Cel strategiczny:

Wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy kojarzonej z wysoką jakością świadczonych usług i innowacyjnymi metodami zaspokajania zmieniających się potrzeb potencjalnych klientów. Cele operacyjne to:

- prowadzenie innowacyjnego salonu fryzjersko- kosmetycznego, którego zadaniem jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów w zakresie świadczonych usług;
- wykreowanie pozytywnego wizerunku na rynku, wzrost zaufania klientów i innych podmiotów do przedsiębiorstwa, a tym samym pozyskanie nowych klientów;
- wszelkie powierzone zadania wykonywane będą z należytą starannością, a każdy klient traktowany indywidualnie, stosownie do potrzeb i oczekiwań;
- zwiększenie własnej konkurencyjności, rozmiarów sprzedaży i zysku;
- profesjonalizm kształtują doświadczeni ludzie pracujący w branży od wielu lat;
- być elastycznym i gotowym, by dopasowywać ofertę do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów, zawsze mając na uwadze troskę o ich zadowolenie/ satysfakcję.

Profesjonalna kadra i nowoczesny sprzęt stanowią podstawę przewagi nad konkurencją, a kwalifikacje pracowników i innowacyjne rozwiązania techniczne i technologiczna są głównymi kierunkami inwestycji.

Charakterystyka:

Wykonywana działalność będzie dotyczyła świadczenia usług fryzjersko-kosmetycznych, czyli coś dla pielęgnacji włosów, ciała i ducha. Ponadto będzie zajmowała się sprzedażą produktów branży kosmetycznej.

Salon będzie funkcjonował w ścisłym centrum Grodkowa. Oferta będzie skierowana do osób z terenu całej gminy Grodków oraz gości odwiedzających naszą gminę. Mamy nadzieję, że wraz z rozwojem firmy, klientami będą również osoby spoza gminy Grodków, którzy korzystają z tego typu usług w większych ośrodkach (Opole, Wrocław).

Firma w początkowym okresie będzie zatrudniać 6 osób: fryzjer – 2 stanowiska, fryzjer-stylista – 2 stanowiska, 1 wizażysta, stanowisko do obsługi kawiarni wraz ze sprzątaniem – 1 osoba

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	polityka państwa i samorządu preferująca: rozwój przedsiębiorczości, samozatrudnienie, biznes rodzinny, stabilność władzy, ulgi i zwolnienia podatkowe, integracja z UE, otwarcie granic, swoboda przepływu osób, kapitału.	„trend deregulacji” znoszenia zakazów, restrykcji, bariery prawne, celne (dzięki tym zmianom zmieniają się warunki konkurencji na rynkach lokalnych i światowych), ład polityczny i gospodarczy są coraz bardziej ze sobą powiązane, ale nie zawsze te więzi są korzystne dla przedsiębiorstw, afery polityczne, niska sprawność „jednego okienka”, korupcja, duży stopień ingerencji państwa w gospodarkę, niestabilność władzy lokalnej – referendum lokalne w sprawie odwołania burmistrza i rady miejskiej, restrykcyjna polityka podatkowa niestabilność przepisów prawnych.

Ekonomiczne	wzrost dochodów społeczeństwa, wzrost gospodarczy – PKB, rozwój gospodarczy udogodnienia dla tworzących miejsca pracy, atrakcyjne oprocentowanie kredytów – obniżenie stóp procentowych, dotacje na otworzenie działalności gospodarczej (z rożnych źródeł), subsydiowane zatrudnienie pracowników, możliwość uzyskania kredytu z Fundacji Młodzieży Przedsiębiorczej	spadek dochodów społeczeństwa, „kryzys finansowy”, osłabienie wartości złotego, inflacja, wzrost stopy bezrobocia, niestabilny kurs złotego, trudności w uzyskaniu kredytu
Społeczno-kulturowe	wyż demograficzny (przyrost naturalny), normy etyczne, nowe trendy – zmiany w stylu życia, upowszechnienie własnego stylu życia, zmiana roli kobiety i mężczyzny w rodzinie, społeczeństwo obywatelskie	moda na małe rodziny – niż demograficzny zwiększenie nastrojów populistycznych (odstrasza inwestorów), spadek lojalności wobec instytucji, wzrost poziomu bezrobocia, podejmowanie pracy za granicą, tradycjonalizm – przywiązanie do miejsca – problem z mobilnością, „zawiść międzyludzka”
Techniczne	innowacyjność, szeroki katalog usług, zwiększenie poziomu techniki, nowe technologie, duże tempo rozwoju technicznego i technologicznego, rozwój technologii informatycznych, telekomunikacyjnych	brak funduszy na nowe maszyny, urządzenia, wysokie koszty nowych technologii
Dostawcy	otwarty rynek pracy, możliwość zamówień telefonicznych, faksem i poprzez internet; stali i znani dostawcy, wydłużone i preferencyjne terminy płatności, współpraca z bankami i instytucjami finansowymi	nieterminowe dostawy niska lub niejednakowa jakość dostarczanych towarów, brak stałych dostawców,
Klienci	duża liczba stałych klientów, lojalni klienci, pozyskanie klientów wśród turystów, innowacyjność klientów	tradycjonalizm klientów, niechęć do „nowości”, lojalność wobec „swoich” fryzjerów (zakładów fryzjerskich)
Konkurencja	poznanie strategii stosowanych przez rywali rynkowych	niezdrowa (nieuczciwa) konkurencja, niższe ceny w małych istniejących już zakładach fryzjerskich,

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
wykwalifikowana kadra szeroki asortyment świadczonych usług i sprzedawanych produktów atrakcyjna lokalizacja salonu (centrum), wysokiej jakości wyposażenie lokalu system promocji np. rabaty, karnety, promocje, karty stałego klienta, itp. umiejętność obsługi komputera, pisania pism, rozliczeń finansowych duża dyspozycyjność, dogodne godziny otwarcia doświadczenie w kierowaniu przedsiębiorstwem innowacyjność usług miła i profesjonalna obsługa klienta, zorientowana na jego możliwości i potrzeby wysoka elastyczność działania uprzyjemnienie czasu oczekiwania na wykonanie usługi poprzez działanie mini-kawiarni lub wykonywanie innych usług w tym czasie wykorzystanie oprogramowania komputerowego w doborze fryzur, makijażu oraz kosmetyków nowoczesny (innowacyjny) asortyment usług	krótki czas funkcjonowania na rynku brak dostatecznych środków własnych na inwestycje konieczność zatrudnienia profesjonalnej obsługi – wysokie koszty zatrudnienia duże koszty związane z uruchomieniem działalności brak stałych klientów
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
duży rynek, nowi odbiorcy wzrost zainteresowań innowacyjnymi usługami fryzjersko-kosmetycznymi możliwość współpracy z nowymi kontrahentami zatrudnienie dodatkowych pracowników możliwość pozyskania środków UE na rozwój pojawienie się klientów wrażliwych na innowacyjne usługi obniżenie podatków, wprowadzenie ulg świadczenie usług u klienta organizowanie pokazów z wykorzystaniem kosmetyków współpracujących firm możliwość pozyskania klientów wśród dojeżdżającej młodzieży uczącej się w Grodkowie	niestabilność przepisów podatkowych pojawienie się konkurencji spadek zamożności społeczeństwa trudność w utrzymaniu płynności finansowej w pierwszym okresie działalności spadek zamożności społeczeństwa niestabilność kadry pracowniczej tradycjonalizm klientów

* **Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Na podstawie analizy SWOT można stwierdzić, iż w przedsiębiorstwie istnieje przewaga mocnych stron nad słabymi, sprzyja jej układ warunków zewnętrznych. Jego strategia powinna polegać na wykorzystywaniu tych szans przy jednoczesnym zmniejszaniu lub poprawianiu niedociągnięć wewnętrznych. Należy ograniczyć wpływ słabych stron, aby w pełni wykorzystać otwierające możliwości. Proponowane działania to:

- wprowadzenie cen promocyjnych w celu zdobycia klientów (konkurencja cenowa),
- zastosowanie „zachęt" promocyjnych, kart stałego klienta, itp.
- dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa w celu zdobycia wiarygodności rynkowej,

Należy także zadbać o wzmacnianie atutów przedsiębiorstwa (np. bezpłatny dojazd do klienta) oraz optymalnie wykorzystywać szanse rozwoju.

Dla uzyskania przewagi nad konkurencją firma powinna na bieżąco uatrakcyjniać i aktualizować świadczone usługi oraz sprzedawane produkty.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

∗ Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.

Rynek usług fryzjersko- kosmetycznych coraz bardziej się rozwija. Istotną przesłanką działania salonu jest rosnąca moda na korzystanie z innowacyjnych usług fryzjerskich i kosmetycznych. Zarówno kobiety jak i mężczyźni zaczęli dbać o swój image.

Rynek docelowy stanowią klienci indywidualni w każdej grupie wiekowej o różnym stopniu zamożności, aczkolwiek głównymi klientami będą kobiety, ponieważ to one w zasadzie odwiedzają salony piękności.

Z tego typu usług skorzysta również młodzież w wieku 13-25 lat. Z uwagi na różnorodność oferty panowie też znajdą coś dla siebie (solarium, usługi fryzjerskie, pedicure.

∗ W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Oferowanie produktów i usług najlepszej jakości po atrakcyjnej cenie.

Wysoka jakość świadczonych usług, krótki czas realizacji oraz konkurencyjne ceny.

Usługi będą świadczone osobiście w salonie. Sprzedaż towarów i usług będzie realizowana bezpośrednio w siedzibie przedsiębiorstwa. W ciągu pierwszych trzech miesięcy od rozpoczęcia działalności zostanie uruchomiona sprzedaż produktów (kosmetyków) z wykorzystaniem sieci Internet.

W miarę rozwoju firmy działalność zostanie rozszerzona, będzie polegała na świadczeniu usług w domu klienta (objazdowe).

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

∗ Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Wykonywana działalność będzie dotyczyła świadczenia usług fryzjersko – kosmetycznych w salonie piękności (stylizacja włosów, paznokci, itp.). Ponadto będzie polegała na sprzedaży kosmetyków.

W czasie oczekiwania na poszczególne zabiegi fryzjerskie klienci będą mogli skorzystać z usług kosmetycznych lub pielęgnacji paznokci (manicure, pedicure).

Istotnym aspektem prowadzonej działalności będzie aktywne uczestnictwo klienta w tworzeniu swojego wizerunku, który nie byłby skazany wyłącznie na swoją wyobraźnię bądź wskazówki wizażystki czy fryzjera. Klient będzie korzystał z komputerowych symulacji swojego image, co da mu możliwość na samoocenę zaprezentowanych cech własnego zewnętrznego wyglądu na ekranie monitora, przedstawienia pewnych uwag, dokonania korekt przed podjęciem ostatecznych decyzji związanych np. ze skróceniem długości włosów, zmianą ich koloru, itp.

Czas spędzony w salonie będzie urozmaicony ofertą mini-kawiarni.

Oferowane usługi pozwolą zaspokoić oczekiwania i potrzeby poszczególnych klientów przy uwzględnieniu ich pozycji majątkowej.

Istotne znaczenia będzie miała wysoka jakość świadczonych usług, stosunkowo krótki czas ich realizacji oraz konkurencyjne ceny.

Oferta zostanie skierowana głównie do klientów indywidualnych w każdej grupie wiekowej o różnym stopniu zamożności.

∗ Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Stylizacja, modelowanie, obcinanie, farbowanie włosów, korzystanie z komputerowych symulacji swojego image, usługi kosmetyczne, pielęgnacja paznokci dłoni i stóp. Kosmetyki do pielęgnacji ciała i włosów.

∗ Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

Pielęgnacyjno-stylizujące, poprawiające wygląd, poprzez stylizację fryzur (strzyżenie – modelowanie – układanie) i zabiegi kosmetyczne.

∗ Jakie będą podstawowe cechy produktu?

Profesjonalne wykonywanie usług, estetyka i staranność

∗ Czy produkt będzie posiadał markę?

NIE

∗ Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Opakowanie do usług fryzjersko- kosmetycznych nie będzie potrzebne. Natomiast sprzedawane kosmetyki posiadają własne opakowania firmowe.

∗ Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Sprzedaż usług fryzjersko – kosmetycznych jako usług wykonywanych osobiście, wymaga specjalnych uzgodnień z właściwą stacją sanitarno- epidemiologiczną. Pracownicy muszą posiadać aktualne badania sanitarno-epidemiologiczne.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

∗ Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Bezpośredni.

∗ Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Nie wybrano pośredników – dystrybucja bezpośrednia.

∗ Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Strategia selektywna.

∗ Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Miasto Grodków jest stolicą gminy Grodków, która jest jedną z 6 gmin powiatu brzeskiego. Gmina położona jest na ścianie zachodniej województwa opolskiego. Miasto liczy ok. 10 tyś. mieszkańców, zaś cała gmina ok. 20 tyś.

Salon będzie się mieścił w centrum Grodkowa w lokalu własnościowym o powierzchni 100 m^2. Lokal posiada pełną instalację elektryczną, gazową oraz wodno-kanalizacyjną. Lokal znajduje się na gruncie własnościowym, w związku z czym przedsiębiorstwo będzie jedynie płaciło podatek od nieruchomości.

∗ Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Tak, ponieważ lokal z zewnątrz będzie posiadał ciekawy i wymowny szyld, jak również elegancką fasadę budynku, co będzie wzbudzało zainteresowanie wśród potencjalnych klientów.

Podstawowym sprzęt, w który wyposażony zostanie salon, to:

- meble tworzące stanowiska fryzjerskie i kosmetyczne,
- łóżko do zabiegów kosmetycznych,
- lampy naświetlające,
- urządzenie do nowoczesnej trwałej,
- nożyczki, szczotki, grzebienie, maszynki fryzjerskie, miseczki, pędzle, rękawice, ręczniki,
- suszarki ręczne i stojące,
- konsole, myjki i fotele fryzjerskie,
- umywalki i wyposażenie sanitarne,
- zabudowa i wyposażenie mini kawiarni,
- komputer wraz z oprogramowaniem do wizażu (stylizacji),
- kasa fiskalna i drukarka,
- telefon+faks,
- biurko, fotel, szafy, szafki odzieżowe dla pracowników,
- podstawowe produkty kosmetyczne i fryzjerskie,
- barek.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

∗ Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Cena będzie ustalona wg strategii średniej wartości. Ustalając cenę wykonanej usługi uwzględnione zostanie: stopień złożoności, zakres usług dodatkowych, ilość zużytych materiałów, ich marki oraz czas wykonania usługi.

Działania dotyczące zmiany ceny zmierzają do stworzenia klientom korzystniejszych warunków cenowych niż te, które mogą zaoferować inne podmioty działające na rynku. Przedsiębiorstwo będzie uzyskiwać konkurencyjność dzięki oferowaniu korzystniejszych warunków cenowych oraz wprowadzaniu „zachęt" (karty rabatowe dla stałych klientów, upusty cenowe przy usługach kompleksowych, usługi dodatkowe, drobne upominki – gadżety do zakupionych usług i produktów, etc.).

Przy ustaleniu ceny uwzględnione zostaną czynniki:

- koszty,
- marża (ok. 20%),
- atrakcyjność produktu dla konsumenta („nowość na rynku”),
- konkurencja,
- elastyczność popytu.

Cena będzie ustalana metodą opartą o ceny konkurencji oraz o metodę popytową.

Przykładowe ceny:

- usługi fryzjerskie: 10 – 150 zł;
- usługi kosmetyczne: 10 – 125 zł;
- produkty: 5 – 75 zł

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Cena, upusty, rabaty będą różnicowane w zależności od:

- formy i sposobu zapłaty (gotówkowa, bezgotówkowa),
- ilości nabywanych usług i towarów,
- rodzaju nabywcy,
- stopnia lojalności klientów,
- zastosowanych środków pielęgnacyjnych – marki.

8. PROMOCJA

*** Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

Dotarcie do jak najliczniejszej grupy potencjalnych klientów oraz nakłonienie do skorzystania z nowych, innowacyjnych usług.

Zdobycie pozycji lidera na rynku, pozyskanie procentowo największej liczby klientów.

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Przyciągnięcie klientów wyższym i bardziej wszechstronnym poziomem usług niż konkurencyjne zakłady poprzez:

- wprowadzanie nieznanych na tym terenie fryzur komputerowych, profesjonalne porady w zakresie doboru koloru włosów, fryzury i makijażu;
- zaangażowanie i zachęcenie klienta do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu swojego wizerunku;
- urozmaicenie czasu spędzonego w salonie ofertą mini- kawiarni oraz ofertą usług kosmetycznych;
- wydłużenie godzin otwarcia do potrzeb potencjalnych klientów;
- wprowadzanie obniżek cen na usługi np. z okazji Dnia Matki, Dnia Kobiet, Mikołaja lub okresowo np. w każdy wtorek;
- wprowadzenie systemu abonamentów, tzw. karnetów i zniżek dla stałych klientów.

Reklama bezpośrednia polegająca na ogłoszeniach zamieszczanych w prasie, radiu lokalnym i telewizji kablowej oraz w formie plakatów na budynkach i tablicach ogłoszeń.

Rozesłanie pocztą oraz poprzez akwizytorów broszur informujących o otwarciu salonu oraz jego szerokiej ofercie, wraz z krótkimi, zachęcającymi komentarzami, dotyczącymi szerokiej i kompleksowej gamy usług oraz o licznych promocjach.

Atutem dla sukcesu przedsiębiorstwa będzie wystrój wewnętrzny lokalu, jego wyposażenie oraz wygląd zewnętrzny (wnętrze eleganckie, nowocześnie wyposażone, przytulne i miłe).

Ponadto działalność będzie reklamowana poprzez:

- przygotowanie i wydruk wizytówek,

- umieszczenie ogłoszenia w Internecie, w lokalnej i regionalnej prasie oraz w lokalnej telewizji kablowej;
- wysyłanie informacji drogą elektroniczną o aktualnych promocjach do klientów,
- za pośrednictwem zadowolonych klientów – tzw. Marketing „szeptany",
- public relations.

Dzięki reklamie osiągnięty zostanie wzrost sprzedaży usług oraz popularyzacja i utrwalenie wizerunku przedsiębiorstwa oraz jego produktów.

Sprawna i fachowa realizacja usług stworzy „autoreklamę" wśród klientów.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	1 000 zł	1,85 %
Zakup wyposażenia	9 000 zł	16,69 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	2 500 zł	4,64 %
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	12 000 zł	22,25 %
Zakup towarów handlowych	700 zł	1,30 %
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	26 000 zł	48,21 %
Promocja i reklama	2 000 zł	3,71 %
Inne – jakie?	730 zł	1,35 %
pieczątka	30 zł	
odzież ochronna	700 zł	
Suma	53 930 zł	100%

Cykl II: Zakład usługowy „PAMIĘĆ" - opieka nad grobami

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Ekonomicznych w Brzegu

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Zakład usługowy „PAMIĘĆ" - opieka nad grobami

* Misja firmy:

CZŁOWIEK ŻYJE TAK DŁUGO, JAK PAMIĘĆ O NIM - PAMIĘTAMY, BY PAMIĘTANO O NAS

* Cele firmy:

- zaspokojenie potrzeb i preferencji klientów,
- osiągnięcie zysku,
- rozwój,
- wzrost sprzedaży usług,
- uzyskanie grupy stałych klientów,
- wyrobienie pozycji i renomy na rynku lokalnym,
- rozwinięcie zakresu usług poza rynek lokalny,
- zatrudnienie większej liczby pracowników (w tym osób niepełnosprawnych),

- otworzenie filii w gminach ościennych,
- rozpoczęcie działalności produkcyjnej np. produkcja zniczy,
- rozpoczęcie działalności ogrodniczej.

*** Charakterystyka:**

- nasza firma będzie miała siedzibę w centrum miasta Brzeg,
- świadczeniem usług chcemy objąć naszą Gminę Miasto Brzeg oraz gminy ościenne,
- planujemy zatrudnienie 5 pracowników,
- firma będzie zajmować się:
  - porządkowaniem, myciem, pastowaniem, konserwowaniem, odśnieżaniem grobów i nagrobków,
  - porządkowaniem otoczenia w pobliżu grobów,
  - sadzeniem i pielęgnacją kwiatów i krzewów,
  - odnawianiem i konserwacją krzyży i ławek,
  - zapalaniem zniczy i świec,
  - układaniem kwiatów,
  - usuwaniem i selekcją wypalonych zniczy i świec oraz zwiędłych kwiatów,
  - porządkowanie grobu tuż po pogrzebie.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej ustawa z dnia 19 listopada 1999r. Prawo działalności gospodarczej ustawa z dnia 27 sierpnia 1997r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych ustawa z dnia 20 kwietnia 2004r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy ustawa z dnia 24 kwietnia 2003r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 2 grudnia 2006r. w sprawie udzielania przez Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 13 grudnia 2007r. w sprawie udzielania pomocy pracodawcom zatrudniającym osoby niepełnosprawne wykonujące działalność gospodarczą i rolniczą Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015 Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2007-2013 Narodowa Strategia Integracji Społecznej dla Polski Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego na lata 2000-2015 Strategia Zrównoważonego Rozwoju dla Gminy Miasto Brzeg Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Miasto Brzeg na lata 2007-2013 Strategia Rozwoju Powiatu Brzeskiego na lata 2007- 2020 Plan Rozwoju Powiatu Brzeskiego na lata 2004- 2013 Plan Ochrony Środowiska na lata 2005- 2012 Uchwała nr XXXIX/290/05 Rady Miejskiej w Brzegu z dnia 25 maja 2005r. w sprawie zasad nabywania, zbywania i obciążania nieruchomości gminy Brzeg oraz ich wydzierżawianie lub najmu na okres dłuższy niż 3 lata (z późniejszymi zmianami)	ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. ordynacja podatkowa
Ekonomiczne	ludność miasta w podziale na: kobiety → 20638	osoby bezrobotne: poprzednio pracujące

	mężczyźni → 18964 osoby w wieku przedprodukcyjnym →8842 osoby w wieku produkcyjnym →24984 osoby w wieku poprodukcyjnym →5776 poziom wykształcenia: wyższe →3921 policealne →1204 średnie ogólnokształcące →2600 średnie zawodowe→9435 zasadnicze zawodowe →6630 podstawowe ukończone→8396 podstawowe nieukończone →1107 nieustalone →252 osoby niepełnosprawne →4724 kobiety →2554 mężczyźni →2170 brak konkurencji na danym obszarze działalności gospodarczej rosnący PKB mimo kryzysu gospodarczego sprawna polityka pieniężna średni poziom cen na rynku wyjazdy za pracą	→7906 zwolnione z przyczyn dot. zakładu pracy →4524 dotychczas niepracujące →535 stopa bezrobocia →20,2% niskie dochody ludności brak oszczędności (społeczeństwo konsumuje) wysoki poziom wydatków ludności na zaspokojenie potrzeb niższego rzędu (podstawowych, fizjologicznych) praca „na czarno”
Społeczno-kulturowe	religia tradycja kultura model rodziny przywiązanie do obrzędów i zwyczajów osób w wieku poprodukcyjnym, którym stan zdrowia nie pozwala na godne kontynuowanie tradycji odchodzenie od tradycji ludzi młodych brak czasu na kontynuowanie tradycji ludzi pracujących lub poszukujących pracy	oddziaływanie subkultur młodzieżowych mało imprez kulturowych
Techniczne	łatwy dostęp do Internetu dobry zasięg telefonii komórkowej łatwy dojazd do firmy telefon fax	zły stan dróg w mieście brak ciepłej wody na cmentarzu brak segregacji odpadów na cmentarzu
Dostawcy	duża sieć marketów, hurtowni i sklepów dobrze prosperujące ogrodnictwo kwiatowe lokalni producenci zniczy i świec	konieczność wcześniejszych zamówień nieterminowe dostawy (problem z kwiatami żywymi)
Klienci	osoby starsze, chore i samotne osoby niepełnosprawne osoby pracujące zawodowo w różnych godzinach pracy osoby przebywające poza granicami naszego kraju	duże bezrobocie niskie dochody

	osoby mieszkające daleko od miejsc pochówku swoich bliskich	
Konkurencja	na dzisiaj na terenie gminy nie ma firmy prowadzącej taką lub podobną działalność	może pojawić się firma konkurencyjna

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
Wysoka jakość wykonywanych usług Oryginalny pomysł na świadczenie tego typu usług Wysoki udział w rynku Sprawność promocji Zadowolenie klientów Dobry wizerunek firmy w środowisku Dobra lokalizacja i dojazd do firmy Wysokie kwalifikacje pracowników Młody wiek pracowników Dyspozycyjność pracowników Szeroki asortyment świadczonych usług Brak konkurencji Przystępne ceny Świadczenie usług doraźnie, sezonowo, całorocznie	Mała znajomość rynku Mała liczba pracowników Tylko jeden środek transportu 4/ Brak własnej działalności ogrodniczej (wyższe koszty działalności) 5/ Brak własnej działalności produkcyjnej: zniczy i świec (wyższe koszty działalności)
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Wzrost popytu na tego typu usługi Pozyskanie stałych klientów Obniżka kosztów działalności firmy w wyniku podjęcia działalności ogrodniczej i produkcyjnej zniczy i świec Obniżka cen świadczonych usług (dostosowanie do popytu, opusty, rabaty) Wzrost liczby klientów	Brak barier wejścia na rynek firm konkurencyjnych Rosnące koszty wynagrodzeń Rosnące ceny dóbr i usług Kryzys gospodarczy w kraju (zahamowanie wzrostu PKB) Wzrost kosztów utrzymania rodzin

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Nasza firma ma przewagę mocnych stron nad słabymi, a jednocześnie rynek otwiera przed nią szereg nowych możliwości i szans, przy stosunkowo niewielkich zagrożeniach. Firma powinna rozwijać się w kierunku poszerzenia obszaru działania poza naszą gminę i stworzyć sieć firm usługowych zajmujących się sprzątaniem i pielęgnowaniem grobów i nagrobków. Ponadto, aby obniżyć ceny świadczonych przez nas usług i tym samym pozyskać większą liczbę klientów, powinniśmy rozszerzyć naszą działalność o działalność ogrodniczą i produkcję zniczy i świec .Pozwoli to wyeliminować niektórych dostawców i tym samym obniżyć koszty działalności. Niezbędne będzie zatrudnienie dodatkowych pracowników.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

- ludzie w wieku poprodukcyjnym (starsi, chorzy, samotni),
- ludzie pracujący zawodowo w różnych godzinach pracy,
- niepełnosprawni,
- ludzie przebywający poza granicami naszego kraju,
- ludzie mieszkający daleko od miejsc pochówku swoich bliskich.

* W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Wiedząc o tym, że nasza pozycja na rynku będzie zależała od wizerunku jaki powstanie wśród nabywców naszych usług, musimy stale podkreślać i dbać o następujące czynniki:

Tożsamość firmy

- nazwa,
- logo,
- cechy,
- poziom i jakość reklamy.

Reputacja

- styl zarządzania i kierowania
- gwarancja poziomu świadczonych usług
- kultura organizacyjna skupiona na potrzebach nabywców

Oferta usługowa

- usługi podstawowe i dodatkowe,
- dostępność usług,
- procedury organizacyjne.

Otoczenie fizyczne/środowisko

- atmosfera,
- wystrój wnętrza,
- oświetlenie,
- parking (w przyszłości),
- likwidacja barier architektonicznych.

Personel pierwszego kontaktu

- postawa i wygląd,
- zachowanie,
- kompetencje.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Usługi związane ze sprzątaniem i pielęgnacją grobów, nagrobków oraz ich otoczenia

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Świadczone przez nas usługi charakteryzują się asortymentem szerokim, ale płytkim:

- 60% to sprzątanie, mycie, pastowanie, odśnieżanie grobów,
- 15% to zakup kwiatów, roślin ozdobnych, krzewów i ich pielęgnacja,
- 15% to zakup kwiatów ciętych, zniczy i świec,
- 9% to odnawianie i konserwacja krzyży, płyt nagrobnych i ławek,
- 1% to doradztwo, usługi specjalne na życzenie klienta.

* Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

- zaspokojenie potrzeb klientów,
- elastyczność świadczenia usług,
- udział klientów w procesie świadczenia usług.

* Jakie będą podstawowe cechy produktu?

- niezawodność i dokładność,
- pewność, kompetencja i uprzejmość pracowników,
- indywidualne podejście do każdego klienta i zdolność zrozumienia jego potrzeb,
- gwarancja usług,

- łatwość dostępu,
- wysoka jakość świadczonych usług.

∗ Czy produkt będzie posiadał markę?

Mamy zamiar posiadać markę.

∗ Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

W przypadku naszej firmy będziemy prowadzić działalność usługową i nie mamy potrzeby stosowania opakowań.

∗ Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Sprzedaż naszych usług nie wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

∗ Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Wybraliśmy bezpośredni kanał dystrybucji świadczenia naszych usług:

usługodawca → nabywca usług

- poznamy z pierwszej ręki postawy nabywców naszych usług i czynniki wpływające na zmiany zachowań,
- mamy możliwość szybkiego i elastycznego dostosowania marketingu mix do rynków docelowych,
- nie trzeba nakłaniać innych członków kanału dystrybucji do wspólnych akcji czy przedsięwzięć,
- przez specjalistyczne szkolenie i doświadczenie nasi pracownicy mogą uzyskać większe zamówienia.

∗ Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Nasza firma nie będzie korzystała z pośredników.

∗ Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Dla naszych usług najlepsza jest strategia równoważenia popytu z podażą polegająca na podjęciu takich działań jak:

- zmiany cen, pozwalające na zainteresowanie nabywców usługami po niższej cenie w okresie mniejszego nasilenia popytu,
- oferowanie usług komplementarnych,
- rezerwacja czasu świadczenia usługi,
- wzrost zdolności usługowej zakładu przez dodatkowe zatrudnianie pracowników w okresach sezonowych (nadgodziny lub zatrudnianie w niepełnym wymiarze pracy),
- dostosowanie usług do szczególnych preferencji nabywców.

∗ Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Nasza firma będzie się mieściła w centrum miasta w Brzegu przy ul. Piastowskiej.

∗ Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Wystrój naszej firmy nie powinien mieć istotnego wpływu na decyzje naszych klientów, ale powinno być czysto, schludnie i estetycznie. Musimy zadbać o wygodę klientów na wypadek krótkiego oczekiwania na przyjęcie zamówienia lub doradztwo. Ponadto nieodzowne nam będą katalogi z ofertami świadczonych przez nas usług.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

∗ Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ceny naszych usług będą ustalane bardzo rozważnie, ponieważ w ostatecznym rachunku powinny odzwierciedlać, ile nabywcy są skłonni zapłacić za świadczone przez nas usługi i czy marketing mix osiągnął sukces. Nakłady poniesione na wszystkie składniki marketingu mix znajdują odbicie w cenie usług. Z kolei decyzje cenowe mogą wpływać na koncepcję usług i promocję. Ponieważ cena ma większy wpływ na zyski niż inne składniki marketingu mix, z tego względu powinna być rozpatrywana każda podwyżka lub obniżka ceny. Nasze ceny będą elastyczne.

CENNIK USŁUG (ceny uzależnione są od stopnia zanieczyszczenia grobu)

1. Usługa podstawowa – jednorazowa

a) umycie nagrobka (z użyciem sprawdzonych środków),

b) uprzątnięcie otoczenia (usunięcie śmieci, liści, zagrabienia terenu),

c) zapalenie jednego znicza,

d) usunięcie zbędnej roślinności,

e) usunięcie starych kwiatów i zniczy,

f) dokumentacja fotograficzna,

- Nagrobek pojedynczy 30,00 zł
- Nagrobek podwójny 50,00 zł
- Grobowiec rodzinny 70,00 zł

2. Usługa podstawowa wielokrotna

a) prace porządkowe identyczne jak przy usłudze jednorazowej z uwzględnieniem zniżki w cenie

b) umowa na usługę wielokrotną zawierana jest maksymalnie na 12 m-cy

- Nagrobek pojedynczy 25,00 zł
- Nagrobek podwójny 45,00 zł
- Grobowiec rodzinny 60,00 zł

3. Usługa dodatkowa jednorazowa

a)

pastowanie, polerowanie, woskowanie

- Nagrobek pojedynczy 25,00 zł
- Nagrobek podwójny 40,00 zł
- Grobowiec rodzinny 60,00 zł

b)

- obsypanie obejścia żwirem, kamyczkami, białym grysem 30,00 zł
- zapalenie znicza na grobie bez sprzątania 10,00 zł
- dodatkowe znicze
  - mały znicz 2,00 zł
  - średni znicz 5,00 zł
  - duży znicz 7,00 zł
- zakup i montaż ławeczki 70,00 zł
- postawienie kwiatów bez sprzątania 10,00 zł
- usługa popogrzebowa (usunięcie starych zniczy, selekcja wiązanek) 25,00 zł
- usługa florystyczna (zasianie trawy, sadzenie drzewek, pielęgnacja roślin, sadzenie kwiatów) do uzgodnienia
- inne usługi do uzgodnienia
- dojazd na terenie miasta Brzeg GRATIS
- dojazd poza terenem miasta Brzeg 0,85 zł za km.
- dokumentacja fotograficzna GRATIS (e-mail)
- list polecony – 15 zł

4. Zniżki

- emeryci i renciści – 10% rabatu

Podane ceny są cenami za:

- usługę,
- koszt zakupu kwiatów, sadzonek, zniczy, stroików itp. (liczony jest według cen rynkowych).

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Elastyczność cenotwórcza naszych usług będzie polegała na oferowaniu usług niektórym nabywcom po cenie nieco niższej od ceny ujętej w cenniku

Zalety:

- możliwość przystosowania cen do stosunków firmy z nabywcami usług(stali klienci),
- możliwość prowadzenia negocjacji przez nabywców usług,
- przystosowanie do poziomu cen ewentualnych konkurentów,
- stałe zlecenia.

Wady:

- nabywca, który odkryje, że inni nabywcy zapłacili mniej za taką samą usługę, może zrezygnować z naszych usług w przyszłości,
- jeżeli nabywcy wiedzą ,że można negocjować cenę, to wzrasta okres przeznaczony na obsługę nabywcy i może to prowadzić do wzrostu kosztów sprzedaży.

8. PROMOCJA

* Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

Ponieważ taka działalność jak nasza nie jest znana na naszym rynku, musimy zadbać o adaptację wiadomości o zakresie świadczonych przez nas usług. W procesie adaptacji wiadomości następuje przyjęcie lub odrzucenie danego sposobu zaspokojenia potrzeby.

Celem naszych działań promocyjnych będzie:

- pobudzenie świadomości istnienia naszych usług,
- wzbudzenie zainteresowania naszymi usługami,
- wartościowanie usług,
- próba skorzystania z naszych usług,
- podjęcie decyzji o skorzystaniu z naszych usług,
- utwierdzenie klientów w wyborze.

W naszych działaniach promocyjnych będziemy korzystać z modelu AIDA, na który składają się następujące przedsięwzięcia:

- zwrócenie uwagi (attention),
- podtrzymanie zainteresowania (interest),
- spowodowanie pragnienia (desire),
- podjęcie działania (action).

* Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?

Reklama:

- środki drukowane, powszechnie dostępne: gazety lokalne,
- środki drukowane firmy: katalogi świadczonych usług, broszury, ulotki,
- środki audiowizualne firmy: filmy, przeźrocza,
- tablice ogłoszeniowe, plakaty uliczne,
- środki medialne, własna strona internetowa.

Promocja sprzedaży:

- rabaty,
- opusty cenowe,
- gwarancje usługodawcy.

Public relations:

- sponsorowanie: działalność charytatywna i społeczna,
- rozprowadzanie wiadomości: artykuły prasowe, broszury, fotografie, filmy, prezentacje multimedialne,
- organizowanie imprez: uroczystości rocznicowe.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Remont lokalu (ok.60m2) - malowanie - wymiana stolarki okiennej	9 000 zł	18 %

- wymiana drzwi zewnętrznych i wewnętrznych - wymiana c.o. - oświetlenie - panele podłogowe		
Zakup wyposażenia - meble biurowe - komputer - telefon stacjonarny - fax - oprogramowanie komputerowe - artykuły biurowe	10 000 zł	20 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. - badania techniczne środka transportu samochodowego - montaż i instalacja sprzętu komputerowego	1 000 zł	2 %
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	9 000 zł	18 %
- płace 5 pracowników	8 000 zł	
- koszty szkoleń	1 000 zł	
Zakup towarów handlowych	-	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	-	-
Promocja i reklama	4 000 zł	8 %
Inne – jakie?		
zakup samochodu dostawczego	15 000 zł	30 %
zakup środków czyszczących i konserwujących	1 500 zł	3 %
zakup zniczy i świec	5 00 zł	1 %
Suma	50 000 zł	100 %

Cykl III: „Go! Kart" Cecylian Cabański - Przedsiębiorstwo usługowo - rozrywkowe

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych Nr 1 im. M. Skłodowskiej-Curie w Kluczborku

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

„Go! Kart"

Cecylian Cabański

Przedsiębiorstwo usługowo - rozrywkowe

* **Misja firmy:**

„Wysokiej jakości rozrywka za rozsądną cenę"

Misją naszego przedsiębiorstwa jest stworzenie idealnego miejsca dla każdego kto szuka sposobów na miłe spędzanie czasu w chwilach wolnych od nauki i pracy. Nasza firma chce umożliwić wszystkim naszym klientom

miło spędzony czas oraz aktywny wypoczynek. Ale przede wszystkim miłą atmosferę i dobrą zabawę.

* Cele firmy:

Kierując się wcześniej przedstawioną misją naszym założeniem jest dostarczenie i świadczenie usług z branży rozrywkowej o wysokiej jakości. Celem przedsiębiorstwa jest jego rozwój oraz stworzenie miejsca w którym ludzie ciekawie, aktywne i miło będą spędzać czas.

A ponadto:

- utrzymanie firmy przez dłuższy okres,
- osiągnięcie zysków,
- zatrudnienie lokalnej społeczności,
- uatrakcyjnienie możliwości spędzania wolnego czasu w naszej gminie,
- stworzenie alternatywy dla narkotyków i alkoholu, po które sięga młodzież w poszukiwaniu silnych doznań,

* Charakterystyka:

Nasze przedsiębiorstwo będzie się zajmować przede wszystkim świadczeniem usług z zakresu prowadzenie toru gokartowego. Naszym klientom oferujemy w pełni profesjonalną obsługę. Zatrudnimy profesjonalnego mechanika do którego należeć będzie naprawa gokartów oraz ich przegląd i dopuszczenie ich do użytkowania. Ponadto zatrudnimy trzech pracowników którzy zajmować będą się sprzedażą biletów obsługą toru oraz dbaniem o bezpieczeństwo. Będą oni również przeprowadzali przed korzystaniem z gokartów krótki instruktarz jak właściwie korzystać z pojazdów. Wraz z rozwojem przedsiębiorstwa planuje się zwiększyć zatrudnienie w zależności od potrzeb. W pierwszym okresie działalności naszej firmy zamierzamy funkcjonować na terytorium lokalnym, a swoim zasięgiem objąć obszar naszej gminy Kluczbork

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	zaangażowanie się władz gminy	skomplikowane i nie jasne przepisy dotyczące funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa
Ekonomiczne	tworzenie nowych miejsc pracy możliwość osiągnięcia dofinansowania	wysokie bezrobocie niski poziom zamożności społeczeństwa duża konkurencja w zakresie pozyskiwania funduszy
Społeczno-kulturowe	moda na aktywny styl życia skłonność do korzystania usług wysokiej jakości brak innych ośrodków zapewniających rozrywkę w takim zakresie, w gminie Kluczbork chęć spotykania się w grupie	lęk przed ryzykiem odpływ wykształconych ludzi do dużych miast
Techniczne	dostęp do Internetu możliwość płacenia kartą postęp w produkcji innowacyjnego i bezpiecznego sprzętu	brak parkingów zły stan dróg
Dostawcy	szeroka oferta sprzętu upusty i zniżki	wysokie ceny części zmiennych (ograniczony dostęp do nich) ryzyko braku dostaw na czas niewywiązanie się przez dostawców z warunków umów
Klienci	młodzież oraz osoby w wieku do 40 lat średnio zamężni z wykształceniem średnim i wyższym duże zainteresowanie aktywnością fizyczną	duża liczba osób starszych potencjalne zmniejszenie zainteresowania naszym pomysłem ograniczenia finansowe, spowodowane brakiem pracy

Konkurencja	brak konkurencji w gminie i powiecie	w przypadku dużego zainteresowania konkurencja może powstać możliwość skopiowania naszego pomysłu (imitacja)

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
motywacja do otworzenia firmy (ambicje) brak potencjalnej konkurencji tani i łatwy dostęp do potrzebnych surowców zabezpieczających tor (zużyte opony) wykwalifikowana kadra pracownicza	brak doświadczenia przy tego typu inwestycji ograniczenia finansowe przedsiębiorstwo dopiero zaczyna swoją działalność w związku z tym nie jest jeszcze rozpoznawalne na rynku
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
wynajęcie toru (np. dla Firm na spotkania integracyjne) możliwość rozszerzenia działalności (rozbudowa toru, zwiększenie liczby gokartów) różnego rodzaju dofinansowania dzięki reklamie zwiększenie liczby klientów (ulotki, plakaty itp. zatrudnienie dla mieszkańców gminy	brak otrzymania dotacji wysoki poziom hałasu możliwość występowania nieszczęśliwych wypadków zainteresowanie tym pomysłem może spowodować wzrost konkurencji na rynku

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Dużym atutem naszego przedsiębiorstwa są różnego rodzaju zniżki, promocje dla młodzieży i grup zorganizowanych. Daje to dużą szansę powodzenia naszej działalności. Na terenie miasta nie ma firmy, która świadczy taki rodzaj usług.

Powinniśmy skupić się na grupach zorganizowanych tak aby nasza działalność przynosiła korzyści finansowe przez cały dzień a nie tylko w godzinach popołudniowych.

Nasz pomysł również jest zgodny ze strategią rozwoju gminy Kluczbork, która zakłada m.in. powstawanie nowych miejsc pracy tworzonych na potrzeby turystyki i rekreacji.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Działalność naszego przedsiębiorstwa głównie będzie skierowana do wszystkich miłośników gokartów, baz względu na płeć oraz wiek. Lecz postanowiliśmy wyróżnić grupy do których kierujemy naszą ofertę uwzględniając wyniki przeprowadzonej wcześniej ankiety oraz jej analizy:

- młodzież: są to osoby aktywne lubiące rozrywkę oraz aktywną formę spędzania czasu. Należy również pamiętać ze ich dochody są często ograniczone.
- ludność w wieku do 40 lat z wykształceniem średnim i wyższym, gdyż tak wyszło z ankiety. Są to osoby z większymi dochodami ponieważ są wykształceni i mają dobrze płatną pracę co oznacza że więcej pieniędzy przeznaczają na swoje zainteresowania i przyjemności.
- firmy i przedsiębiorstwa: ponieważ mamy zamiar organizować spotkania integracyjne dla firm i przedsiębiorstw (możliwość wynajęcia toru).

*** W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

Chcielibyśmy zaistnieć na rynku dzięki wysokiej jakości usług. W związku z brakiem konkurencji w naszej gminie na tego typu usługi powinno być duże zainteresowanie tego typu działalnością. Naszym zadaniem jest stworzenie klientom miłej i przyjaznej atmosfery, fachowej kulturalnej i szybkiej obsługi oraz atrakcyjnych cen i godzin otwarcia.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Oferowanym przez nas produktem będzie sprzedaż usług związanych z rozrywką a konkretnie jazda na gokartach.

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Naszym głównym celem będzie sprzedaż usług a konkretnie jazda na gokartach

lecz przewidujemy również organizowanie:

- zawodów z cennymi nagrodami
- organizowanie spotkań dla firm (możliwość wynajęcia toru)
- organizowanie wyścigów

* Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

Do podstawowych funkcji naszego produktu zaliczamy:

- zapewnienie rozrywki,
- zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa poprzez odpowiednio wykwalifikowaną kadrę pracowniczą, dobrej jakości urządzenia oraz pasy bezpieczeństwa i kaski,
- szerzenie wśród młodzieży rozrywki wolnej od używek,
- wpływanie na różnego rodzaju umiejętności, takie jak współzawodnictwo, odporność na stres, przezwyciężenie własnych słabości,
- łatwość korzystania z usług,
- zaspokojenie potrzeb klientów związanych z aktywnym i ciekawym spędzaniem wolnego czasu,
- rozwijanie zainteresowań mieszkańców gminy Kluczbork.

* Jakie będą podstawowe cechy produktu?

Do podstawowych cech naszego przedsiębiorstwa należeć będą:

- bezpieczeństwo użytkowania,
- zgodność ze strategią gminy,
- godziny otwarcia dostosowane do potrzeb klientów,
- atrakcyjność,
- możliwość zapewnienia dobrej zabawy, współzawodnictwa, oraz rywalizacji,

* Czy produkt będzie posiadał markę?

Nasze przedsiębiorstwo będzie posiadało Markę w postaci nazwy firmy.

* Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Ponieważ nasze przedsiębiorstwo będzie sprzedawać wyłącznie usługi to opakowanie produktu nie jest potrzebne lecz musimy pamiętać o odpowiednim otoczeniu firmy prostym, estetycznym oraz nawiązującym do prowadzenia aktywnego trybu życia.

* Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Zezwolenie na prowadzenie tego typu działalności nie jest konieczne ważne aby tor był dobrze zabezpieczony i ogrodzony oraz aby robić kontrole techniczne pojazdu.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Przedsiębiorstwo będzie stosowało usługi bezpośrednie realizowane w siedzibie firmy, która będzie znajdować się na terenie powiatu kluczborskiego.

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Brak pośredników

* **Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?**

Usługi będą oferowane tylko przez nasze przedsiębiorstwo, na miejscu(przejażdżka gokartami)

* **Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?**

Większość respondentów opowiedziała się za utworzeniem toru gokartowego za starą żwirownią. Ponieważ jest ona niedaleko centrum miasta, a hałas wydobywający się z silników gokartów nie przeszkadzałby i nie zakłócał nikomu spokój.

* **Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?**

Nie ponieważ w naszym przedsiębiorstwie nie chodzi o wygląd miejsca lecz oto aby poczuć dreszczyk adrenaliny, porywalizować między sobą, szybko jeździć i poczuć zapach gumy. Najważniejsze jest dla nas bezpieczeństwo!

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* **Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?**

Z ankiety wynika że większość ankietowanych osób jest wstanie przeznaczyć 10zł za 20min i taką cenę zaproponujemy na początek naszej działalności:

- mini pakiet cena 10zł za 20 min,
- medium pakiet cena 18zł za 40min,
- big pakiet cena 40zł za 70min.

* **Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Grupy zorganizowane oraz firmy w ramach „integracji pracowników" będą miały 5% lub 10% upusty cenowe. Dla stałych klientów również będzie wprowadzony 5% upust cenowy. Młodzież ucząca się po okazaniu ważnej legitymacji – 5% zniżki.

Uczniowie zniżki:

Grupowe powyżej 10 osób zniżka 5%

Studenci zniżka 3%

Klasowe grupy (szkolne) powyżej 20 osób zniżka 10%

8. PROMOCJA

* **Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

- zachęcenie klientów do korzystania z naszych usług,
- kształtowanie potrzeb klientów,
- poinformowanie potencjalnych klientów o naszym przedsiębiorstwie i jego ofercie,
- sprzedaż naszych usług,
- pozyskiwanie informacji o potrzebach klientów,
- kojarzenie naszej firmy z aktywnym stylem życia.

* **Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Przyciągnięcie klientów wysokim poziomem świadczonych usług poprzez:

- wprowadzenie systemu abonamentów tzw. Karnetów, zniżek dla stałych klientów
- rabaty dla grup zorganizowanych,
- specjalna oferta cenowa dla instytucji pozarządowych i firm,
- zniżki dla uczniów.

Reklama bezpośrednia polegająca na ogłoszeniach zamieszczonych w prasie, radiu i telewizji kablowej oraz w formie plakatów na budynkach i tablicach ogłoszeń oraz:

- za pośrednictwem zadowolonych klientów tzw. Marketing „szeptany",
- ulotki,
- umieszczenie ogłoszenia w Internecie, lokalnej prasie i telewizji kablowej,
- na otwarcie zaproszenie lokalnej prasy oraz dziennikarzy redagujących lokalne strony internetowe,

- public relations: postanowiliśmy wykorzystać public relations w późniejszym okresie kiedy firma będzie przynosić stałe zyski ponieważ jest to drogie narzędzie promocji a jego efekty są dostrzegane po dłuższym czasie.

Dzięki reklamie osiągnięty zostanie wzrost sprzedaży usług oraz popularyzacja i utrwalenie wizerunku przedsiębiorstwa. Sprawna i fachowa realizacja usług stworzy „ autoreklamę" wśród klientów.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Remont i adaptacja budynku	3 500zł	7%
Zakup wyposażenia	9 000zł	18%
Wyposażenie biura: meble, szafki	2 000zł	
Artykuły biurowe	500zł	
Opony do otoczenia toru	5 000zł	
Przebieralnia - szafki	1 500zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Zakup komputera	2 500zł	5%
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia Wynagrodzenie brutto pracowników: 2 x 1200zł = 2400 1x 1800zł = 1800 zł	4 200zł	8,4%
Zakup towarów handlowych	-	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Zakup 6 gokartów po 4250zł	25 500zł	51%
Promocja i reklama Ogłoszenie w prasie, ulotki upusty i rabaty	2 000zł	4%
Inne – jakie?	3 300zł	6,6%
Dzierżawa	2 000zł	
Koszt utrzymania gokartów	700zł	
Środki czystości	100zł	
Koszt usług świadczonych przez biuro rachunkowe	500zł	
Suma	50 000zł	100%

Cykl IV: Jadłodajnia „ JAK U MAMY z KOTem”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Liceum Ogólnokształcącego nr 1 im. Adama Mickiewicza w Prudniku

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

JADŁODAJNIA „ JAK U MAMY z KOTem”

Nazwa jest krótka, intrygująca i łatwa do zapamiętania, ma w przyszłości trwale wejść w pamięć klienta lokalnego i przyjezdnego.

* Misja firmy:

Misją firmy jadłodajnia ”Jak u mamy z KOTem” jest zaspokojenie potrzeb gastronomicznych i informacyjnych mieszkańców oraz turystów przyjeżdżających do Prudnika i okolic.

Dzięki bogatej ofercie niedrogich i wyśmienitych dań, serwując domowe posiłki najwyższej jakości w cenach „na każdą kieszeń” ma dostarczyć satysfakcji dla jak najszerszej grupy konsumentów jednocześnie dostarczając wszelkiej informacji turystycznej, kulturalnej i sportowej.

* Cele firmy:

Celem głównym przedsięwzięcia jest:

Otworzenie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej w formie dobrze prosperującej i cieszącej się renomą oraz uznaniem klientów jadłodajni z punktem informacji turystycznej.

Cele dodatkowe:

- oferowanie szerokiego wachlarza usług gastronomicznych i informacyjnych
- umacnianie pozycji na rynku lokalnym
- promowanie kuchni polskiej, regionalnej i krajów partnerskich
- promowanie zdrowej żywności opartej o rodzime, ekologiczne produkty
- uzyskanie znaczącej pozycji na lokalnym rynku usług gastronomicznych
- promowanie poprzez profesjonalna informację walorów turystycznych, kulturalnych i sportowych naszej gminy.

Ponadto:

- cel ekonomiczny: źródło utrzymania
- cel psychologiczny: zaspokojenie własnych ambicji, samorealizacja
- cel edukacyjny: zdobycie doświadczenia w biznesie

* Charakterystyka:

Czym się będzie zajmować?

- Jadłodajnia „Jak u mamy z KOTem” będzie się zajmowała kompleksowym wyżywieniem, przygotowaniem i serwowaniem posiłków dostosowanych do pory roku, do pory dnia oraz wymagań i oczekiwań klientów, z bogatą i zróżnicowaną ofertą: dania zimne i gorące; menu obejmujące charakterystyczne potrawy kuchni polskiej, regionalnej oraz kuchni naszych partnerskich regionów, także dania dietetyczne i wegetariańskie.

  Obsługą indywidualną i zorganizowanych imprez poza lokalem (dostawa na zamówienie) - według wymagań i wytycznych klientów; pełna elastyczność i możliwość dostosowania się do aktualnej potrzeby.
- Zaopatrywaniem w całodzienne posiłki placówki specjalistyczne, szpitale, zakłady pracy, szkoły, przedszkola i inne.
- Kompleksową obsługą turysty – czyli informowaniem turystów i mieszkańców naszej gminy o ofercie turystycznej, kulturalnej i sportowe.

Jaki będzie jej zasięg terytorialny?

- Miasto i gmina Prudnik.

Ile osób będzie zatrudniać?

W jadłodajni z KOTem będzie pracować 5 osób:

- 1 kierownik/czka, też broker informacji turystycznej
- 2 kucharze/ki,
- 1 pomoc kuchenna,
- 1 kelner/kelnerka,

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	I Wymiar prawno-polityczny ogólnego otoczenia odnosi się do państwowej i lokalnej regulacji działalności gospodarczej i stosunków pomiędzy gospodarką i państwem/samorządem. 1.Stabilność władz Obecnie mamy do czynienia ze stabilnością władzy zarówno na szczeblu państwa jak i na szczeblu regionu – w wyborach Burmistrza Prudnika dotychczas urzędujący Franciszek Fejdych, zgłoszony przez KW Platforma Obywatelska RP uzyskał 5767 głosów. Uzyskana liczba głosów oznacza, że kandydat uzyskał wymaganą liczbę głosów i został wybrany ponownie na stanowisko Burmistrza Prudnika. 2. Stosunki z zagranicą Korzystna sytuacja polityczna w Unii Europejskiej oraz na Wschodzie oddziałuje na sytuację polityczno-gospodarczą w kraju i regionie. II Na poziomie regionalnym podstawowy wpływ na działalność gospodarczą mają przepisy: dotyczące podatków lokalnych, Na *poziomie krajowym* największe znaczenie ma: prawo samorządowe, prawo podatkowe (w tym szczególnie wysokość podatków), prawo o specjalnych strefach ekonomicznych, prawo o ochronie konkurencji i przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, a także ustawy o związkach zawodowych i o gospodarce nieruchomościami oraz dostępność, związana z brakiem barier prawnych, organizacyjnych oraz technicznych przy wejściu przedsiębiorstwa na rynek. 3. Polityka podatkowa. Państwa i samorządu. Program ulg podatkowych dla przedsiębiorców. 4. System prawny częściowo przejrzysty, zrozumiały dla przedsiębiorców. 5. Stabilność polityczna ekipy rządzącej. Przychylność rządzących względem inwestorów. 6. Zmiany w planie zagospodarowania przestrzennego, przepisy o nadzorze	1.Natomiast obserwuje się niestabilność jej polityki i działań. 2.Ciągle nie dostosowanie polskiego prawa do wymogów unijnych często ogranicza dostęp do tamtejszych rynków. 3.Na poziomie lokalnym obserwuje się często bariery techniczne wejścia przedsiębiorstwa na rynek, np.; brak tzw. punktów jednookienkowych. 3. Występuje niestabilność systemu podatkowego oraz zbyt wysoki fiskalizm. - obecny system podatkowy stanowi poważną barierę ich zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. - Polski system podatkowy jest jednym z najbardziej skomplikowanych na świecie. 4. System prawny jest niedoskonały. Posiada luki prawne, które utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej tego typu. Skomplikowane prawo, częste zmiany i brak doinformowania podatnika na temat interpretacji przepisów 5. Powyborcza zmiana ekipy rządzącej. Ekipa nie przychylna rozwojowi przedsiębiorczości. Zmiana na stanowisku burmistrza może mieć wpływ na wiele organizacji, zwłaszcza na małe firmy, które prowadzą działalność tylko w jednym miejscu i podlegają ograniczeniom dotyczącym zagospodarowania przestrzennego, lokalnym podatkom itp. 6. Zmiany przebiegają wolno i nie są spójne ze SRG w kierunku rozwoju turystyki. 7. Dużym problemem jest rosnąca ilość uciążliwych opakowań, brak składowisk odpadów oraz zakładów utylizacji, a także nieodpowiedzialny turysta zaśmiecający lasy i trasy turystyczne *(poziom regionalny, krajowy).*

		budowlanym i konserwatorskim oraz strategia rozwoju gminy. III Wymiar EKOLOGICZNY: 7. Stosowanie przyjaznych środowisku nowych technologii, środków czystości i opakowań ulegających biodegradacji, które nie zanieczyszczają środowiska.	
	Ekonomiczne	IV Dochody 8. Obserwuje się niewielki wzrost dochodów ludności przy jednoczesnym wzroście wydatków. Mamy do czynienia z napływem kapitału zagranicznego. Prudniczanie wracają z zagranicy i zakładają małe firmy. V. Zatrudnienie 9. Przy wysokim bezrobociu, które istnieje w gminie Prudnik firma może sobie pozwolić na bardzo selektywną politykę naboru kadr. Mobilność ludzi, migracje lokalne i międzynarodowe mogą sprzyjać lub nie rynkowi pracy w regionie. Może to stawiać przedsiębiorstwo w trudnej sytuacji poszukiwania siły roboczej lub zmiany procesów technologicznych (automatyzacja). 10. Szkolenia PUP dla bezrobotnych z „kapitału ludzkiego" w zawodach kucharz, kelner, barman. VI Zaufanie, stabilność. 11. Zaufanie i stabilność ekonomiczna maja ogromny wpływ na rozwój przedsiębiorczości szczególnie w sektorach niszowych, do których należą wszelkiego rodzaju usługi np.: turystyczne i gastronomiczne. VII Recesja 12. Postępująca, prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych; 13. Restrukturyzacja rolnictwa, włącznie z tworzeniem spółdzielni oraz zmniejszeniem importu tanich produktów rolnych. VIII Ceny ropy naftowej. 14. Stabilne ceny ropy naftowej i produktów pochodnych.	8. Ta sytuacja ulega zmianie ze względu na wysokie koszty wynajmu lokali i bezrobocie. Załamuje się rynek usług. 9. Spadają wtedy zakupy klientów. Mobilność ludzi, migracje lokalne i międzynarodowe mogą sprzyjać lub nie rynkowi pracy w regionie. Może to stawiać przedsiębiorstwo w trudnej sytuacji poszukiwania siły roboczej lub zmiany procesów technologicznych (automatyzacja) - potrawy przygotowywane ręcznie są smaczniejsze. 10. Brak chętnych do pracy w tych zawodach. Oprócz tego zaobserwować można wzrost występowania zjawiska drenażu ludzi wykształconych w tych zawodach i mających doświadczenie do dużych ośrodków, co związane jest z możliwością łatwiejszego znalezienia ciekawej i lepiej płatnej pracy. 11.Nie występuje pełna stabilność ekonomiczna. Wynika to głównie z niekonsekwentnej polityki podatkowej rządu oraz z jeszcze zbyt wysokim poziomem inflacji, który z kolei ma odzwierciedlenie w nazbyt drogich kredytach. Przy wysokich stopach procentowych konsumenci są mniej skłonni pożyczać pieniądze, a sama firma też musi więcej zapłacić za zaciągnięty kredyt. 11.Zbyt wolno z powodu braku stabilności zachęt, 13. Zbyt duży import tanich produktów rolnych, owoców i warzyw powoduje utrudnienia na rynku zbytu rodzimych, zdrowych produktów. Likwidacja gospodarstw uprawnych, słaby rozwój gospodarstw ekologicznych, produkujących zdrową żywność. 14. Ma ona w dużej mierze wpływ na np. ceny ogrzewania i transportu a to przedkłada się na stabilność cen proponowanych klientom. Wzrost cen ropy powoduje wzrost cen innych towarów i usług.
	Społeczno-kulturowe	IX Mody i trendy 15. Silne rozpowszechnienie konsumpcyjnego trybu życia. Konsument	15. Zmiana stylu życia. Niebezpieczeństwo, które powoduje postawa konsumencka to pierwszeństwo potrzeb

		i producent stymulują się wzajemnie. Im konsument nabywa więcej produktu, tym producent więcej wytwarza i może towar zaoferować po niższej cenie. Im niższa cena, tym więcej konsumentów nabywa produkt. A gdy do tego dojdzie szybkość techniczna obsługi i reklama – wniosek jest jasny – konsument tworzy konsumenta. X Trendy demograficzne 16. Pierwszym składnikiem otoczenia na który przedsiębiorstwa zwracają uwagę jest ludność, ponieważ to ludzie tworzą rynek. Wydłużenie się długości życia.. W związku z tym powstaje nowy rynek – rynek usług związanych z opieką nad ludźmi starszymi i specjalistycznymi usługami dla nich np.: dietetyczne posiłki. Daje to tym samym możliwość powstania nowych miejsc pracy: dla kucharzy/rek specjalizujących się w posiłkach ukierunkowanych na diety chorobowe. XI Edukacja 17. Ważną i ze wszech miar pozytywną tendencją jest tendencja zdobywania wykształcenia, powstawania wykwalifikowanej siły roboczej. Obserwuje się również trend do tworzenia się szkół wyższych w małych ośrodkach. XII Postawy i oczekiwania 18. Są one przede wszystkim związane z poprawą warunków życia poprzez rozwój bazy materialnej, który nastąpić może głównie dzięki powstawaniu nowych miejsc pracy. XIII Klienci 19. Obecnie mamy do czynienia z coraz bardziej wymagającym klientem. Wzrost tych wymagań najłatwiej zaobserwować w sferze usług turystycznych. Turyści coraz częściej żądają kompleksowej i profesjonalnej obsługi, mają tym samym na myśli kompleksową bazę turystyczną włącznie z bazą gastronomiczną. Rosnące zapotrzebowanie konsumentów na jakość. XIV Wartości, style życia 20.Wzrasta liczba osób dbających o zdrowie. W związku z tym następuje wzrost zapotrzebowania na wypoczynek aktywny i zmianę przyzwyczajeń żywieniowych.	irracjonalnych przed racjonalnymi, kiedy np. młoda kobieta wyzbywa się racjonalnej potrzeby jedzenia narażając się na anoreksję by wyglądać jak kobieta kreowana w magazynie mody, który kupuje regularnie. Z miana przyzwyczajeń żywieniowych. 16. Rosnąca mobilności społeczeństwa. Powstawanie coraz większej liczby wyspecjalizowanej opieki paliatywnej, domów całodziennej opieki, hospicjów i domów spokojnej starości, które będą prowadziły swoje kuchnie. W starzejącym się społeczeństwie istnieje popyt na innego typu produkty niż w społeczeństwie, w którym następuje duży przyrost naturalny. Ludzie przenoszą się z miasta do wsi oraz na przedmieścia. 17. Nie ma mechanizmów kotwiczenia ludzi w tychże miejscach po ukończeniu szkół wyższych. 18. Brak nowych miejsc pracy, znikome zainteresowanie inwestorów, upadłość największego zakładu w gminie ZPB „FROTEX" SA. Degradacja drobnej przedsiębiorczości. 19. Nie trafienie w wymagania i gusta turystów. Oferta niedostosowana do potrzeb turysty indywidualnego i grupowego. 20. Podstawowe wartości kulturowe trudno zmienić.
	Techniczne	Najbardziej wyrazistym czynnikiem kształtującym życie społeczne jest technika i technologia. XV Rozwój mobilnego, szybkiego Internetu w technologii LTE (ang. Long Term Evolution). 21. Internet rozwija się na całym świecie niezwykle szybko. rozwój ten najwyraźniej widoczny jest w wykorzystaniu sieci do działalności handlowo – usługowej, prowadzenia działań marketingowych,	21. Zapóźnienia technologiczne, brak rozwoju wysokiej technologii - nie można mówić o recesji, ale kwestiami do rozwiązania pozostają: - zbyt wysokie koszty pozyskania informacji, - wciąż utrudniony dostęp do Internetu - wyjście z roli pasywnego

		elektronicznej obsługi klienta, prowadzenia sprzedaży za pośrednictwem sklepu wirtualnego jak i również dostarczania wszelakich usług elektronicznych. za sprawą Internetu podmioty rynkowe otrzymują do ręki nowe narzędzia oddziaływania na dostawców/nabywców. pojawiają się, więc zupełnie nowe możliwości prowadzenia działań handlowych i marketingowych. XVI Transport 22. Mamy do czynienia z dość dobrze rozwiniętą siecią komunikacyjną – autostrada, droga ekspresowa, trasy tranzytowe. Miasto w ubiegłym roku otworzyło 2 obwodnice. XVII Systemy komunikacji i informacji 23. Do tej pory podstawowym narzędziem komunikacji oraz przekazywania informacji była telekomunikacja. Obecnie coraz popularniejszym i coraz częściej wykorzystywanym nośnikiem informacji staje się Internet. XVIII Rozwój nowych produktów 24.Występuje wciąż nazbyt ograniczony dostęp do nowych technologii oraz praktycznie brak skoordynowanego systemu współpracy z przedsiębiorcami. 25. Powstają innowacyjne produkty materialne, łatwe do przechowywania. XIX Przyszłe trendy 26. Podstawowym trendem, jaki dość silnie występuje to dążenie do ciągłego podnoszenia jakości głównie poprzez rozwój nowych technologii.	odbiorcy innowacji technologicznych w sferze usług gastronomicznych. - poszukiwanie nowych koncepcji świadczenia usługi - poszukiwania nowych płaszczyzn współpracy z klientem trudnym - tworzeniu nowego, autentycznego system dostarczania usług w sferze gastronomii. 22. Obawa, że turyści i osoby przejeżdżające ominą miasto. 23. Mimo rozwoju telefonii komórkowej nasza gmina nie jest wystarczająco pokryta siecią przekaźników. Często mamy do czynienia z brakiem zasięgu. 24. W gminie Prudnik nie obserwuje się rozwoju tzw. Kultury współżycia organizacji. Często jedni drugim zazdroszczą i niezdrowo rywalizują. 25. Obawa przed brakiem możliwości przechowywania produktu niematerialnego: wiedzy, tajemnicy handlowej, znaku towarowego, kompetencji, umiejętności i kultury organizacyjnej. 26. Niestety w *regionie* występuje zbyt mała zdolność do przejęcia osiągnięć technologicznych z zewnątrz. Ma to związek z wysokimi kosztami, na których poniesienie przedsiębiorstwa nie stać.
mikro	**Dostawcy**	XX. Dostawcy 27. To organizacje, które dostarczają zasobów innym organizacjom, producenci i hurtownicy. Współczesny rynek obfituje w producentów i dostawców zdrowej, ekologicznej uprawy uskutecznianej często w rodzinnym gospodarstwie ogrodniczo-rolnym. Oferują oni wysokiej klasy rodzime produkty. 28. Uczestnictwo w targach zdrowej żywności, nawiązanie kontaktów z dostawcami. Podpisanie umów.	26. Niepokojem napawa fakt, że często duzi hurtownicy wypierają z rynku mniejszych dostawców kusząc lepszą, niższą ceną. Zachodzi obawa, że nie będzie stać przedsiębiorstwa na zakup żywności może droższej, ale zdecydowanie lepszej smakowo.. 28. Niesystematyczna dostawa, zła jakość towaru, niekorzystna polityka cenowa. - możliwy wzrost kosztów transportu - niedobór surowców - klęska nieurodzaju, - choroby warzyw i owoców
	Klienci	XXI.KLIENT TO NAJWAZNIEJSZE AKTYWO PRZEDSIĘBIORSTWA 29. Drugi wymiar celowego otoczenia obejmuje klientów. Klientem jest każdy, kto płaci za nabycie wyrobu lub usługi organizacji. Nie musi to być osoba fizyczna. Można wymienić takich klientów,	29. Praca z klientem stała się w ostatnich latach niezmiernie skomplikowana. Nastąpiło przesunięcie siły ciężkości z producenta na klienta. Polityka przedsiębiorstwa może mieć trudności z oceną preferowanych

		jak choćby szkoły, szpitale, agencje państwowe, hurtownicy, detaliści oraz producenci. Wszystkie te organizacje mogą być ważnymi klientami naszego przedsiębiorstwa. Identyfikacja wartości dostarczonych klientom i określonym segmentom rynku stała się dziś jednym z największych wyzwań strategicznych firmy. Współczesne firmy konkurują wartościami oferowanymi klientowi. Wartości te tworzą pakiet korzyści dla klienta.	przez klienta wartości. Najistotniejszą trudnością może być nabycie przez firmę pięciu zdolności: • zrozumienie wartości uznawanej przez klienta, • kreowanie tej wartości, • dostarczanie jej klientowi, • przejęcie wartości dostarczanej klientowi i • utrzymywanie jej.
	Konkurencja	XXII. Konkurenci 30. Konkurenci organizacji to inne organizacje, które konkurują z nią o zasoby. Najbardziej oczywistym typem takich zasobów są pieniądze klientów. Przedsiębiorstwa konkurują o wysokiej jakości siłę roboczą, a także o dostawców i surowce . 31.W przypadku rynkowych konkurentów wygrana jednej strony oznacza przegraną drugiej. Gdy jeden z nich poszerza swój udział w rynku, inny go traci. 32. Często informacja o konkurentach jest całkiem łatwa do uzyskania.	30. Łatwość wejścia na rynek nowych konkurentów. Uruchomienie tego typu działalności wymaga stosunkowo niewielkiego kapitału. 31. Chodzi tu o zniszczenie przeciwnika lub znaczne osłabienie jego siły. Tu przestaje obowiązywać wzajemna lojalność, żadna wspólnota interesów nie istnieje. 32. Nasza działalność też będzie obserwowana i mogą być spisywane ceny lub menu.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
dobra lokalizacja w centrum miasta, ciekawy wystrój wnętrza lokalu, dobra komunikacja - w pobliżu przystanek autobusowy głównych linii autobusowych w mieście oferowanie produktów i usług w średnich cenach oferta kompleksowej informacji turystycznej możliwość zapłaty w euro akceptacja kart płatniczych i czeków wysoki poziom świadczonych usług odpowiednie ceny do dochodów naszych klientów miła obsługa, zatrudnione osoby posiadają wiedzę na temat oferowanych usług, potrafią nawiązać szybko kontakt z klientami, mają wysokie kwalifikacje zawodowe. szeroka karta menu i liczne rabaty. współpraca z firmami znanymi z wysokiego poziomu świadczonych usług ustalona, dobra współpraca z dostawcami odpowiednia polityka cenowa oferowanie specyficznego produktu, przeznaczonego dla wąskiej grupy nabywców, np. posiłki dietetyczne dla cukrzyków	konieczność zbudowania pozytywnego wizerunku trudności ze zdobyciem pierwszych klientów brak środków na duże nakłady na reklamę firma pojawiła się na rynku niedawno małe doświadczenie kadry w obsłudze informacyjnej klienta niewielka zdolność kredytowa przedsiębiorstwa niewielkie doświadczenie w prowadzeniu przedsiębiorstwa usługowego-handlowego, mała przestrzeń lokalu

Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
duży rozwój turystyki w mieście pozostanie monopolistą na lokalnym rynku w sferze usług jadłodajni znaczna poprawa sytuacji materialnej społeczeństwa aktywność wirtualna - wykorzystanie sieci do reklamy przedsiębiorstwa oraz sprzedaży bezpośredniej jego produktów, udostępnienie usług elektronicznych (internetowych) dla klientów, trafienie w preferencje klientów i reagowania na zmieniające się trendy przyrost liczby osób w ostatnich latach dostęp do dotacji unijnych Wyjątkowo bogata i zróżnicowana oferta usług, która będzie sukcesywnie poszerzana zgodnie z zapotrzebowaniem	duża sezonowość ruchu turystycznego rosnąca liczba konkurentów, którzy adresują swą ofertę do tych samych grup odbiorców co nasza firma ubożenie niższego segmentu klientów- potencjalnych nabywców usług możliwość wystąpienia awarii sprzętu lub łącza uniemożliwiająca korzystanie z oferowanych usług częsta zmiana potrzeb i gustów nabywców niekorzystne zmiany demograficzne niewystarczająca możliwość wypromowania przedsiębiorstwa słaby image firmy

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Gdy otworzymy nasz pierwszy lokal gastronomiczny i odniesiemy sukces, mamy powody do zadowolenia. Nie możemy jednak spocząć na laurach, bo szybko pojawia się pytanie: co dalej?

Pierwszym i najszybszym rozwiązaniem są zabiegi marketingowe bez dokonywania większych zmian w działalności. Zmiana karty menu, wprowadzanie dań podpowiadanych przez klientów, dostosowanie polityki cenowej do sytuacji (na przykład obniżki cen, zwiększenie zniżek i promocji) mogą przynieść dodatkowe zyski. Należy jednak pamiętać, że tego typu działania wymagają dobrego wyczucia rynku i klienta, bo w tym przypadku może być prawdą powiedzenie „lepsze wrogiem dobrego" – należy uważać aby nie stracić klientów.

Innym rozwiązaniem jest dywersyfikacja działalności w istniejącym lokalu, oferując coraz to nowe usługi, na przykład:

- rozszerzenie działalności tzw. „ imprezowej"/okazjonalnej (chrzciny, komunie, przyjęcia urodzinowo/imieninowe, kinderbale, itp.)
- pozyskiwanie grup zorganizowanych w godzinach niskiego natężenia ruchu w jadłodajni
- catering wyjazdowy, w tym obsługa pikników rodzinnych, zakładowych
- prowadzenie stoisk gastronomicznych podczas wystaw, zjazdów, zawodów sportowych, koncertów na świeżym powietrzu, itp.

Reasumując. Żeby być zadowolonym z działalności gospodarczej należy:

- stworzyć strategię rozwoju firmy
- stworzyć plan wprowadzenia strategii *(plany działania z określeniem terminów i odpowiedzialności)*
- określić niezbędne zasoby *(finansowe, materiałowe, ludzkie, intelektualne)*
- stworzyć odpowiednie standardy i procedury we wszystkich aspektach funkcjonowania firmy
- opracować metody efektywnej komunikacji miedzy personelem i personelem a klientem
- zapewnienie metod utrzymania jakości usług na określonym w strategii firmy poziomie
- rozpocząć pracę nad rolą marki i jej wzmocnieniem na lokalnym rynku.
- wypracowane efektywnych metod wygrywania przetargów na żywienie zbiorowe innych klientów
- ocenić ryzyko, stworzyć plan alternatywy *(co robić, jeśli przyszłość okaże się inna niż sądzimy)*
- przygotować menu, które zadziwiać nowymi smakami i ucieszy podniebienia naszych klientów
- stworzyć ofertę o charakterze konkurencyjnym.
- ciągle się dokształcać i zdobywać nowe doświadczenie.
- być otwartym na zmiany, kreatywnym i innowacyjnym.
- przygotować się merytorycznie do ubiegania się i korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania MiŚP.

- reagować na zmiany dalszego i bliższego otoczenia firmy.
- dostosować przedsiębiorstwo do wymagań ue.
- stworzyć gastronomiczny produkt turystyczny, który stanie się atrakcją turystyczną. wszyscy będą chcieli to „coś" zjeść.
- wykorzystywać nowe formy promocji i świadczyć dodatkowe usługi.
- korzystać z technologii informacyjnych (komputeryzacja obsługi konsumentów w jadłodajni, możliwość rezerwacji stolika przez internet itp.)
- zamieszczenie informacji o składzie i wartości odżywczej potraw w menu –popularyzacja żywności prozdrowotnej, żywności ekologiczne
- wprowadzić menu dla dzieci i ludzi obciążonych dietą chorobową.
- wprowadzić wszelkiego rodzaju innowacje, które mogą zapewnić jadłodajni szereg przewag konkurencyjnych:
    - pozwolą przewidzieć i zaspokoić potrzeby konsumentów,
    - dadzą możliwość zwiększenia efektywności wykorzystania zasobów (kapitał, praca, czas, energia, surowce),
    - zapewnią redukcję kosztów produkcji oraz polepszenie jakości i bezpieczeństwa żywności,
    - umożliwią zwycięstwo w walce konkurencyjnej,
    - będą źródłem wzrostu dochodów.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Dokonująca klasycznego podziału podmiotów rynkowych, wraz z odniesieniem się do rynku usług gastronomicznych podmiotami rynku docelowego będą:

W grupie nabywców:

- indywidualni (gospodarstwa domowe), w tym:
- rodziny pracujące, długo pozostające poza domem,
- osoby uczące się,
- osoby samotne,
- emeryci i renciści o niskich dochodach,
- osoby na specjalnych dietach,
- smakosze,
- wegetarianie,
- i inni będący w potrzebie
- instytucjonalni (podmioty kupujące usługi gastronomiczne) np. obiady dla pracowników w przerwie na *Lunch,*
- posiłki regeneracyjne,
- turyści indywidualni,
- rynek turystyki młodzieżowej
- rynek turystyki emerytów

W grupie oferentów:

- przedsiębiorstwa turystyczne zajmujące się organizacją oraz pośrednictwem sprzedaży gotowych pakietów turystycznych (w skład pakietu wchodzi wyżywienie)
- przedsiębiorstwa turystyczne świadczące usługi cząstkowe (np. tylko wyżywienie)

Klientami małej firmy gastronomicznej mogą być zarówno osoby prywatne, jak i instytucje. Większość z nich pochodzić będzie z terenu siedziby firmy, głównie z naszej gminy i powiatu, ale zdarzać się też będą klienci przyjezdni. Ci ostatni jednak tylko okazjonalnie, na przykład osoby przyjeżdżające w celach służbowych, turyści indywidualni i grupy zorganizowane przejeżdżające przez naszą miejscowość. Można szacować, że klienci firmy będą stanowić ok. 10% mieszkańców gminy.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Współczesne otoczenie, w którym zmuszone są działać dzisiejsze organizacje, określane jest mianem turbulentnego. Wynika to z bezprecedensowego tempa zmian, jakie zachodzą w dziedzinach życia społecznego, gospodarczego, kulturalnego i technologicznego. Analizując współczesną rzeczywistość społeczno-gospodarczą nietrudno oprzeć się wrażeniu, że "hiperkonkurencja" przeniknęła w praktyce do każdej branży i sektora. Przedsiębiorstwa konstruują niekiedy wyrafinowane strategie działania, które w swoim najprostszym rozumieniu dążą do osiągnięcia, bądź utrzymania przewagi konkurencyjnej. Dróg do uzyskania przewagi konkurencyjnej, zwanych strategią, jest wiele. Jednym z elementów, wspólnych dla każdej (lub prawie każdej) z realizowanych strategii, jest działanie zwane pozycjonowaniem. Zgodnie z przyjętymi normami, pozycjonowanie rozumie się jako proces uwypuklania wyróżniający i motywujący do zakupu atrybutów marki na tle ofert konkurencyjnych. Tym samym pozycjonowanie odpowiada na pytania o sens istnienia marki, o grupę docelową marki, jak również o opozycje, wobec których marka stoi. A ponieważ strumienie wartości, jakie generuje marka są coraz bardziej istotne dla przedsiębiorstw, kluczową kwestią staje się zarządzanie marką.

Hiperkonkurencja to zjawisko, które wymusza pozycjonowanie wszystkiego i wszędzie. Unia Europejska, poprzez Traktat Lizboński, pozycjonuje się jako podmiot zapewniający korzystne, w szerokim tego słowa znaczeniu, warunki do życia (art. 2 Traktatu). Też w każdym innym przypadku cel pozycjonowania jest podobny, zmienna jest natomiast grupa docelowa. Wartości przekazywane w procesie pozycjonowania mogą dotyczyć przywództwa w zakresie najlepszej jakości, szybkości, najniższej lub wysokiej ceny, przewagi technologicznej, wygody, prestiżu, bezpieczeństwa, stylu życia, wartości lub wiarygodności. Z uwagi na rosnącą konkurencję coraz częściej istnieje konieczność pozycjonowania nie jednej, lecz co najmniej dwóch korzyści, pamiętając, aby jednak nie doprowadzić do rozmycia korzyści i tym samym do utraty zaufania.

Elementy strategicznego planowania marketingowego wpływającego na

pozycjonowanie można podzielić na dwie kategorie: czynniki wewnętrzne organizacji oraz czynniki o charakterze rynkowym. Czynnikami o charakterze wewnętrznym, które wpływają na pozycjonowanie są:

- cel strategiczny organizacji, który determinuje główny kierunek działania
- przedsiębiorstwa, a tym samym określa ogólne ramy pozycjonowania,
- zasoby i kompetencje organizacji pokazują z jednej strony silne strony organizacji, a z drugiej jej ograniczenia, co wpływa na wybór kryteriów pozycjonowania,
- możliwości wdrożenia o charakterze wewnętrznym, które mogą przyczynić się do sukcesu lub porażki pozycjonowania np. struktura organizacji, procesy wewnętrzne, szybkość reakcji na zmiany itp.

Czynniki wewnętrzne organizacji określają, czy istnieje dopasowanie między zasobami organizacji a strategią marketingową. Dla pełnego dopasowania strategicznego niezbędne jest wzięcie pod uwagę czynników strategicznych o charakterze rynkowym, którymi są:

- segmentacja i wybór rynku docelowego, które definiują podstawowe charakterystyki rynku, na którym będzie działać przedsiębiorstwo, wpływając w zasadniczy sposób na wybór kryteriów pozycjonowania,
- pozycje konkurentów na interesującym rynku, które określają zakres możliwości pozycjonowania,
- możliwości wdrożenia pozycjonowania o charakterze rynkowym, np. liczba i siła konkurentów, tempo zmian na rynku, fazę cyklu życia produktu, otwartość docelowych nabywców na nowe produkty itp.

Pozycjonowanie jest częścią procesu strategicznego planowania marketingowego. Jest kluczowym elementem tego procesu, ponieważ określa sposób, w jaki przedsiębiorstwo zdobędzie i utrzyma przewagę konkurencyjną, która pozwoli mu na osiągnięcie strategicznego celu.

Na dzień dzisiejszy Jadłodajnia „Jak u mamy" nie ma konkurencji, bo w Prudniku i całej gminie nie ma tego typu działalności gospodarczej. Oczywiście ten fakt nie zwalnia z obowiązku przygotowania strategicznego planu marketingowego skorelowanego ze strategią rozwoju firmy i tak naprawdę wynikającego z niej. Pozycjonowanie to najskuteczniejsza forma reklamy, która w przypadku jadłodajni powinna przebiegać dwubiegunowo, koncentrujące się na:

- strategii budowy standardowej marki usługi gastronomicznej wpisującej się w ogólne założenia rozwoju marki przedsiębiorstwa ;
- strategii kreacji oferty i wyróżniania jej spośród ofert konkurencyjnych. W obydwu przypadkach istotne są funkcje marki: wyróżniająca (odróżnienie danej usługi od usług oferowanych przez konkurencję), strategiczna (indywidualizowanie usługi przy podobnych parametrach oferowanych przez inne lokale) i gwarancyjna (zobowiązanie jadłodajni do utrzymywania jakości usług na określonym poziomie).

Kreowaniu marki sprzyja też zatrudnianie osób dobrze przygotowanych do swojego zawodu (znanych osób): kucharza, kelnera, wykorzystując strategię pozycjonowania, bazującą na tzw. „marce ludzkiej". Zastosowana strategia opiera się na transferze skojarzeń związanych ze znaną osobą na usługi oferowane w przedsiębiorstwie gastronomicznym. Obydwie strategie budowy marki indywidualnej i standardowej uzupełniane są przez strategię segmentacji i różnicowania oferty usług. Przejawia się ona w prowadzeniu na terenie jadłodajni różnego rodzaju oferty wyspecjalizowanych kuchni narodowych – Polski, Czech, Ukrainy, Włoch i np. folklorystycznym wystroju, Dodatkowym aspektem różnicującym jest oferta kuchni regionalnej. Jednocześnie możliwość dalszego różnicowania zapewnia pozycjonowanie jadłodajni w wysokim, średnim lub

ekonomicznym segmencie cenowym, co wiązać należy z poziomem ceny dostosowanej do klientów i szerokością oferty asortymentowej.

Dobrze opracowana strategia a następnie zpozycjonowana oferta pozwala nam na:

- pokonanie konkurencji w momencie zdobywania klientów, którzy zapoznają się z ofertą i jej posmakują i poprzez „efekt hallo" rozreklamują ją szerokiemu gronu swoich bliskich i znajomych,
- trafienie przede wszystkim do klientów, którzy chcą kupić dokładnie to, co sprzedajemy,
- znaczący wzrost sprzedaży produktów które będziemy oferować, gdyż zwiększając dostęp do klienta poprzez aktywność wirtualną umożliwimy składanie zamówień przez Internet i tym samym zwiększenie ilość zamówień, dzięki dotarciu do grupy osób, które potrzebują naszych produktów i usług tak bardzo, że sami ich będą szukali.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Jadłodajnia „ Jak u mamy z KOTem" będzie oferowała produkty i usługi częstego i okresowego zakupu typu: lekko, zdrowo, smacznie.

Jadłodajnia, w której menu królują dania z repertuaru zdrowej kuchni stają się coraz bardziej popularna. Cieszą się dużą akceptacją wśród gości. Zdrowa kuchnia kojarzy się przede wszystkim ze zdrowym trybem odżywiania – właściwym doborem składników potraw, a także spożywaniem posiłków w odpowiednich porach dnia. Ważne jest śniadanie, obiad, ale już mniej istotna jest kolacja.

Zdrowa kuchnia pełna jest produktów bogatych w wartości odżywcze – cenne witaminy oraz składniki mineralne, czyli niezastąpione warzywa i owoce. Ich doskonałym uzupełnieniem mogą być ryby, drób i mięso przyrządzone w odpowiedni sposób. Oczywiście dania sporządzane w myśl reguł zdrowej kuchni są niewątpliwie smaczne. Zastosowanie odpowiednich technik przyrządzania pozwala zachować to, co w warzywach najlepsze. Nie można zastępować ich sztucznymi odpowiednikami.

Niezwykle ważnym aspektem w zdrowej kuchni są techniki przyrządzania potraw. W znacznym stopniu to one, obok zastosowania określonych elementów kulinarnych, decydują o wartości odżywczej danego dania.

Warto zauważyć, że smażenie niekoniecznie jest niezdrowe. Należy pamiętać, że mięso smażone pobiera więcej tłuszczu. Alternatywą dla smażenia jest gotowanie i gotowanie na parze. Ta ostatnia technika jest uznawana za najzdrowszą – biorąc pod uwagę aspekt diety lekkostrawnej. Na parze można przyrządzać wiele składników - warzywa, mięso i drób, łącznie z przygotowywaniem jaj sadzonych. W jadłodajni chcemy lansować właśnie tę technikę.

Oczywiście będzie bogaty jadłospis łącznie z barszczem ukraińskim i gałuszkami – typowy zestaw obiadowy dla kuchni ukraińskiej. Chcemy przywrócić smak naszym repatriantom powojennym.

Wegetarianizm – nowy horyzont smaków

Wegetarianizm jest dziś dla wielu pojęciem, którego znaczenie idzie w parze ze zdrowym stylem życia. Dlatego w naszej ofercie znajdą się propozycje dań dla osób, które wolą nabiał i warzywa. Oczywiście swoją ofertę kierujemy do wszystkich, nie tylko wegetarian. Jest dla nas oczywiste, że osoby, które nie jedzą mięsa będą naszymi klientami. Chcemy zaproponować również taką kuchnię osobom, które wegetarianami nie są.

Ogromną zaletą serwowanych przez nas dań będzie to, iż przygotowywane będą przez samych pracowników, na miejscu, ze świeżych i ekologicznych produktów. Wszystkie zupy będą przygotowane na bazie rosołu z kurcząt i wołowiny. Każdy pieróg i naleśnik robiony będzie z ogromnym zapałem i sercem, na oczach klientów, aby smakował w jedyny niepowtarzalny sposób. Będziemy jedynym w naszym regionie lokalem, który przygotowuje posiłki kojarzące się z domowym jedzeniem, na którego przygotowanie niewiele osób ma czas. Dodatkowo każde danie będzie smakowało lepiej, kiedy spożywane jest ze świadomością, że każdy posiłek przygotowywany jest indywidualnie dla każdego klienta. Wreszcie atmosfera, jaką nasz lokal zapewni, sprawi, że każdy będzie mógł poczuć się jak… u mamy. Dania, które będą u nas serwowane zachwycą delikatnym smakiem, carviningiem potraw (i stołu), pięknym zapachem, które dzięki znajomości odpowiednich receptur będą nadawały się do podawania osobom starszym na diecie a nawet małym dzieciom. Dzięki naszemu zaangażowaniu i chęci współpracy damy naszym klientom również szansę na przygotowywanie domowych, rodzinnych imprez, takich jak imieniny, komunie, chrzciny, wesela. U nas w przyjemnej atmosferze i dzięki przygotowywaniu określonego typu potraw organizacje tego typu spotkań będzie możliwa przy minimalnym wkładzie zapracowanych osób, które chcą i mogą skorzystać z naszych propozycji.

W jadłodajni każdego dnia będzie można zjeść coś innego, oprócz tzw. dań dnia, menu zawierać będzie dużą ilość stałych potraw. Nie zabraknie również deserów, napojów, herbat i kaw, m.in. sojowych.

Ich spożywanie w uroczo zaaranżowanym wnętrzu, w towarzystwie płonącego w kominku ognia i miłej dla ucha muzyki, będzie jest prawdziwą ucztą dla podniebienia i ducha.

KOT w jadłodajni

Inną, ważna usługą jaką chcemy zaoferować swoim klientom jest KOT czyli Kompleksowa Obsługa Turysty, ale też gości lokalnych, którzy znajdą u nas informacje na temat wydarzeń kulturalnych i sportowych w naszej gminie w postaci informacji ustnej, informatorów, folderów, prospektów i innych łącznie z dostępem do Internetu, gdzie będą mogli sami sprawdzić, przeglądnąć oferty turystyczne, kulturalne i sportowe naszej gminy. W gminie nie ma stricte punktu itp. Żadna restauracja, pub, pizzeria nie udziela takich informacji bo nie ma tego

w zakresie swoich usług ani nie robią tego sami z siebie. Myślimy i chyba wiemy, że to będzie przysłowiowy „gwóźdź" naszej oferty czyli Jadłodajnia „ Jak u mamy" i KOT.

Usługi to dobra niematerialne, których jakość jest niezwykle trudno skontrolować przed zakupem. W tym przypadku, gdzie zakup dobra niematerialnego wiąże się z dużo większym ryzykiem, niż zakup dobra materialnego, nadrzędnym celem usługodawcy (czyli naszym) jest wzbudzenie zaufania u usługobiorcy poprzez nasze kompetencje, umiejętności, profesjonalizm i kulturę kontaktów interpersonalnych.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Każda firma może przetrwać i rozwijać się tylko wtedy, kiedy oferuje na rynku odpowiedni asortyment produktów, który pożądany jest przez klientów rynku docelowego, sprzedawany w odpowiednim miejscu i po oczekiwanej cenie. Określenie rodzaju i zakresu oferowanych przez firmę produktów dotyczy decyzji o priorytetowym znaczeniu. Decyzje takie stanowią o istocie polityki produktu.

Polityka produktu naszej firmy obejmuje m.in.:

- kształtowanie cech produktu,
- kształtowanie struktury asortymentowej oferowanych produktów,
- wprowadzenie na rynek nowych produktów,
- wycofywanie istniejących produktów.

Decyzje związane z kształtowanie struktury asortymentowej produktu w jadłodajni będą się odnosić do:

- szczerości i głębokości wytwarzanego asortymentu produktu, oraz kierunku zmian w tej dziedzinie,
- kształtowania struktury instrumentu marketingu w warunkach sprzedaży wielu produktów.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa dążenie do rozszerzania, a zwłaszcza do pogłębiania asortymentu produktów, może przynieść istotne korzyści ekonomiczne. Wśród tych korzyści można zwłaszcza wymienić:

- zwiększenie zakresu wyboru produktów dla konsumenta, co wpływa korzystnie na ogólną wielkość ich sprzedaży,
- podział ryzyka między większą liczbę produktów, co powoduje, że zmniejszenie sprzedaży jednego rodzaju produktu nie wpływa w istotny sposób na ogólną wielkość sprzedaży i wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa,
- zwiększenie możliwości lepszego wykorzystania zdolności wytwórczych i materiałów pozostających w wyniku wytwarzania innych produktów. Proces różnicowania produktów nie może być jednak rozpatrywany wyłącznie z punktu widzenia korzyści, jakie on przynosi.

Działanie odwrotne do procesu rozszerzania lub pogłębiania asortymentu może bowiem zapewnić:

- wydłużenie serii produkcyjnej, co może wpływać na relatywny spadek kosztów wytwarzania,
- koncentrację uwagi i działań na niektórych tylko instrumentach marketingu (np. na niektórych tylko kanałach dystrybucji, środkach promocji); wyższy stopień specjalizacji wykonywanych czynności.

Strukturę asortymentową oferowanych przez jadłodajnię produktów przedstawia poniższy diagram.

* Cechy produktów lub usług

Cechy dań przygotowywanych w jadłodajni to:

- świeże
- zdrowe
- smaczne
- w przestępnej cenie na każdą kieszeń
- dietetyczne
- beztłuszczowe
- oryginalne
- kolorowe

Cechy usługi gastronomicznej i informacyjnej:

- kompleksowość
- merytoryczność
- profesjonalność
- uprzejmość
- elegancja
- dostępność dla każdego

* Marka

Marka to nazwa, termin symbol wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług i wyróżnienia ich spośród konkurencji. Jest ona jednym z najważniejszych instrumentów współczesnego zarządzania, bez którego nie można sobie wyobrazić prowadzenia dochodowej działalności gospodarczej, w tym także usługowej, w warunkach konkurencji rynkowej.

Z punktu widzenia producenta/usługodawcy:

- marka zwiększa prestiż produktu, umożliwia jego identyfikację, pomaga w tworzeniu wizerunku firmy i jej oferty asortymentowej, zapewnia lojalność konsumentów i w efekcie stały popyt na oferowane produkty.

Z punktu widzenia konsumenta:

- markę można traktować, jako zobowiązanie się sprzedawcy do ciągłego dostarczania kupującemu określonego zestawu cech i korzyści wraz z produktem nią sygnowanym.

Jest ona więc swoistym narzędziem funkcjonalnej i emocjonalnej charakterystyki produktu, umożliwiającym przywołanie z pamięci określonych informacji i przyśpieszenie decyzji zakupu w sytuacji pojawiania się potrzeby nabycia produktu lub usługi.

Nazwa marki

Nazwa marki jest marketingowym komunikatem, zawierającym informacje, które nadawca chce przekazać odbiorcy, aby zachęcić go do zakupu. Musi ona być tak wybrana, aby bez trudu kojarzyła się konsumentowi z oferowaną usługą. Dobra nazwa marki powinna być przede wszystkim krótka i prosta, łatwa do odczytania i wymówienia (także dla obcokrajowców), a tym samym łatwa do zapamiętania. Oprócz nazwy marki w procesie komunikacji istotną rolę odgrywa także znak (logo) marki. Może to być symbol, forma kształt lub szczególny kolor liter nazwy marki, charakterystyczny dla danej firmy, kojarzący się z jej ofertą i wspomagający jej zapamiętanie, gdyż jako wrażenie wizualne logo bywa łatwiejsze do zapamiętania niż słowna nazwa marki.

Powodem podjęcia decyzji o budowaniu nowej marki jest to, że:

- dostrzegliśmy niszę na rynku,
- obserwowana ewentualna konkurencja (restauracje, puby i pizzerie) nie konkuruje i nie rozwija się,
- widzimy potrzebę urozmaicenia oferty firmy oraz jej wyróżnienie.

„Marka kiedy się narodzi, potrzebuje reklamy by żyć długo i szczęśliwie" – to podstawowe prawo zarządzania marką jest bardzo aktualne i nikogo nie trzeba przekonywać, o jego prawdziwości.

O wyborze formy reklamy decydują przede wszystkim środki finansowe, ale też specyfika produktu i grupa docelowa.

To właśnie do grupy docelowej powinna być skierowana reklama, ale nie można zapominać także o innych potencjalnych klientach. Dlatego należy szeroko budować świadomość marki.

Świadomość marki to inaczej zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie, do jakiej kategorii należy dana marka. Rozpoznanie marki zapewnia klientowi uczycie znajomości i bliskości, a jak

wykazują badania ludzie lubią rzeczy znajome, gdyż dają im one poczucie bezpieczeństwa minimalizując ryzyko decyzji zakupu. Wyróżnić można cztery poziomy natężenia świadomości marki: nieświadomość marki (konsument nie zdaje sobie sprawy z jej istnienia), rozpoznawalność marki (konsument przypomina sobie o istnieniu marki w momencie powtórnego z nią kontaktu), pamięć marki (konsument kojarzy nazwę marki z kategorią produktu), priorytet marki (konsument wymienia markę na pierwszym miejscu w teście na pamięć marki). Wysokiej znajomości marki sprzyja długi czas funkcjonowania na rynku oraz intensywna promocja. Istnieje pięć zasadniczych form działań promocyjnych, z których każda ma swoją specyfikę, wynikającą z zasięgu i sposobu oddziaływania, kosztów wykorzystania, możliwości zastosowania. Chcemy z nich skorzystać i tak:

- reklamą chcemy dotrzeć z informacją oraz zaprezentować atuty oferty jak najszerszemu gronu potencjalnych nabywców, w tym celu poprosimy o pośrednictwo mediów, takich jak: telewizja regionalna, radio regionalne, prasę regionalną, Internet oraz skorzystamy z reklamy zewnętrznej (plakaty) oraz wydawniczej (ulotki, foldery),
- promocją osobistą zaprezentujemy ofertę firmy i zaktywizujemy sprzedaż podczas osobistych kontaktów z nabywcami, np. w trakcie wizyty klienta w placówce,
- w promocji sprzedaży, wykorzystamy takie działania, jak promocyjne obniżki cen, kupony, gry, loterie, premie przy zakupie itp. Pozwali to na krótkookresowe zwiększenie atrakcyjności oferty firmy, w celu pobudzenia sprzedaży oferowanych przez nią towarów i usług,
- zastosujemy propagandę marketingową, której zadaniem jest przede wszystkim stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy i pozyskanie zaufania opinii publicznej,
- wykorzystamy promocję bezpośrednią, która polega na wykorzystaniu przez firmę listów, telefonów, poczty elektronicznej, Internetu i innych nieosobistych narzędzi kontaktu, w celu bezpośredniego komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Ważnym elementem obok ceny, promocji i produktu jest jego opakowanie. Dobrze zaprojektowane opakowania ułatwiają korzystanie z produktu i promują producenta/usługodawcę. Opakowanie – to wyrób, który stanowi zewnętrzną warstwę określonego towaru mającego chronić go, ułatwiać przemieszczanie, magazynowanie, jak również sprzedaż oraz ma oddziaływać na wyobraźnię nabywcy.

Funkcje opakowania:

- identyfikacja produktu,
- podnoszenie atrakcyjności produktu,
- pobudzenie wyobraźni kupującego,
- przyciągnięcie uwagi,
- tworzenie wizerunku produktu,
- oferowanie informacji o produkcie,
- utrzymywanie produktu w dobrej formie i kondycji,
- ochrona produktu przed uszkodzeniem w trakcie transportu
- ekologiczna – polega na tym, że opakowania powinny być możliwe do wycofania z obrotu handlowego i nadawać się do utylizacji, aby były przyjazne dla środowiska.

Szczególne miejsce wśród elementów oznakowania produktu firmy zajmuje umieszczone na produktach logo firmy. Ma to na celu kreowanie ogólnego wizerunku firmy i komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami. W związku z narastającym obciążeniem środowiska naturalnego przez zużyte opakowania, wprowadzimy na rynek opakowania ekologiczne produktu.

Ma to duży wpływ na postrzeganie firmy jako sprzyjającej i akceptującej przyjazność opakowania dla środowiska.

Tożsamość przedsiębiorstwa jest definiowana jako niepowtarzalny zestaw cech, pozwalający firmie wyróżnić się z otoczenia. Na podstawie tożsamości kształtuje się wizerunek, czyli subiektywny obraz, wyobrażenie otoczenia o firmie i jej produktach. Przedsiębiorstwo jest rozpoznawane zarówno przez wewnętrzne (jak np: styl zarządzania, filozofia, historia, kultura organizacyjna), jak i zewnętrzne (wizualne) atrybuty (np.: znak graficzny, akcydensy firmowe, opakowania, oznakowanie firmy, wygląd pracowników). A zatem opakowania należą do wizualnych elementów kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. To samo można powiedzieć o wystroju wnętrza. Ogół elementów tworzy tzw. Design opakowania/firmy

Termin design w języku polskim należy do trudno definiowalnych określeń. Wcześniej używany jako synonim wzornictwa przemysłowego, czy projektowania, obecnie nabiera szerszego znaczenia. Design odnosi się do zarówno wzornictwa przemysłowego, grafiki, sztuki, jak i architektury, które wzajemnie się przenikają i tworzą określone style wystroju. Okazuje się, że ludzie o wiele więcej widzą niż słyszą i czytają, a zatem wygląd produktu w miejscu sprzedaży może stać się skutecznym narzędziem w walce o klienta. Celem działań podejmowanych w obszarze designu opakowania jest wykreowanie atrakcyjności wizualnej, wykorzystanie symboli i cech, które będą stano-wić rozpoznawalny atrybut firmy, produktu i marki dostarczający istotnych,

z punktu widzenia nabywcy, wartości sensorycznych. Atrakcyjny design produktu przejawia się najczęściej w ładnym wizualnie, estetycznym, rozpoznawalnym i funkcjonalnym opakowaniu. Zaprojektowanie takiego opakowania nie jest proste, co nie oznacza niemożliwe.

Kolorystyka opakowania ma największą zdolność zwracania uwagi. Jak wskazują badania, wrażenia wzrokowe stanowią 90% ogółu bodźców działających na narządy zmysłowe człowieka. Kolor opakowania niejednokrotnie decyduje o sukcesie handlowym towaru. Za pomocą koloru można zaakcentować pozytywne cechy produktu, np.: świeżość, czystość, siłę, nowoczesność, czy delikatność. Kolor może też symbolizować szczególny okres w ciągu roku handlowego – Święta Wielkanocne kojarzone są z kolorami zielonym i żółtym, a Boże Narodzenie z czerwienią, złotem i zielenią choinki. Grafika opakowania powinna być dostosowana do ogólnej koncepcji identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. Pożądane jest wprowadzanie do kompozycji graficznej znaku towarowego, handlowego, marki, które sprzyjają zapamiętywaniu i identyfikacji produktu z wytwórcą.

Obserwacje poczynione na rynku produktów żywnościowych wskazują na tendencje "widzenia opakowania, a nie czytania".

Opakowania stanowią istotną wartość usługową dla konsumenta oraz wpływają na wyróżnienie nabywcy. W warunkach obfitości produktów, racjonalne potrzeby i logiczne myślenie klientów nie zawsze są kryteriami i motywami zakupów. Duży wpływ na decyzje nabywcze mają emocje i wartości estetyczne dostarczane przez opakowanie produktu. Stanowią ważny bodziec i motyw zakupu, jak również mogą kształtować lojalność konsumentów.

Okazuje się, że design to kolejne narzędzie budowania przewagi rynkowej, dzięki któremu nasza firma może zapewnić sobie lojalność nabywców, realizować politykę racjonalnych cen oraz istotnie wyróżniać się na rynku, czym może pokonać ewentualną konkurencję.

W jadłodajni będzie wydzielone miejsce na punkt Kompleksowej Obsługi Turysty, który swoim wystrojem powinien zwracać uwagę klientów i zachęcać do korzystania z jego usług. Wygląd takiego punktu/ biura to niejako zaproszenie dla klienta. Bo klient musi poczuć smak i klimat miejsca oraz usług jakie jemu proponujemy. Ważnymi elementami będzie kolorystyka, roślinność i artefakty związane z naszą gminą. Ciekawy wystrój jadłodajni będzie zdecydowanie wyróżniał ją , spośród wielu innych lokali. Inność to to samo co skuteczne zapamiętanie przez klienta. Wyróżniające się z tłumu wnętrza lubiane są przez współczesnych odbiorców. W jadłodajni o wyszukanej aranżacji wnętrza, miło jest spożyć posiłek samemu lub z grupą przyjaciół. Urządzenie wnętrza może również wpłynąć na apetyt. W dobrze zaplanowanej aranżacji lokalu z pewnością każda podana potrawa wygląda wspaniale i stanowi ozdobę stołu lub małego stolika a usługa informacyjna staje się ważnym szczegółem dopełniającym dobrze, efektownie i efektywnie spędzony czas.

Lokal to swoista wizytówka dla przedsiębiorstwa

* Specyficzne wymogi prawne

Wymagania sanitarne przy produkcji i sprzedaży żywności tradycyjnej

W polskim ustawodawstwie aktualnie brak jest indywidualnych regulacji prawnych dotyczących higieniczno - sanitarnych wymagań przy produkcji żywności regionalnej i tradycyjnej. Stąd też produkcja żywności tradycyjnej podlega ogólnym wymaganiom polskiego prawna żywnościowego.

1.Krajowe regulacje prawne:

- ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz.U.05.31.265)
- ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego (Dz. U. 06.17.127)

Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia art. 5. pkt.1. określa, że:

żywność nie może być szkodliwa dla zdrowia lub życia człowieka, zepsuta ani zafałszowana oraz naruszać warunków w zakresie jakości zdrowotnej, określonej w ustawie.

Za szkodę wyrządzoną przez żywność o niewłaściwej jakości zdrowotnej, a w szczególności żywność szkodliwą dla zdrowia, zepsutą lub zafałszowaną, ponosi producent tej żywności.

Określają to przepisy Kodeksu Cywilnego (art. 449^{1-11} KC - odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny).

2.Europejskie regulacje prawne:

Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004

Główną odpowiedzialność za bezpieczeństwo żywności ponosi przedsiębiorca sektora spożywczego i każde przedsiębiorstwo sektora spożywczego w ramach produkcji i dystrybucji żywności powinno zapewnić, że:

bezpieczeństwo żywności pozostaje nienaruszone.

Wymagania:

Przedsiębiorstwa sektora spożywczego zapewniają, że na wszystkich etapach produkcji, przetwarzania i dystrybucji żywności odbywających się pod ich kontrolą, spełniane są właściwe wymogi higieny ustanowione w rozporządzeniu nr 852/2004.

Odstępstwa:

rozporządzenie nr 852/2004 dopuszcza elastyczność stosowania wymagań przepisów w celu zapewnienia dalszego korzystania z tradycyjnych metod, na każdym z etapów produkcji, przetwarzania lub dystrybucji żywności oraz w odniesieniu do wymagań strukturalnych dla zakładów.

Elastyczność nie może zagrażać bezpieczeństwu żywności !

Dozwolone są również odstępstwa od ogólnych wymagań higienicznych dla przedsiębiorstw sektora spożywczego, w szczególności w celu ułatwienia wdrożenia i utrzymania zasad systemu HACCP przez małe przedsiębiorstwa, uwzględniając odpowiednie czynniki ryzyka,

Warunek - odstępstwa nie mogą mieć negatywnego wpływu bezpieczeństwa żywności.

Równoważność:

Zezwala się na odstępstwa w przypadku sprzętu, higieny osobistej personelu oraz szczególnych (specyficznych), warunków produkcji, pod warunkiem, że nie wpłynie to negatywnie na bezpieczeństwo zdrowotne żywności.

Wnioski:

- Według powyższego oznacza to możliwość stosowania różnych środków, materiałów oraz procedur przy produkcji żywności, gwarantujących jej właściwą jakość i bezpieczeństwo.

Krajowe przepisy żywnościowe:

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie wymagań higieniczno -sanitarnych w zakładach produkujących lub wprowadzających do obrotu środki spożywcze (Dz.U.04.104.1096);

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

z dnia 29 czerwca 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji i dla produktów mięsnych oraz innych produktów pochodzenia zwierzęcego umieszczanych na rynku (Dz.U.04.160.1673).

Za mało uwzględniają szczególne warunki i metody, jakie są stosowane przy produkcji żywności metodami tradycyjnymi lub w warunkach tradycyjnych.

Wyjątek - produkty na bazie mleka wprowadzane do obrotu w ramach sprzedaży bezpośredniej uzyskały możliwość produkcji w tradycyjnych warunkach i tradycyjnymi metodami .

Wytwórcy innych produktów, jeżeli chcą wprowadzać do obrotu wytwarzane produkty tradycyjne czy regionalne, muszą spełnić wymagania przepisów ogólnie obowiązujących prawa żywnościowego, przewidzianych dla dużych lub małych zakładów produkcyjnych albo sprzedawać je w ramach sprzedaży bezpośredniej.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia zasady systemu HACCP oraz wdrożenie dobrej praktyki higienicznej (GHP) i dobrej praktyki produkcyjnej (GMP), stają się obligatoryjne we wszystkich obszarach produkcji i przetwórstwa żywności, a także obrotu żywnością, bez względu na wielkość przedsiębiorstwa i rodzaj prowadzonej działalności.

Bezpieczeństwo żywności przy produkcji i sprzedaży

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie wymagań higieniczno - sanitarnych w zakładach produkujących lub wprowadzających do obrotu środki spożywcze (Dz.U.04.104.1096).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 czerwca 2004 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji i dla produktów mięsnych oraz innych produktów pochodzenia zwierzęcego umieszczanych na rynku (Dz.U.04.160.1673).

Produkcja i obrót żywnością mogą być prowadzone pod warunkiem spełnienia wymagań zdrowotnych, higienicznych, sanitarnych, organizacyjnych, lokalizacyjnych, technicznych i technologicznych wynikających zapisów powyższych rozporządzeń.

Wymagania techniczne i technologiczne dla zakładów częściowego przetwórstwa np.:
bary/jadłodajnie/restauracje:

pomieszczenia produkcyjne, a w szczególności te, w których odbywa się przygotowanie, obróbka i przechowywanie produktów mięsnych, powinny mieć m.in.:

- posadzki trwałe, nienasiąkliwe, nieprzepuszczalne, łatwe do mycia i odkażania, z odpowiednim spadkiem w kierunku urządzeń ściekowych, przy czym kratki lub kanały ściekowe zaopatruje się w urządzenia zapobiegające wydostawaniu się zapachów i cofaniu się ścieków;
- ściany z materiałów nienasiąkliwych, nieprzepuszczalnych, nietoksycznych, łatwych do mycia i odkażania, w kolorach jasnych, gładkich: do wysokości co najmniej 2 m;
- magazyny i chłodnie - do wysokości składowania produktów gotowych;
- drzwi, futryny drzwi i okien wykonane z materiału nieulegającego korozji, łatwego do mycia, nieprzepuszczalnego i nienasiąkliwego, odpornego na uszkodzenia;
- drzwi wykonane z drewna obudowuje się;

- sufity o powierzchni łatwej do czyszczenia i konstrukcji uniemożliwiającej lub utrudniającej gromadzenie się brudu lub pleśni;
- urządzenia wentylacyjne i urządzenia wyciągowe do pary, zapobiegające osadzaniu się skroplin;
- oświetlenie naturalne lub sztuczne, niepowodujące zmiany kolorów oświetlanych obiektów, przy czym punkty świetlne zabezpiecza się osłonami;
- pomieszczenia chłodnicze, przeznaczone do przechowywania materiału surowego i produktów gotowych, z podłogą łatwą do mycia i odkażania, ułożonej w sposób ułatwiający usuwanie wody.
- oświetlenie naturalne lub sztuczne (które nie zmienia barwy obiektu oświetlanego): 120 lux. – w innych pomieszczeniach
- umywalki blisko stanowisk pracy, w ilości odpowiedniej do ilości personelu; z doprowadzoną wodą która spełnia warunki do spożycia przez ludzi o temp. 35-40^{0}C; z ręcznikami jednorazowymi, środkami dezynfekcyjnymi oraz myjącymi; z pojemnikami na zużyte ręczniki; krany przy umywalkach powinny być obsługiwane bezdotykowo.
- sterylizatory przepływowe z wodą, która spełnia warunki do spożycia przez ludzi, o temp. 82^{0}C; woda spełnia warunki dla wody przeznaczonej do spożycia przez ludzi; odpowiadająca wymaganiom określonym w przepisach o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzaniu ścieków; podlega stałej kontroli jakości - zakładowy plan badania wody;

Osoby mające kontakt z produktem, powinny:

- mieć aktualne badania dopuszczające do pracy przy żywności (m.in. badania na nosicielstwo);
- używać jasnej, czystej odzieży roboczej;
- obuwia roboczego;
- fartucha ochronnego;
- nakrycia głowy całkowicie zasłaniającego włosy;
- powinny myć ręce przed każdorazowym przystąpieniem do pracy;
- nie mogą nosić biżuterii oraz zegarków;
- skaleczenia lub otarcia rąk powinny zabezpieczać wodoodpornym opatrunkiem;
- palenie tytoniu, żucie tytoniu i gumy, jedzenie i picie dopuszczalne jest w pomieszczeniach lub
- miejscach wyznaczonych.

W każdym zakładzie bez względu na wielkość produkcji wymagane jest wdrożenie zasad systemu HACCP oraz przestrzeganie zasad higieny produkcji.

Personel:

- musi przestrzegać higieny osobistej,
- używać czystej odzieży roboczej wraz z nakryciem głowy oraz, jeżeli to niezbędne, obuwia roboczego,
- a także stosować wymagane środki ochrony indywidualnej,
- osoby wykonujące prace wymagające bezpośredniego stykania się z żywnością muszą posiadać odpowiedni stan zdrowia, potwierdzony orzeczeniem lekarskim wydawanym na podstawie przepisów ustawy o chorobach zakaźnych i zakażeniach.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

We współczesnym świecie prawie wszystkie produkty wykorzystywane przez konsumentów są wytwarzane daleko od miejsc ich zakupu. Konsumenci oczekują zatem, że produkty będą:

- dostępne tam, gdzie są potrzebne,
- dostępne wtedy, kiedy chcą oni je nabyć,
- oferowane w odpowiednich ilościach,
- sprzedawane w takich warunkach, które stwarzają możliwości łatwych porównań,
- prezentowane w sposób przez nich pożądany,
- oferowane wraz z dodatkowymi usługami (np. dostawa, instalacja).

W jadłodajni zostanie zastosowany kanał dystrybucji bezpośredni: producent - konsument.

Kanał ten jest najkrótszą drogą od producenta do konsumenta. Tak naprawdę klient może zobaczyć wszystkie etapy przygotowania zamówionego prze niego posiłku.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Dystrybucja to zbiór zadań i decyzji związanych z udostępnianiem w miejscu, czasie i formie odpowiadającej potrzebom nabywców. Wszystko to, co dzieje się z towarem od zakończenia procesu produkcji (gotowania, smażenia, pieczenia) do momentu konsumpcji nazywa się dystrybucją. Wyróżniamy trzy rodzaje dystrybucji:

- dystrybucja intensywna (oferowanie produktów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży na danym szczeblu kanału, w granicach przestrzennie wyodrębnionego rynku)
- dystrybucja selektywna (oferowanie produktów na danym obszarze przez ograniczoną liczbę pośredników wyselekcjonowanych według określonych kryteriów)
- dystrybucja ekskluzywna (oferowanie produktów na danym obszarze przez jednego, a najwyżej kilku pośredników na danym szczeblu kanału.

Jadłodajnia „ Jak u mamy z KOTem" przewidujemy dystrybucję intensywną bo taką stosuje się głównie przy sprzedaży towarów powszechnego i częstego użytku np.: artykułów spożywczych, wyrobów garmażeryjnych. Nabywcy towarów wymagają, aby produkt był łatwo dostępny, jak również krótki czas i wysiłek na jego kupno i ewentualne przygotowanie.

Ponadto, pozwala na szeroką dostępność produktu co da zysk z wielkości obrotu. Sprawdza się w dystrybucji produktów powszednich w średniej i niskiej cenie. Podlega masowej reklamie.

Dystrybucja intensywna:

- cel - zapewnienie szerokiej dostępności produktów, zdobycie wielu nabywców
- rodzaj nabywców - duża liczba nabywców, niewielkie wymagania dot. warunków zakupu
- cechy produktu - często kupowany, niska cena, prosty, nietrwały

Kanały bezpośrednie (własne) producenta to kanały, których producent prowadzi działalność dystrybucyjną bez udziału wyspecjalizowanych pośredników czyli producent sprzedaje wytworzony produkt ostatecznemu nabywcy. Produkt jest świeży, pachnący, smaczny i gorący.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

W czasach nieustannej konkurencji na rynkach odpowiednia lokalizacja firmy to nie tylko dodatkowy atut czy udogodnienie dla klientów, czynnik ten stanowi o sukcesie i rentowności przedsiębiorstwa. Dogodne usytuowanie podmiotu gospodarczego, będące sprzężeniem zwrotnym profilu działalności, pozwala na wymianę doświadczeń, daje dostęp do odpowiedniego kapitału ludzkiego, wpływa na wizerunek firmy.

Na dobry odbiór firmy wśród potencjalnych klientów wpływa nie tylko jakość świadczonych przez nią usług czy wytwarzanych towarów – ale i jej siedziba. Lokalizacja w centrum miasta nierozerwalnie wiąże się z profilem działalności danej firmy, dlatego centralna lokalizacja może sprzyjać zwłaszcza firmom gastronomicznym, co przyczynia się także do łatwego odnalezienia firmy i do dotarcia do niej. Innym determinantem lokalizacji biura w ścisłym centrum jest duża ilość przechodzących osób – gastronomia uwielbia takie miejsca. Lokalizacja w centrum to też prestiż – adres wpłynie pozytywnie na wizerunek naszej jadłodajni. Rynek z Ratuszem to samo centrum miasta z ciekawymi zabytkami i ciągami spacerowo – handlowymi. Jedząc smaczny posiłek turysta przez witryny może zobaczy to urokliwe miejsce lub po posiłku wyjść na spacer wokół Ratusza by podziwiać:

- Ratusz miejski

  Jako obiekt drewniany ratusz istniał już w średniowieczu. Obiekt wielokrotnie palony i odbudowywany, obecnie jego architektura nie jest przypisywana żadnemu stylowi. Przylegające do ratusza budynki powstały po pożarze w 1779r. Ich elewacje zostały zmodernizowane a ich charakter jest typowy dla drugiej połowy XIX w. W latach 1840 do 1842 budynek ratusza podwyższono a w 1856 roku powstała górna kondygnacja wieży wraz z hełmem.

- Kolumna Maryjna

  Kolumnę Maryjną ufundował w 1694 roku notariusz miejski dla uczczenia ofiar epidemii dżumy z 1624 roku. Najprawdopodobniej jest ona wzorowana na podobnej figurze z Lubiąża. Kolumna Maryjna wykonana jest z piaskowca i marmuru a składa się z czworobocznego cokołu, flankowanego na narożach lizenami, zwieńczonego gzymsem. W płycinach cokołu znajdują się koliste medaliony przedstawiające sceny biblijne. Na cokole usytuowany jest postument, na którym wznosi się koryncka kolumna z figurą Matki Boskiej z Dzieciątkiem. Ponadto na narożach cokołu znajdują się cztery figury: św. Michała, św. Gabriela, św. Rafała oraz Anioła Stróża. Kolumnę poddano pracom konserwatorskim w 2002r.

- Barokowa Figura Św. Jana Nepomucena

  Barokowa figura z 1733r. przedstawia postać św. Jana Nepomucena, będącego patronem dobrej spowiedzi i spowiedników. Na wielobocznym cokole wznosi się nieco wyższy słup zakończony belkowaniem wolutowymi spływami po bokach, na których, na osobnych postumentach wspierają się dwie figury aniołów. Na słupie usytuowana jest figura św. Jana Nepomucena z aniołami u stóp.

- Fontanna
- Barokowa fontanna z 1695r. zwieńczona dwugłowym orłem z koroną. Jej podstawę stanowi wieloboczny basen z piaskowca, w jej środku ustawiono rzeźbę przedstawiającą atlantów dźwigających muszlę. Fontanna znajduje się północno – wschodnim narożu rynku.
- Zabytkowe kamienice przy ul. Zamkowej
- Tuż nieopodal Ratusza znajduje się grupa zabytkowych kamieniczek w Prudniku z XVIII i XIX wieku stojących przy ulicy zamkowej. W najciekawszej z nich znajduje się obecnie biblioteka.
- Z tego miejsca rozchodzą się wszystkie ważniejsze szlaki i ciągi handlowo – komunikacyjne. W pogodne dni wiele osób przychodzi tu aby posiedzieć na ławeczce i pokarmić gołębie, spotkać znajomych i pogadać. Wszyscy po prostu tu przychodzą i przyjdą

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

„KOSZTY SĄ SPRAWĄ FAKTÓW, CENA JEST SPRAWĄ POLITYKI".

Kluczową kwestią przy ustalaniu ceny jest odpowiedź na pytanie, dlaczego klient będzie kupował u nas i czy rzeczywiście oferujemy mu dobry produkt, połączony z solidną obsługą i wyczerpującą informacją. Należy podkreślić, że cena jest tylko jednym z czynników decydujących o wyborze tej a nie innej oferty. Właściwie ustalona cena wcale nie oznacza „niska\ wysoka".

Kształtowanie cen to jedno z najważniejszych zadań w przedsiębiorstwie. Prawidłowo ustalona cena jest czynnikiem rentowności.

Przy ustalaniu ceny musimy pamiętać o tym, że dla rynku koszty produkcji danego dobra nie mają praktycznie żadnego znaczenia, a wartość rynkowa produktu wynosi tyle, ile jest w stanie za niego zapłacić klient. Dlatego za swoje wyroby będziemy po prostu żądać tyle, ile rynek jest w stanie znieść i po uwzględnieniu kosztów skalkulujemy czy się to opłaca.

Cena produktu - to nie tylko wartość pieniężna, jaką klient musi zapłacić za jego zakup. Cena jest także nośnikiem informacji marketingowej o produkcie. Zbyt niska może np. świadczyć o złej jakości produktów, a zbyt wysoka może odstraszyć potencjalnych klientów. Najważniejsze by cena gwarantowała naszej jadłodajni przyzwoity zysk i była zgodna z polityką cenową firmy.

Cena jest także bardzo ważnym nośnikiem informacji marketingowej. Stosując drobne zmiany ceny można istotnie wpłynąć na wielkość sprzedaży. W tym celu można skorzystać ze specjalnych sposobów ustalania ceny, jak np. z cen psychologicznych, czy technik różnicowania cen. Będziemy pamiętać o rabatach i o opracowaniu odpowiedniej polityki rabatowej. We współpracy z różnymi odbiorcami np.: żywienie zbiorowe, obsługa grup zorganizowanych(powyżej 20 osób) upusty cenowe stają się koniecznością. Z drugiej strony rabat to nie tylko strata dla sprzedającego - może służyć jako zachęta do zakupów (lub zakupienia większej ilości), ale także np. do podtrzymania wierności klienta.

Ważne są również obniżki cen. Czasem, gdy źle się będzie sprzedała jakiś zestaw trzeba będzie skorzystać z obniżki ceny, aby odzyskać zamrożony, w towarze, kapitał. Sama obniżka w tej sytuacji zazwyczaj jednak nie pomoże. Aby sprzedać \"trudny\" produkt dzięki obniżce ceny, musi ona być sporo niższa niż np.: u konkurencji, a fakt ten trzeba odpowiednio rozreklamować, lub połączyć obniżkę z akcją promocyjną.

- Specjalne sposoby ustalania cen

  Poza zwykłymi - ogólnymi zasadami ustalania cen, praktyka gospodarcza wytworzyła jeszcze szereg metod manipulacji ceną mających na celu przyciągnięcie klienta. Takie "chwyty" cenowe mogą zostać wykorzystane w celach marketingowo-promocyjnych i często przyczyniają się do znacznie większego wzrostu sprzedaży, niż np. proporcjonalne obniżenie cen wszystkich wyrobów

- Ceny wiodące

  Będziemy stosować w celu zainteresowania nabywców pełną ofertą towarową, przy czym kluczowe asortymenty sprzedamy się z niższą marżą od zwyczajowo przyjętej.

- Ceny w zestawach wielosztukowych
- Ustalimy według zasady polegającej na oferowaniu niższej ceny jednostkowej przy wyborze zestawu składającego się z wielu sztuk danego zestawu. Zastosujemy ją w przekonaniu, że nabywcy będą pozytywnie reagować na relatywnie niższą cenę jednostkową produktu zwiększając jego zakupy i konsumpcję w poczuciu poczynionych w związku z tym oszczędności (np. kupując 4 zestawy obiadowe po cenie jednostkowej niższej od ceny za jeden zestaw obiadowy). Zakłada się także, że stosowanie tego rodzaju cen może przyciągnąć klientów konkurencji lub przyspieszyć rotację produktów, zestawów trudno zbywalnych.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Wielkim wyzwaniem dla skutecznego prowadzenia działalności gospodarczej w sferze gastronomii jest zróżnicowanie, czyli "dostosowanie się do potrzeb rynku" oraz "nastawienie na wartość". Oznacza ono odejście od jednostronnego ukierunkowania na cenę naliczaną liniowo – sztywno, według marżownika, a położenie

nacisku na zaspokojenie potrzeb psychologicznych i emocjonalnych klientów, zwrócenie uwagi na potrzeby specyficzne, a nie ogólne.

Technika różnicowania cen

Ogólnie polega na pobieraniu różnych cen od różnych kategorii klientów. Dotyczy to przede wszystkim ustalania cen usług, wraz z ich świadczeniem. Ale w warunkach wolnej konkurencji ceny mogą być kształtowane dowolnie, jednak aby nasza działalność była opłacalna i zakończyła się sukcesem, trzeba wziąć pod uwagę także możliwości finansowe naszych potencjalnych klientów.

Techniki, jakie są w tym celu stosowane, zależą od kryterium różnicowania cen.

Ze względu na czas sprzedaży, ceny różnicujące się np. według pory dnia. Stosuje się wtedy zasadę, że w okresie szczytowych zakupów ceny są wyższe.

W różnicowaniu ceny ze względu na miejsce określa się ją np. w zależności od lokalizacji miejsca.

Różnicowanie cen ze względu na odbiorców to praktyka stosowana głównie przez firmy usługowe np. uczniowie mogą korzystać z biletów ulgowych do kina i muzeum. Wiele placówek oferuje darmowe wejście dla opiekunów grup. Podobne preferencje stosowane są czasem wobec emerytów. Mechanizm takiego różnicowania cen wykorzystywany jest też w programach lojalnościowych.

Stosując zróżnicowanie cen, korzysta się zwykle z zasady dobrania takiej kombinacji cenowo-ilościowej, która prowadzi do maksymalizacji dochodu w danym okresie.

Ceny psychologiczne

Ustala się takie ceny które, jak wynika z przeprowadzonych obserwacji, są lepiej akceptowane przez nabywców.

Oto kilka przykładów:

ceny łamane - są uznawane przez nabywców jako dokładnie skalkulowane i nie są zawyżane w górę (np. 3,45 zł.), ceny nieznacznie niższe od okrągłej sumy - np. cena zestawu obiadowego kosztującej 9, 90 zł na pozór wydaje się bardziej korzystna niż podobnego produktu za 10.00 zł, ceny ustalane wokół pewnych liczb całkowitych, które są korzystniej postrzegane przez nabywców (np. liczba 15 jest lepiej akceptowana niż 14). Podobnie, gdy coś kosztuje złotówkę prawdopodobnie lepiej się sprzeda niż gdyby kosztowało 95 groszy. Takie ceny są szczególnie polecane przy produktach stosunkowo tanich, gdzie po pierwsze klienci nie lubią tracić czasu na wydawanie reszty, po drugie okrągła kwota jest symbolem niskiej ceny.

Kierunki polityki cenowej.

Ukierunkowanie polityki cen, łączy w sobie rozważania, czy dany produkt winien być sprzedawany po niskich czy też po wysokich cenach i czy cena winna być utrzymana na określonym poziomie czy też zmieniana poprzez przechodzenie od cen wyższych do niższych lub przeciwnie?

Na ogół wyróżnia się pięć podstawowych modeli wyznaczenia kierunku polityki cenowej.

1. Polityka niskich cen. Z punktu widzenia wykorzystania korzyści skali oraz możliwości działania na pojemnym (dużym) rynku zbytu, strategia niskich cen ma dla stosującej ją firmy wiele zalet. Zakłada planowanie i utrzymanie cen na poziomie akceptowanym przez szeroki krąg nabywców, kosztem eliminacji usług dodatkowych (np. dowozu, kredytowania sprzedaży) i innych elementów podrażających produkt. Strategia niskich cen pozwala na zwiększenie udziału w rynku.

2. Polityka średnich cen. Jest najczęściej na rynku stosowaną strategią cenową. Firmy konkurujące o tych samych klientów starają się ustalać ceny podobnych produktów na zbliżonym poziomie. W ten sposób unika się wojen cenowych. Ponadto, średnie ceny na rynku, jeśli utrzymują się dłuższy czas, odzwierciedlają preferencje klientów. Z tego względu w wielu wypadkach strategia średnich cen na rynku jest najbardziej racjonalna. Taka polityka cenowa jest chyba najczęściej stosowana przez małe firmy. Średnie ceny gwarantują utrzymanie odpowiedniej równowagi rynkowej.

3. Polityka wysokich cen. Powinna być poparta np. ochroną patentową produktu, lojalnością kupujących, kontrolą rynków zaopatrzenia materiałowo-surowcowego czy wysoką barierą kapitałową przy wejściu na rynek. Polityka ta minimalizuje wpływ konkurencji, a niewrażliwi na ceny konsumenci stają się szczególnie atrakcyjnym obiektem zainteresowania przedsiębiorstwa. Wprawdzie przedsiębiorstwo nie osiąga w tym wypadku korzyści skali działania, lecz wysokie ceny rekompensują nawet wysokie koszty produkcji i dystrybucji.

4. Polityka przenikania. Polega na wejściu na rynek produktu o niskiej cenie i stymulowaniu jego wysokiego popytu poprzez intensywną promocję. Niska cena zniechęca przy tym konkurentów, więc wzbudza popyt, zwiększając pojemność rynku przedsiębiorstwa, a jednocześnie pozwala na stopniowe podnoszenie ceny. Wzrost cen jest akceptowany przez klientów pod warunkiem intensywnego stosowania odpowiednich środków promocji. Wzrost ilości wytwarzanych i sprzedawanych produktów prowadzi do potanienia jednostkowych kosztów produkcji i wzrostu dochodów rekompensujących straty ponoszone w początkowej fazie sprzedaży produktu

5.Polityka zgarniania. To odwrotna od polityki przenikania strategia cenowa. Polega ona na wprowadzaniu na rynek produktów nowych lub unowocześnionych, o wysokich cenach, z nastawieniem na nabywców zachowujących otwartą postawę wobec nowości i skłonnych zapłacić wysoką cenę. Nabywcy ci stają się wzorcem dla innych i przyczyniają się do rozszerzenia ich kręgu, a tym samym do zwiększenia pojemności

rynku. To zaś pozwala na stopniowe obniżanie ceny prowadzące do wzrostu popytu, podtrzymywanego, m.in. dzięki intensywnej promocji.

W jadłodajni „Jak u mamy z KOTem" mamy zamiar stosować różne strategie cenowe pod katem różnych klientów i ich wymagań, ale z przewagą polityki cen niskich i średnich dlatego, że:

Zbyt wysokie ceny odstraszyłyby klientów, natomiast zbyt niskie mogą wzbudzić podejrzenie słabej jakości sprzedawanych posiłków.

W praktyce strategia różnicowania sprowadza się do wyodrębniania grup klientów podobnych ze względu na dane cechy (na przykład pod względem wieku: grupa dzieci, młodzieży, klientów w wieku produkcyjnym, grupa klientów w wieku poprodukcyjnym - emeryci, renciści) i dostosowaniu asortymentu oraz cen do odmiennych preferencji zakupowych tych grup klientów.

Na pewno stałym elementem cenowym będzie:

- cena promocyjna chociaż nieco „oklepana" nadal wzbudza zainteresowanie klientów.
- zastosujemy też rabaty w ramach karty stałego klienta
- obniżka ceny organizowana w stosunku do dań popularnych o dużej elastyczności cenowej
- specjalne rabaty na posiłki dla dzieci i posiłki dietetyczne np.: cukrzyków
- upusty cenowe dla wszystkich na dania obiadowe kupowane/zamawiane po godzinie 17.00
- cena w zestawach wielosztukowych, zaoferujemy niższą cenę jednostkową przy wyborze zestawu składającego się z wielu sztuk danego towaru
- ceny specjalne na zestawy rodzinne.

Ponadto zostanie zastosowany też inny sposób na zarządzanie cenami w jadłodajni czyli podzielenie dań w menu na kilka grup:

- dania z wysoką (powyżej średniej) sprzedażą i marżą powyżej średniej;
- dania z wysoką (powyżej średniej) sprzedażą i marżą poniżej średniej;
- dania z niską (poniżej średniej) sprzedażą i wysoką (powyżej średniej) marżą;

W przypadku dwóch pierwszych – z powodu dużego na nie zapotrzebowania – można delikatnie podnieść ceny. Trzeci to kandydat do obniżenia cen.

Segmentację cen wymyślono po to, aby rozróżnić gości według ich chęci do wydawania pieniędzy, potrzeb, zachowań konsumenckich. Są one niezwykle skuteczną metodą usprawiedliwiania różnych cen dla różnych klientów. Dzięki segmentacji można zaproponować niższe ceny, ale obwarować ich dostępność różnymi czynnikami, tak, aby nie korzystali z nich klienci, którzy z chęcią zapłacą normalną, a być może i wyższą cenę. Niemniej, aby wszyscy klienci, zarówno zamożni, jak i mniej zasobni, chcieli skorzystać z tak zaprezentowanej oferty, poziomy cenowe muszą mieć logiczne uzasadnienie, być przejrzyste i uczciwe.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Cele działań promocyjnych są podporządkowane ogólnym celom przedsiębiorstwa a działania w zakresie promocji zależą od wcześniej podjętych decyzji dotyczących wyboru strategii przedsiębiorstwa. Cele promocji można przedstawić jednym zdaniem: „informowanie, perswazja i przypominanie konsumentom o składnikach marketingu-mix i o samej firmie". Jednak, mimo tak zwięzłego określenia celów promocji, przy szczegółowym ich analizowaniu można je podzielić na dwie grupy: cele ekonomiczne i społeczne.

Cele promocji mogą być zrealizowane w zakresie pełnionych funkcji. Do podstawowych funkcji promocji zaliczamy:

- funkcja informacyjna - jej głównym zadaniem jest dostarczenie obecnym i potencjalnym klientom informacji, które mają zmierzać do przełamania bariery nieznajomości rynku, oraz przyczynić się do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez naszą firmę. Inną ważną rolą, jaką pełni promocja w swej funkcji informacyjnej jest przekazywanie przez przedsiębiorstwo informacji dotyczących powstania, działalności firmy, wprowadzenia nowego produktu na rynek, jego możliwości zastosowania, miejsce zakupu, itp.
- funkcja pobudzająca - głównym celem funkcji pobudzającej jest wywołanie zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców. Funkcja ta zmierza do dostarczenia potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu informacji, które dotyczą zalet produktów, ich odmian, cen, miejsc i warunków zakupu oraz informacji o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów.
- funkcja konkurencyjna - celem funkcji konkurencyjnej jest stworzenie zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. Jej działanie przejawia się w dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z atrakcyjnością i siłą przebicia instrumentów i programów promocji, jakie proponuje przedsiębiorstwo na rynku. Natomiast druga wiąże się z możliwością zakłócania programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Jeśli chodzi o instrumenty promocji, to największą skuteczność mają w tym przypadku reklama i public relations, pozwalają bowiem dotrzeć do dużej liczby potencjalnych nabywców.

Podczas promocji jadłodajni można wykorzystać też inne instrumenty i środki promocji. Powszechnie stosowane i najodpowiedniejsze z nich to: drukowane materiały promocyjne (ulotki, broszury i plakaty), Internet, targi i wystawy, warsztaty, prezentacje oraz działania z zakresu public relations.

Zastosujemy następujące narzędzia promocyjne:

- wyprodukowane ulotki zostaną dostarczone do każdego mieszkańca Gminy Prudnik
- plakaty reklamujące działalność jadłodajni zostaną rozwieszone na słupach ogłoszeniowych, dostępność dla wszystkich czytających plakaty
- damy ogłoszenie do druku w lokalnej prasie reklamujące nowo powstały lokal gastronomiczny, czytelnicy Tygodnika Prudnickiego i Panoramy Bialskiej
- strona reklamowa zawiśnie w Internecie, dla wszystkich użytkowników posiadających dostęp do Internetu - anons w wydawnictwach: Panorama Firm, Foldery
- ważnymi narzędziami, które zostaną zastosowane w promocji będą: uczestnictwo w targach, wystawach, warsztatach, prezentacjach oraz sprzedaż osobista, gdzie będziemy mieć do dyspozycji grupy zwiedzające lokalne i przyjezdne, wąskie grupy przychodzące na różnego rodzaju spotkania organizowane np.; przez organizacje pozarządowe, dom kultury czy szkoły
- przeprowadzimy cykl prezentacji w formie przyjęcia i oficjalnego wykładu o produkcie, jakim jest oferta jadłodajni „ Jak u mamy z KOTem", z naciskiem położonym na kontakt osobisty i wymianę informacji. Zaproszonymi gośćmi będą głównie członkowie branży turystycznej (biura podróży, punkty informacji turystycznej, władze samorządowe itp.).
- sprzedaż osobista – oprócz targów – prowadzona będzie bezpośrednio u organizatorów turystyki, zaczynając od regionu macierzystego (prudnickiego), poprzez region opolski i dalsze części
- niebagatelną rolę w promocji i rozwoju naszego przedsięwzięcia, odgrywać będzie również współpraca z lokalnymi organizacjami turystycznymi – Opolską Regionalną Organizacją Turystyczną, Polską Organizacją Turystyczną i Polskim Towarzystwem Krajoznawczo – Turystycznym/ oddział w Prudniku.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Remont adaptacyjny lokalu: zaprawa, płyty gipsowe, farby	6 600.00zł	13.2%
Zakup wyposażenia Meble kuchenne – 1 400,00 zł Duży sprzęt AGD (kuchenka gazowo-elektryczna, chłodziarko-zamrażarka, zmywarka) – 3 400,00 zł Drobny sprzęt AGD (kuchenka mikrofalowa, robot kuchenny, ekspres do kawy, czajnik bezprzewodowy, krajalnica) – 1 500,00 zł Sprzęt biurowy (1 komputer z oprogramowaniem, regał, szafa, drukarka, skaner, fax, telefon z automatyczną sekretarką, przybory biurowe, biurko, krzesło obrotowe) – 4 400,00 zł Meble barowe (lada barowa, wysokie krzesła, kasa fiskalna) – 2 500,00 zł Meble restauracyjne (stoliki, krzesła) – 2 500,00zł Wieszaki na ubrania – 400,00 zł Sprzęt kuchenny (sztućce, zastawa obiadowa na 55 osób, zastawa szklana i przybory kuchenne) – 4 000,00zł	20 100,00 zł	40.2%

Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Założenie firmy wiąże się ze składaniem różnorakich wniosków. Aby została wydana decyzja niezbędne jest opłacenie wszystkich ustawowo zapisanych opłat. Na czynności formalno- prawnicze przekazane zostanie	2 000.00 zł.	4%
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia** W jadłodajni będzie zatrudnionych 5 pracowników: -1 kierownik/czka/ też broker informacji turystycznej - 1800,00 zł brutto - 2 kucharze/ki, - 1800,00 zł x 2 - 1 pomoc kuchenna, - 1800,00 zł brutto -1 kelner/kelnerka, - 1800,00 zł brutto Przeszkolenie BHP – 600 zł	9 600,00 zł	19.2%
Zakup towarów handlowych Produkty żywnościowe do produkcji posiłków: mięso, podroby, drób, warzywa, owoce, pieczywo, przyprawy, napoje	1 000.00 zł	2%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Duży sprzęt AGD (kuchenka gazowo-elektryczna, chłodziarko-zamrażarka, lada chłodnicza, zmywarka) - 4 400,00 zł; Drobny sprzęt AGD (kuchenka mikrofalowa, robot kuchenny, ekspres do kawy, czajnik bezprzewodowy, krajalnica) - 1 200,00 zł;	5 600,00 zł	11.2%
Promocja i reklama Działania promocyjne, koszty reklamy	3 500,00 zł	7%
Inne – jakie? Opłaty (energia elektryczna, gaz, woda, wywóz śmieci, telefon itp.): Energia elektryczna, gaz, woda, wywóz śmieci, telefon itp. – 800 zł Czynsz za wynajem lokalu miesięcznie: - 800 zł	1 600,00 zł	3.2%
Suma	50 000zł	100%

Cykl V: Greengrocer

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 im. I Armii Wojska Polskiego w Praszce.

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

Greengrocer

* **Misja firmy:**

Naszą misją jest świadczenie usług w zakresie kulturalno – rozrywkowym dla społeczności lokalnej na najwyższym poziomie przy równoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa dla osób biorących udział w imprezach przez nas organizowanych.

* **Cele firmy:**

- wejście na rynek i pozyskanie klientów
- zaistnienie na rynku jako „klub spełniający potrzeby mieszkańców”
- zapewnienie rozrywki dla mieszkańców Praszki i okolic.
- zapewnienie klientom obsługi na najwyższym poziomie (szacunek dla klienta, uczciwość, profesjonalizm)
- zapewnienie klientom bezpieczeństwa w czasie przebywania w lokalu oraz jego otoczeniu
- gwarancja elastycznego podejścia do klienta
- dbałość o najwyższą jakość naszych usług
- nieustanny rozwój
- zdobycie pozycji lidera na rynku i utrzymanie jej.

* **Charakterystyka:**

- organizowanie imprez w różnych formach np. dyskotek, koncertów.
- zapewnienie dodatkowych rozrywek tj. bilard, dart, kręgielnia.
- zapewnienie smacznych i szybkich posiłków.
- zasięg obejmować będzie gminę i okolicę.
- liczba zatrudnionych osób wyniesie około 5.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Makro	Polityczne	ulgi lub zmiana progów podatkowych ułatwienia w obrocie towarowym wewnątrz wspólnoty europejskiej elementy te wpływają na większe zyski z prowadzonej działalności	wzrost wysokości podatków. wzrost opłat lokalnych długotrwałe kontrole w firmach prowadzone przez urzędy skarbowe i pip. elementy te wpływają na mniejsze zyski z prowa-dzonej działalności, a niejednokrotnie na jej bankructwo.
	Ekonomiczne	zmniejszenie bezrobocia wzrost ekonomiczno –gospodarczy, obniżenie stóp procentowa, zmniejszenie poziomu inflacji, umocnienie się złotówki, zmniejszenie zadłużenie w bankach i instytucjach finansowych obywateli elementy te wpływają na to, iż nasi klienci będą mieli więcej pieniędzy w portfelach, które będą mogli przeznaczyć na kulturę i rozrywkę. nasz klub będzie osiągał wtedy większe zyski.	wzrost bezrobocia recesja gospodarcza wzrost stóp procentowych, wzrost inflacji słaby kurs polskiej złotówki, wzrost zadłużenie w bankach i instytucjach finansowych obywateli elementy te wpływają na to, iż nasi klienci będą mieli mniej pieniędzy w portfelach i rzadziej będą uczestniczyć w koncertach i innych imprezach kulturalno – muzycznych, ponieważ zarobione pieniądze będą przeznaczać na konsumpcję i opłaty. nasz klub będzie osiągał wtedy mniejsze zyski.

	Społeczno-kulturowe	zmniejszenie dotacji z budżetu państwa na zajęcia pozalekcyjne w szkołach i koła zainteresowań w domu kultury powoduje, iż młodzież ma bardzo dużą ilość wolnego czasu do zagospodarowania. programy wyrównywania szans prowadzone przez fundacje młodzieżowe pozwalają uzyskać dotacje na organizowanie imprez kulturalnych przez firmy prywatne. brak dotacji z budżetu państwa dla domów kultury na organizację koncertów.	brak potrzeby uczestnictwa w imprezach kulturalnych. wandalizm towarzyszący wszelkiego rodzaju imprezom masowym.
	Techniczne	otwartość na wszelkiego rodzaju nowiki technologiczne z zakresu sprzętu muzycznego, oświetlenia, wyposażenia itp. jest naszym priorytetem, bowiem chcąc zapewnić naszym klientom najwyższy poziom nie możemy zostawać w tyle z technologią. wiemy, iż zagwarantuje nam to większą klientele stawiająca na luksus i nowoczesność. łatwy dostęp do usług technicznych i informatycznych.	konieczność dokonywania wymiany sprzętu elektronicznego (szybki postęp technologiczny) – dodatkowe koszty
Mikro	**Dostawcy**	duża liczba hurtowni z branży artykułów spożywczych, alkoholowych i gastronomicznych w stosunku do ilości potencjalnych nabywców pozwoli na negocjowanie lepszych warunków zakupu towarów; duży wybór firm oferujących artykuły wyposażenia wnętrz i sprzęt nagłaśniający (zarówno firmy stacjonarne jak i internetowe) daje możliwości tańszego zakupu wyposażenia; duża ilość lokalnych zespołów muzycznych i dj ułatwia nawiązywanie kontraktów menadżerskich; możliwość pozyskania towarów bezpośrednio od lokalnych producentów żywności takich jak piekarnie, zakłady przetwórstwa mięsnego i ogrodnicy.	niekompetentność niektórych firm dostawczych. niechęć świadczenia usług przez prestiżowe grupy muzyczne oraz wysoki gaże tych zespołów.
	Klienci	wśród osób w wieku od 18 do 30 lat występuje największe zainteresowanie klubem dyskotekowym. nasz dorosły klient odczuwa potrzebę zrelaksowania się w przyjemny i kulturalny sposób oczekuje od klubu wyjątkowego traktowania. klientami dyskoteki są głównie młodzi ludzie, gdyż to oni poszukują odpowiedniego miejsca, aby się „wyszaleć", a my im to gwarantujemy puszczając muzykę, przy której lubią się bawić. szacowana liczba klientów w weekendy mogła by wynosić średnio około 500 osób, zaś w tygodniu około 200 osób.	nie spełnienie wszystkich oczekiwań klientów.
	Konkurencja	naszą konkurencję stanowią lokale gastronomiczne typu pizzerie, puby i bary szybkiej obsługi, które nie dysponują możliwościami lokalowymi do prowadzenia imprez masowych. stanowią one więc tylko dla nas konkurencję w zakresie świadczenia usług gastronomicznych.	w wyniku braku konkurencji w zakresie usług dyskotekowych i organizacji koncertów klub może być nadmiernie zaludniony.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
wykorzystanie istniejącego obiektu dobra lokalizacja klubu	konieczność remontu i adaptacji budynku (wysoki koszt przystosowania budynku) brak własnego obiektu – wynajem powoduje wzrost

słaba konkurencja wysoki standard oferowanych usług duże zainteresowanie i deklaracja chęci uczestnictwa w organizowanych imprezach ze strony mieszkańców wysoka jakość obsługi klienta wysokie kwalifikacje pracowników duża liczba zespołów ''garażowych'' chcących zaistnieć na rynku znajomość preferencji klientów (wyniki ankiety)	kosztów słaby „image" firmy i mała popularność klubu ze względu na rozpoczynającą się jego działalności na rynku i związane z tym wysokie koszty zaistnienia na rynku. wysokie wydatki marketingowe brak doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej, rosnące koszty usługodawców
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
działania marketingowe rozwinięte na wysokim poziomie nienasycony rynek, duża ilość potencjalnych klientów wzrost renomy klubu spowoduje łatwiejsze nawiązywanie kontaktów z prestiżowymi zespołami wzrost zainteresowania ze strony klientów różnych grup wiekowych dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej na działalność kulturalną	trudność nawiązania współpracy z zespołami prestiżowymi powstanie konkurencyjnego klubu zwiększenie kosztów wynajmu lokalu wymówienie lokalu przez najemcę migracja odbiorów w wieku od 18 do 22 lat ograniczone środki finansowe

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

- podjąć działania marketingowe reklamujące klub i usługi świadczone w nim na terenie Praszki i gmin ościennych.
- podpisywanie kontraktów muzycznych ze znanymi zespołami.
- rozbudowa istniejącego klubu (powiększenie sali koncertowej)

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Docelową grupą klientów lokalu są młodzi ludzie w wieku 18 – 30 lat.

Z grupy tej możemy wyodrębnić trzy podgrupy:

- młodzież szkół średnich – grupa bez własnych dochodów, która może wydawać na rozrywkę ok. 400 – 1000 PLN rocznie,
- młodzież w wieku akademickim – jest to główna grupa klientów lokalu, do której skierowane są podstawowe usługi oferowane przez klub. Klienci ci, ze względu na pracę zarobkową oraz otrzymywane stypendia są w stanie wydawać na rozrywkę ok. 1100 – 2000 PLN rocznie,
- młodzi ludzie w wieku 26 – 30 (np. młode małżeństwa, absolwenci wyższych uczelni, osoby bez wyższego wykształcenia) – ta grupa klientów będzie w stanie wydawać większą sumę pieniędzy na rozrywkę (powyżej 2 000 zł rocznie), jednak będzie ona mniej liczna i atrakcyjna ze względu na brak czasu, obowiązki (rodzinne i zawodowe) oraz migracje do większych miast w poszukiwaniu pracy.

Preferują następujące rodzaje muzyki: pop, techno i dance, rock, disco polo, hip hop, reggae i ska. Wyrażają chęć uczestnictwa w koncertach następujących zespołów: Happysad, Hey, Dżem, Coma, Jamal, Boys, Feel, Ira, Enej, Video, Łzy, Metalica, Myslovitz, Lady Pank.

Mieszkańcy chcieliby, aby klub świadczył także inne formy rozrywki i usługi gastronomiczne.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Organizacja koncertów preferowanych przez klientów będzie wyróżniać nasz klub i generować pozytywne opinie o jego działalności. Oprócz organizacji koncertów klub będzie świadczył również usługi dyskotekowe, rozrywkowe i gastronomiczne co zainteresuje osoby w różnym wieku.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Organizacja koncertów, dyskotek, usługi gastronomiczne.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Na koncertach występować będą zespoły reprezentujące następujące style muzyki: pop, rock, disco polo, hip hop, reggae i ska. Dyskoteki odbywały będą się w klimatach techno i dance.

* Cechy produktów lub usług

- dobre nagłośnienie
- odpowiednie oświetlenie
- prawidłowa wentylacja
- profesjonalna obsługa i bezpieczeństwo uczestników
- profesjonalne wykonania artystów

* Marka

Naszą markę będziemy reklamować hasłami typu:

- „Z nami bawić się będziesz świetnie
  Nasza muza cię z nóg zetnie”
- „U nas przednia jest zabawa
  Gorące rytmy jak wulkaniczna lawa”.

Do kreowania marki służyć będą banery reklamowe oraz reklama w lokalnych mediach.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Wystrój wnętrza będzie typowo młodzieżowy i odpowiadający docelowej grupie klientów. W zależności od ich potrzeb będą mogli wybrać jedną z dwóch sal.

W sali dyskotekowej będą mogli liczyć na głośną i dobrą muzykę oraz przestronny parkiet, wokół którego rozmieszczone będą loże i stoliki. W części barowej, gdzie muzyka będzie bardziej stonowana, będą mogli spokojnie porozmawiać. Ponadto w sali tej znajdować się będzie duży ekran, na którym będzie można oglądać ważne wydarzenia sportowe i muzyczne, wystrój wewnętrzny i zewnętrzny klubu będzie przyciągał klientów oraz stwarzał niepowtarzalny klimat. Dzięki wspaniałemu nastrojowi każdy będzie czuł się swobodnie i komfortowo. Klub będzie nowoczesny i w pełni przystosowany do standardów unijnych oraz dla osób niepełnosprawnych.

* Specyficzne wymogi prawne

Jedynym wymogiem prawnym koniecznym do prowadzenia baru w klubie będzie wydane przez gminę zezwolenie na handel napojami alkoholowymi w miejscu sprzedaży.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

- Hurt → klub (kanał dystrybucji dla napojów alkoholowych i gastronomicznych)
- Manager zespołu → Manager klubu (kontrakty muzyczne)
- Dj → Manager klubu (kontrakt muzyczny)
- Producent → klub (kanał dystrybucji dla pieczywa, owoców, warzyw i wędlin)

* Rodzaj strategii dystrybucji

Stosujemy metodę intensywną oraz selektywną. Intensywna metoda będzie wykorzystywana do uzupełniania asortymentu, natomiast metoda selektywna do wyboru zespołów muzycznych i Dj.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Klub położony będzie na obrzeżach miasta, przy drodze krajowej. Umożliwia to bardzo łatwy dojazd do niego. W związku z tym, że nieruchomość położona jest z dala od centrum miasta, koszty związane z jego użytkowaniem będą niższe. Ponadto nie będzie w dużym stopniu zakłócany spokój mieszkańców i cisza nocna.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Z przeprowadzonej ankiety wynika, że potencjalni klienci są w stanie wydać tygodniowo od 20 do 100 zł. W związku z tym ceny będą kształtować się w następujący sposób :

- wstęp na dyskoteki : od 5 do 10 zł.
- koncerty : od 30 do 40 zł.
- posiłki : od 5 do 15 zł.
- napoje : od 5 do 10 zł
- wstęp do kręgielni : 5 zl.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Przewidywane będą zniżki dla uczniów, studentów (na podstawie legitymacji) i emerytów. Stali klienci otrzymają karty rabatowe.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem działań promocyjnych będzie zachęcenie do korzystania z usług klubu

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Przed każdym koncertem i dyskoteką będą rozwieszane informujące plakaty. Ponadto, roznoszone będą ulotki oraz zostanie umieszczona informacja na naszej stronie internetowej i w lokalnej telewizji.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	2 000 zł	5 %
Zakup wyposażenia	16 150 zł	40,375 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	1 050 zł	2,625 %
Pracownicy - zatrudnienie przez pierwszy miesiąc - koszty ich przeszkolenia	8 000 zł	20 %
Zakup towarów handlowych	2 000 zł	5 %
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	10 000 zł	25 %
Promocja i reklama	500 zł	1,25 %
Inne – jakie? Wynajem ochrony na 1 noc	300 zł	0,75 %
Suma	40 000 zł	100%

Cykl VI: EKO – ENERGIA

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Rolniczych w Namysłowie.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

„Firma EKO ENERGIA ” funkcjonuje jako przedsiębiorstwo prowadzone przez osobę fizyczną.

Właściciel jest płatnikiem VAT, forma opodatkowania-zasady ogólne- książka przychodów i rozchodów.

Lokalizacja: Bukowa Śl. 34, 46-100 Namysłów, woj. opolskie

* Misja firmy:

Nie tylko biznes – to dewiza, którą zamierzamy się kierować. Firma chce przyczynić się do ożywienia gospodarczego regionu, poprzez współpracę z jego mieszkańcami. To rolnicy z terenu gminy Namysłów i gmin ościennych będą naszymi dostawcami, a zatrudnienie znajdą tu osoby bezrobotne. Chcemy się także zaangażować w życie społeczne regionu, wspierać lokalne przedsięwzięcia i promować ideę ekologii, poprzez produkcję ekologicznego opału. Współtworzymy trwały, zrównoważony rozwój gospodarczy, którego integralną częścią są działania mające na celu ochronę środowiska.

* Cele firmy:

Już czas zamienić węgiel na ekologiczne paliwa!

Zajmujemy się produkcją oraz sprzedażą biomasy opałowej w postaci brykietu przeznaczonego na cele energetyczne i ciepłownicze. Swoim klientom zapewniamy rzetelność i profesjonalizm w zakresie oferowanych przez nas wyrobów i usług.

Celem naszej firmy jest zwiększenie lokalnego bezpieczeństwa energetycznego, zapewnienie dodatkowego dochodu mieszkańcom okolicznych miejscowości oraz stworzenie nowych miejsc pracy.

Według założeń "Strategii rozwoju energetyki odnawialnej" udział energii odnawialnej w bilansie energii pierwotnej w skali kraju powinien zwiększyć z ok. 2,5 proc. obecnie nawet do 7,5 proc. w 2011 roku. Biomasa stanowi trzecie, co do wielkości na świecie naturalne źródło energii. Paliwa oparte na biomasie zyskują coraz większe uznanie wśród użytkowników, zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych.

Realizacja zaplanowanej eko-inwestycji, zakładającej instalację dwóch linii technologicznych, pozwoli na kontrolę jakości prac i terminowości ich wykonania na każdym etapie produkcyjnym, co dodatkowo umożliwi standaryzację procesów. Oferta firmy zawierać będzie produkty najwyższej jakości, tak aby spełnić najwyższe wymagania klientów.

Zamierzamy zatrudnić na potrzeby naszego przedsięwzięcia 7 pracowników a linia technologiczna będzie wytwarzała 350 ton ekologicznego opału miesięcznie.

* Charakterystyka:

Działalność nasza zawiązana jest z produkcją peletu i brykietu z surowców zaliczanych do biomasy m.in. z trocin, wiór, łusek słonecznika, słomy czy suszu owocowego. Biomasa dzięki swojej wysokiej wartości opałowej oraz niskiej zawartości popiołu może z powodzeniem zastąpić paliwo kopalne, a także gazu czy oleju opałowego. Paliwo to wytwarzane jest ze źródeł odnawialnych. Popiół powstały w wyniku spalania paliwa w postaci peletu, brykietu można stosować jako nawóz ogrodowy.

Jej zasięg terytorialny będzie obejmował początkowo powiat namysłowski i ościenne powiaty , a w miarę rozwoju planujemy wejść z naszym produktem na rynek ogólnopolski, a potem zagraniczny.

Firma zatrudni 7 osób.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	Dyrektywa Unii Europejskiej 2009/28/WE w sprawie promocji i wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych w jasny sposób ustala kryteria zrównoważenia produkcji biopaliw i wykorzystania biomasy. Zgodnie z obowiązującym prawem należy wykorzystywać i zwiększać produkcje energii z biomasy.	Zgodnie z obowiązującym prawem, każda organizacja związana z branżą energii odnawialnej musi posiadać certyfikat wydany przez wyznaczoną jednostkę certyfikacyjną.
	Ekonomiczne	-mimo ogólnoświatowego kryzysu dobra sytuacja gospodarcza Polski w porównaniu z innymi krajami -możliwość pozyskania dotacji i kredytów preferencyjnych dla nowopowstających firm -możliwość subsydiowanego zatrudnienia pracowników i wzrost dochodu ludności -biomasa to tanie i ekologiczne źródło energii	-ogólnoświatowy kryzys gospodarczy - wzrost inflacji - niestabilny kurs złotego -wzrost stopy bezrobocia-wzrost kosztów kredytów -wzrost podatków i innych kosztów - wzrost cen paliw i energii
	Społeczno-kulturowe	Wzrost poziomu wykształcenia oraz świadomości ekologicznej w społeczeństwie.	Ubożenie pewnych grup społeczeństwa ,a jednocześnie bogacenie się pewnych grup społeczeństwa. Bogaci ludzie będą ogrzewać mieszkania i domy gazem, energią elektryczną, a nie naszym opałem, bo ludzie są wygodni. Natomiast biedni ludzie będą szukać innych, tanich źródeł opału.
	Techniczne	-dynamiczny rozwój i wykorzystanie nowoczesnych technologii w przemyśle, rolnictwie i gospodarstwach domowych -wykorzystanie Internetu do prowadzenia firmy -możliwość uniezależnienia się od konwencjonalnych paliw	wysokie nakłady finansowe na wdrażania nowych technologii
mikro	**Dostawcy**	-rolnicy prowadzący gospodarstwa rolne -w Polsce produkuje się rocznie 25 mln ton słomy	-mała liczba dostawców , brak stałych klientów - brak odpowiednich dostawców surowca co do jakości
	Klienci	Naszymi klientami będą zarówno osoby indywidualne, właściciele domków jednorodzinnych posiadających kotłownie indywidualne i kominki, jak również elektrociepłownie kotłownie zasilające sieci grzewcze i firmy zajmujące się energią zawodowo. W Polsce 60% mieszkań jest ogrzewanych węglem. Nasz opał jest dla nich alternatywnym sposobem na ogrzewanie mieszkań.	Pojawienie się innych sposób ogrzewania, pozyskiwania energii które będą mniej pracochłonne i kłopotliwe – utrata klientów
	Konkurencja	Na dzień dzisiejszy brak jest konkurencji na lokalnym rynku.	Możliwość powstania firm konkurencyjnym o podobnym profilu działalności.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
Ekologiczne walory peletów (naturalnie czyste paliwo z biomasy pochodzącej w 100% ze słomy) Oferta firmy zawierać będzie produkty najwyższej jakości, tak aby spełnić najwyższe wymagania klientów. Nowoczesna technologia i maszyny Dostatecznie wysoka wartość majątku mogąca stanowić zabezpieczenie kredytu. Własny samochód dostawczy- możliwość dowozu opału do klienta Stały ,łatwy dostęp do surowca (słomy) Korzystna lokalizacja Doświadczenie kadry zarządzającej Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie według jego potrzeb i żądań. Posiadanie odpowiednich gruntów i lokalizacji dla inwestycji Wysoka jakość oferty naszej firmy , przy zachowaniu przystępnych cen.	Brak wypracowanej renomy, słaba rozpoznawalność na rynku Niewystarczające własne środki finansowe, przedsięwzięcie będzie sfinansowane w całości z kredytu i dotacji Konieczność korzystania z usług firmy zewnętrznej lub rolnika związanego z dostawą słomy z gospodarstwa rolnego do naszej firmy
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Ze względu na wprowadzenie dyrektyw UE wprowadzających obowiązkowe wykorzystanie odnawialnych źródeł energii i pozyskiwanie energii biomasy istnieje możliwość sprzedaży peletu, brykietu dla polskich producentów energii. W Polsce nałożono obowiązek zakupu energii z odnawialnych źródeł energii o czym mówi rozporządzenie ministra gospodarki z dnia 19 grudnia 2005 r. (Dz. U. Nr 261, poz. 2187). Możliwość dostarczania peletów i brykietu za granicę – nowe rynki zbytu Dotowanie energii elektrycznej produkowanej ze źródeł odnawialnych. Możliwość korzystania z funduszy pomocowych na lata 2007-2013 i programów pro-ekologicznych dla osób fizycznych i firm Ciągle rosnący w Europie i Polsce popyt na produkty z biomasy. Zmiana świadomości społeczeństwa w kierunku proekologicznym. Pojawienie się na rynku specjalnych pieców centralnego ogrzewania na pelet oraz brykiet Ciągle rosnące ceny paliw, gazu, węgla itp. powodują wzrost zapotrzebowania na ekologiczne paliwa zarówno w przemyśle jak i wśród odbiorców masowych i indywidualnych Możliwości pozyskania dotacji pt. :”Rozwój obszarów wiejskich” na rozwój naszej firmy	Pojawienie się konkurencji na terenie gminy, która będzie produkowała podobne produkty Mała liczba klientów, brak stałych klientów Brak odpowiednich dostawców co do jakości surowca Zagrożenia związane z rozwojem nowych potrzeb klientów Zmienność przepisów prawnych dotyczących małych i średnich przedsiębiorstw. Trudności z pozyskaniem dotacji oraz kredytu

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Analiza SWOT udowadnia przewagę szans i mocnych stron firmy nad słabymi stronami i zagrożeniami. Firma powinna być postrzegana, jako ekologiczna, dbająca o rozwój zrównoważony naszej gminy. Firma ma za zadanie wejść na rynek. Musi działać tak, aby osiągać zyski w zgodzie z obowiązującymi normami i regulacjami prawnymi. Nasza firma planuje swoim zasięgiem objąć teren powiatu namysłowskiego a w dalszym czasie całego kraju, a w przyszłości nawiązać współpracę z innymi krajami Unii Europejskiej. Oferowane produkty będą najwyższej jakości, tak aby spełnić najwyższe wymagania klientów. Z przeprowadzonej analizy wynika ,że istotnym zagrożeniem dla naszego przedsięwzięcia jest to ,że nie posiadamy własnych kapitałów do sfinansowania działalności firmy. Raty kredytowe będą dla nas dużym obciążeniem finansowym, a pozyskanie dotacji na naszą działalność będzie wymagało od nas sporo wysiłku.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

1.Oferta naszej firmy w postaci brykietu i peletu ze słomy skierowana jest zarówno do odbiorców instytucjonalnych, jak i detalicznych. Wierzymy, że w gronie naszych klientów instytucjonalnych znajdą się: elektrownie, kotłownie, sieci handlowe. Naszą ofertę detaliczną chcielibyśmy skierować do właścicieli mieszkań i domów, które są ogrzewane przy pomocy kominków i pieców zasypowych.

2.Dostawcami surowca do produkcji brykietu i peletu (w postaci słomy) będą okoliczne gospodarstwa rolne.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Nasza firma wybierze pozycjonowanie produktu jako działania naśladowcze. Ten sposób pozycjonowania polega wykorzystaniu dobrej pozycji produktów już istniejących i takie kreowanie wizerunku nowego produktu, by uwidocznić te cechy podobne. Aby jednak klienci przeszli na nasz produkt trzeba zastosować niższe ceny oraz intensywną promocję.

Nasz produkt będzie pozycjonowany na rynku jako nowość – nowy, naturalny/ekologiczny opał (pelet, brykiet), który nie jest produkowany jeszcze w naszej gminie (ale produkowany w innych regionach Polski). Nasze przedsiębiorstwo będzie innowacyjne. To przedsiębiorstwo ekologiczne produkujące opał w zgodzie z naturą dla każdego klienta za przystępną cenę.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

1.Produkcja i sprzedaż opału o wartości energetycznej ok.18 GJ/t

- pellet w kształcie walca o średnicy 8mm i 6mm w opakowaniach 25 kg, 500kg big bag oraz luzem

- brykiet w kształcie walca o średnicy 5 cm pakowany w worki 25 kg ,500 kg big bag oraz luzem

2.Transport opału do klienta (usługa gratis lub płatna w zależności od odległości transportu, rodzaju klienta)

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Przedsiębiorstwo będzie dostarczać kilka produktów produkowanych ze słomy- pelet i brykiet. Produkt ten zostanie zaoferowany klientom w opakowaniach o różnej wielkości oraz będzie także dostępny bez opakowania tj. luzem. Pelet i brykiet będzie pakowany w opakowania foliowe lub papierowe (worki) po 25kg oraz 500 kg. worki typu big bag. Produkt będzie więc dostępny dla różnych klientów o urozmaiconych potrzebach i możliwościach. Asortyment firmy można w związku z tym określić jako wąski i głęboki.

* Cechy produktów lub usług

- duża gęstość opału - łatwość przechowywania i dystrybucji,
- wysoka wartość opałowa - porównywalna z węglem kamiennym o gorszej jakości,
- brak szkodliwych substancji wydzielanych podczas spalania,
- niska emisja dwutlenku siarki i innych substancji szkodliwych, ulatniających się podczas spalania,

- mała ilość popiołu, który można wykorzystać jako nawóz,
- możliwość długiego przechowywania w suchych pomieszczeniach,
- szerokie spektrum zastosowania: w kotłowniach indywidualnych, kotłowniach zasilających sieci grzewcze, kominkach,
- możliwość stosowania w kotłowniach z automatycznym podawaniem paliwa.
- ekologiczny

* Marka

Producent Ekologicznego Opału

Marką firmy będzie jej nazwa „EKO ENERGIA", która będzie jednocześnie adresem portalu internetowego firmy – www.ekoenergia.pl, na którym będzie przedstawiona oferta produktowa naszej firmy oraz nasz e-sklep.

Marka firmy będzie kreowana poprzez:

- logo, w skład, którego wchodzi logotyp (nazwa firmy) oraz sygnet (znak graficzny). Nasze logo obrazuje charakter firmy, jest formą reklamy, wskazuje na oryginalność produktu i gwarantuje rozpoznawalność firmy .
- Dobre opakowanie, które pracuje na sukces sprzedaży.
- Odpowiednie narzędzia i techniki promocyjne (reklama, promocja osobista, public relations
- Politykę cenową (rabaty ,terminy płatności, różnicowanie ceny).

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Opał będzie sprzedawany w na wagę luzem lub w opakowaniach.

Pelet i brykiet będzie pakowany w opakowania foliowe lub papierowe (worki) po 25kg oraz 500 kg. worki typu big bag.

Na opakowaniach tych będzie znajdowało się logo firmy „EKO ENERGIA", dane adresowe, a także opis jakie parametry i zalety ma produkt np. wartość opałowa , zawartość popiołu itp.

Nasze opakowanie będzie :

- chroniło produkt przed działaniem czynników zewnętrznych
- pełniło funkcję informacyjną– nabywca zapoznaje się z rodzajem i właściwościami produktu
- pełniło funkcje reklamową – podnosi ona wartości estetyczne towaru i zachęca do kupna

W celu poprawy rozpoznawalności produktu i działań logistycznych opakowania (worki) z peletem będą koloru żółtego, a opakowania (worki) z brykietem będą koloru czerwonego.

* Specyficzne wymogi prawne

Zgodnie z obowiązującym prawem, każda firma związana z branżą energii odnawialnej musi posiadać na produkowane wyroby certyfikat wydany przez wyznaczoną jednostkę certyfikacyjną.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Nasza firma będzie sprzedawać swoje produkty poprzez:

- system dystrybucji bezpośredni - sprzedaż w miejscu siedziby firmy oraz za pośrednictwem Internetu (e-sklep)-planujemy ,że będzie to stanowiło 60% sprzedaży.

  Bezpośredni dowóz do klienta lub bezpośredni odbiór przez klienta produktu z naszego magazynu. Zalety:

  -pełna kontrola producenta nad zbytem wytworzonych produktów, cenami, poziomem usług świadczonych nabywcom finalnym,

  - szybki, bezpośredni, niezakłócony, dwukierunkowy przepływ informacji rynkowych między producentem, a jego klientami,

  - szybkie dostosowanie oferty rynkowej do zmian popytu w obsługiwanym segmencie rynku,

  - szybszy przepływ płatności za zakupione produkty,

  - realizację przez producenta pełnego zysku z tytułu sprzedaży produktów,

  - nawiązywanie trwalszych więzi z klientami i wykształcenie grupy lojalnych nabywców, kreowanie marki.

- system dystrybucji pośredniej - sprzedaż za pośrednictwem okolicznych hurtowni oraz marketów - planujemy ,że będzie to stanowiło 40% sprzedaży.

  Pośrednicy w kanale dystrybucji realizują funkcje:

  -transakcyjne, zajmują się negocjowaniem warunków umów, zawieraniem transakcji kupna – sprzedaży, przenoszeniem tytułu własności,

  -logistyczne, zajmują się zamawianiem produktów, organizacją dostaw, przechowywaniem, sortowaniem, transportowaniem,

  -pomocnicze, zbierają i przekazują informacje rynkowe, badają popyt.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Nasza firma zastosuje dystrybucje selektywną polegającą na celowym korzystaniu przez producenta z ograniczonej liczby pośredników i sprzedaży produktów przy pomocy wielu, ale nie wszystkich detalistów działających na danym terenie. Strategia ta stosowana jest przy sprzedaży produktów wybieralnych, gdzie czas poświęcony przez nabywcę na dotarcie do miejsca zakupu nie odgrywa większej roli – sieć sprzedaży tych produktów nie musi być więc gęsta.

Poprawny wybór pośredników sprzedających nasz palet i brykiet jest gwarancją, że produkty te znajdą się we właściwym miejscu i na większym obszarze. Ponadto korzystniejsze jest przekazywanie funkcji hurtownika przedsiębiorstwom pośredniczącym, bo to oni będą rozwiązywać problemy magazynowania, transportu ,itp.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Firma będzie znajdowała się na obrzeżach gminy Namysłów we wsi Bukowa śl. przy drodze krajowej nr 39 co zapewnia dostępność komunikacyjną. Jest to bardzo praktyczne, przestronne miejsce z dobrym dojazdem . Obiekt ten zlokalizowany jest w pobliżu licznych gospodarstw rolniczych co zapewnia bliskość rynku zaopatrzenia w surowce . Budynek wyposażony jest w podstawowe media tj. energię elektryczną, wodę oraz posiada drogi dojazdowe. Do miasta Namysłów jest ok.6 km .Produkcja przemysłowa w wybranej lokalizacji nie zagraża środowisku naturalnemu i okolicznym mieszkańcom. Ta lokalizacja sprawia, że nie będzie problemu ze znalezieniem wykwalifikowanych pracowników .Na wybór lokalizacji wpłynęła również jego stosunkowo niska cena oraz niskie koszty użytkowania (np. niski podatek od nieruchomości).

Adres kupionego obiektu:

Bukowa Śl. 34

46-100 Namysłów

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Koszt wyprodukowania 1 tony brykietów wynosi 299zł. Aby zapewnić odpowiedni zysk i ciągłość sprzedaży nasza firma przy ustalaniu cen na swoje produkty zastosuje metody w oparciu o:

- poziom ceny akceptowanego przez nabywcę,
- poziom cen konkurentów,
- koszty ponoszone przez firmę.

Cena opału zostanie ustalona w granicach 400-480zł/t (cena netto), a zależy to przede wszystkim od pory roku ,rodzaju opakowań i wielości zamówienia. Opał będzie najtańszy w okresie letnim- 400zł/t.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Firma będzie stosowała różnicowanie cen ze względu na ilość kupowanych produktów, czas zakupu, termin i formę płatności w odniesieniu do różnych grup klientów.

1.Klienci hurtowi - cena hurtowa i specjalny rabat procentowy dla stałych hurtowników, pośredników ,elektrowni.

2.Klienci indywidualni –cena detaliczna z możliwością rabatu np.5%przy większych zakupach i płatnością gotówką oraz dla stałych klientów.

3.Rolnicy-dostawcy słomy –cena specjalna.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem działań promocyjnych dla naszej firmy powinno być:

- dostarczenie informacji o naszej ofercie i o tym co ją wyróżnia, pozyskanie klientów
- kreowanie lojalności klientów i zachęcania ich do regularnego zakupu naszego produktu,
- zmniejszanie skutków sezonowości, poprzez motywowanie do korzystania z oferty poza sezonem.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Warunkiem sprzedaży każdego produktu/usługi jest dotarcie do odbiorcy z informacją o produkcie/usłudze i zachęcenie go do zakupu, a więc skuteczna promocja.

Działania można prowadzić poprzez następujące narzędzia:

- reklama, czyli bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma prezentacji i promocji usługi,
- promocja sprzedaży, obejmująca zespół materialnych bodźców zwiększających atrakcyjność sprzedaży danej usługi oraz chęć zakupu,
- sprzedaż osobista, polegająca na prezentowaniu usług firmy przez bezpośrednie kontakty osobiste z potencjalnymi odbiorcami,
- propaganda marketingowa, stanowiąca kompleks działań związanych z wypracowaniem odpowiednich relacji z otoczeniem, w celu zbudowania pozytywnego wizerunku firmy na rynku,
- marketing bezpośredni, wykorzystujący listy, telefony, pocztę elektroniczną i inne nieosobiste narzędzia kontaktu z przyszłymi potencjalnymi odbiorcami.

Wszystkie te działania można wykorzystać poprzez:

- Uczestnictwo w targach branżowych i konferencjach- specyfika branży wymaga dotarcia do klientów korporacyjnych. Znaczna ich ilość skupiona jest na różnego rodzaju targach oraz konferencjach branżowych. Obecność na nich pozwala nawiązać bezpośrednie kontakty z osobami decyzyjnymi w poszczególnych przedsiębiorstwach;
- Foldery oraz wizytówki- są niezbędnym elementem pozwalającym dostarczyć potencjalnemu klientowi informacji o firmie podczas rozmowy biznesowej, uczestnictwa w targach czy konferencjach;
- Spotkania biznesowe oraz rozmowy telefoniczne- konieczne w celu negocjacji warunków współpracy;
- Strona internetowa – umożliwia dostarczenie potencjalnemu klientowi informacji o profilu działalności firmy w dogodnym dla niego czasie, często bez kontaktu osobistego. Umożliwia także poszerzenie grona potencjalnych klientów;
- Reklama w prasie branżowej- umożliwia dotarcie do profilowanej docelowej grupy odbiorców;
- Spotkanie z rolnikami w świetlicach/ salach wiejskich- umożliwiające pozyskania dostawców słomy (kontrakty na dostawę) oraz klientów.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu - działka o pow.0,35ha - nieruchomość(budynek biurowy, hala, wiata) - remont hali	260 000 zł	24.6%

Zakup wyposażenia - urządzenia biurowe (drukarka, komputer, telefon) - meble biurowe - oprogramowanie	18 000 zł	1,7%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	20 000 zł	1,9%
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia**	-	-
Zakup towarów handlowych	-	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Linia technologiczna składająca się z: • Rozdrabniacza; • Przenośników taśmowych; • Prasy rotacyjnej; • Zasobnik; • 2 brykieciarki mechaniczno-tłokowe • Szarpacz do balotów • Waga • Pakowarka	595 000 zł	56,2%
Promocja i reklama	-	-
Inne – jakie?		
Koszty związane z procedurą rejestracji firmy i uruchomieniem działalności	1 635 zł	0,15 %
Suma	1 058 635 zł	100%
Źródła finansowania:		
1.Dofinansowanie z programu ROZWÓJ OBSZARÓW WIEJSKICH (działanie 312: Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw) - firma „Eko Energia ” utworzyła 7miejsc pracy w przeliczeniu na pełne etaty)	300 000 zł	28,34 %
2.KREDYT INWESTYCYJNY na 10 lat (oprocentowanie 6,5%) miesięczna rata kredytu wynosi: 8614,19 zł	758 635 zł	71,66%
Rachunek zysków i koszty (miesięczne)		
Przychody (miesięczne)NETTO Wartość produkcji brykietu ,peletu ze słomy	350 t. x 440zł	154 000 zł
Koszty (miesięczne)		

Koszt zakupu słomy z dowozem (ok.350 ton x 160zł/t)netto	56 000 zł
Energia elektryczna(netto) Zużycie energii – całkowite zapotrzebowanie na energię szacowane jest na ok. 29 kWh/ w ciągu jednej godziny. Koszt zużycia energii będzie wynosił (29 kWh x 0,55 zł/kWh x 16 godziny x 26 dni)= 6 635,20 zł	6 635,20 zł
Wynagrodzenia pracowników	11 900 zł
ZUS pracowników	3 850 zł
Naprawa maszyn i części do maszyn i urządzeń (netto)	5 000 zł
Worki (netto)	2000 zł
Amortyzacja maszyn	6000zł
Paliwo do środków transportu(netto)	1 400 zł
Miesięczna rata kredytu	8 614,19 zł
Promocja i reklama (foldery oraz wizytówki ,reklama w prasie branżowej, strona internetowa, prasa regionalna- itd.)	200 zł
Podatek od nieruchomości	250 zł
Inne koszty np.(koszty ogólnogospodarcze ogrzewanie, ubezpieczenie budynków i środków transportu , woda ,internet. abonament za telefon, itp.)- netto	2 800 zł
Suma	104 649,39zł
ZYSK MIESIĘCZNY BRUTTO FIRMY „ECO PELL” (przychody – koszty) 154 000 zł – 104649,39 zł =49 350 ,61zł	

Rozdział IV

Pomysły na firmę w województwie dolnośląskim

Cykl I: Mini Centrum Apiterapii - „ Dary pasieki" Światłowicz & Zimoląg spółka jawna

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Przemkowie.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Mini Centrum Apiterapii - „ Dary pasieki" Światłowicz&Zimoląg spółka jawna

* Misja firmy:

Uważamy, że nasza misja zewnętrzna powinna zawierać marketingowe podejście do rynku.

Misja zewnętrzna:

„Nasz miód – przemkowski cud.

Wspólnie odkryjmy wartości miodu – naturalnie dbajmy o zdrowie, piękno i dobre samopoczucie"

Misja wewnętrzna:

„Zadowolony klient na pewno do nas wróci i przyprowadzi ze sobą kolejnych klientów.

Duża liczba klientów = zysk dla firmy = wyższe płace dla pracowników"

* Cele firmy:

- rozwój regionalny – bogacenie się właścicieli firmy, jej pracowników i dostawców – zarejestrowanych pszczelarzy z regionu;
- wykorzystanie atutów strategicznych zawartych w Strategii Rozwoju Gminy Przemków;
- szerzenie wiedzy na temat apiterapii w regionie promocja jej stosowania;
- promocja miasta i regionu;
- wykorzystanie i zachęcanie mieszkańców do wykorzystania walorów regionu (PPK, wrzosowiska, aleje lipowe, itp.) do zakładania jednoosobowych działalności gospodarczych- my jako centrum skupu miodu i produktów – cel na przyszłość;
- po trzech latach rozbudowa działalności, poszerzenie jej o miejsca noclegowe (ok. 50 miejsc noclegowych) i uruchomienie profesjonalnego Centrum Apiterapii (możliwość turnusów zdrowotnych, weekendowe wyjazdy integracyjne pracowników z różnych zakładów pracy, miejsce na szkolenia wyjazdowe – oferta dla firm).

* Charakterystyka:

Głównym zadaniem naszego przedsiębiorstwa będzie propagowanie wśród mieszkańców gminy i regionu leczniczych właściwości miodu. W ramach swojej działalności zamierzamy prowadzić:

- Porady specjalisty do spraw apiterapii;
- Sprzedaż produktów pochodzących z pasieki i ich pochodnych;
- Sprzedaż kosmetyków opartych na miodzie;
- Świadczenie usług kosmetycznych w oparciu o produkty pszczelarskie;
- Świadczenie usług z zakresu masażu leczniczego – jako dodatkowa działalność, uwzględniając zapotrzebowanie na tego typu usługi w gminie, działalność ta bardzo wiąże się z naturalnymi metodami leczniczymi. Jest również początkiem planowanej rozbudowy firmy z Mini Centrum Apiterapii na Centrum Apiterapii z bazą noclegową.

Zasięg terytorialny naszej firmy: Klientami naszej spółki będą nie tylko mieszkańcy gminy Przemków. Poprzez właściwą promocję chcielibyśmy objąć zasięgiem terytorialnym nasz powiat polkowicki oraz powiaty głogowski, nowosolski i bolesławiecki. Są to sąsiadujące z naszym powiatem polkowickim powiaty, w których nie ma nagłośnionych firm o podobnej działalności. (Przynajmniej o takich nie wiemy i nie znaleźliśmy o nich informacji).

Firma prowadzona będzie przez dwóch prezesów – wspólników – w początkowej fazie zajmować się będą również pracami biurowymi.

Zatrudnione osoby:

- specjalista z zakresu apiterapii – 1 osoba
- kosmetyczka – 1 osoba
- masażysta – 1 osoba
- sprzedawca – 2 osoby
- personel sprzątający – 1 osoba

W początkowej fazie rozwoju spółki skorzystamy z usług biura księgowego.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	- Poparcie obecnych lokalnych władz; - Aktywność polityczno – gospodarcza lokalnych władz (wsparcie dla przedsiębiorców i inicjatyw społecznych i promujących gminę); - Wprowadzane zmiany dotyczące ułatwień w zakładaniu działalności gospodarczej; - Pszczelarstwo jako jeden z atutów strategicznych zawartych w Strategii Rozwoju Gminy	- Zmiana sił politycznych w gminie (nowe władze mogą nie być przychylne naszej działalności); - Biurokracja; - Skomplikowane przepisy prawne regulujące działalność przedsiębiorstw (szczególnie spółek) - Ustawodawstwo międzynarodowe.
Ekonomiczne	- Nasz rynek docelowy to w większości klienci czynni zawodowo, a ich dochody pozwolą na korzystanie z naszych usług; - Osoby w wieku ok. 31 – 50 lat były rocznikami z wyżu demograficznego (czynnik bardziej demograficzny); - Bliskie sąsiedztwo z „bogatymi" miastami (Polkowice, Lubin) i duża liczba znaczących tam zakładów pracy np. KGHM - Możliwość pozyskania dotacja ze środków UE; - Walory lokalizacyjne – położenie gminy na granicy dwóch województw, w sąsiedztwie granicy polsko – niemieckiej i polsko – czeskiej	- Kryzys gospodarczy; - Trudności z uzyskaniem kredytu; - Wzrost inflacji - Spadek kursu złotego, wzrost ceny euro; - Wzrost stóp procentowych – w wypadku konieczności wzięcia kredytu - Wzrost cen energii - Wysokie opłaty podatków i innych składek - Trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorców; - Trudna sytuacja finansowa znacznej liczby mieszkańców gminy , bezrobocie
Społeczno-kulturowe	- Moda na ekologię i zdrowy styl życia; - Dolnośląskie Święto Miodu i Wina organizowane w Przemkowie – szansa na promocje działalności i zwiększoną sprzedaż produktów (święto miasta); - Problemy zdrowotne mieszkańców; - Rosnący popyt na turystykę; - Firma rozsławia walory miasta więc będzie pozytywnie odbierana przez rodowitych mieszkańców; - Duże znaczenie rodziny dla kobiet – dbałość o zdrowie rodziny; - Przynależność do grupy społecznej preferującej daną dziedzinę spowoduje wśród kobiet reakcję łańcuchową. (Konsument poprzez kontakty z innymi członkami grupy pragnie upodobnić swój schemat wydatków do pewnego wzorca konsumpcji, jaki istnieje w grupie)	- Zaspokajanie głównie potrzeb niższego rzędu przez znaczną część lokalnego społeczeństwa (nasze usługi nie należą do potrzeb niższego rzędu); - Występujące przypadki wandalizmu w gminie; - Niski poziom wiedzy społeczeństwa na temat apiterapii;
Techniczne	Szeroki dostęp do nowoczesnych technologii; Wykorzystanie Internetu do promocji firmy; Rozpoczęty rozwój informatyzacji gminy; Nasi potencjalni dostawcy znają bardzo dobrze technologie związane z prowadzeniem pasieki i produkcją miodu.	Zastosowanie niewłaściwych technologii przez pszczelarzy może zmniejszyć dostawy. Brak dostępu do Internetu szerokiej części społeczności lokalnej. Szybki rozwój techniki może spowodować nienadążenie części producentów za postępem technicznym.
Dostawcy	Duża liczba dostawców na terenie gminy i w jej okolicach - dzięki temu konkurencyjne ceny	Ewentualne niezadowolenie ze strony dostawców ponieważ mogą nas

	dostarczanych do sprzedaży produktów; Dostawcy utożsamiający się z regionem są otwarci na współpracę; Mała odległość od dostawców – niskie koszty dowozu towarów.	postrzegać jako konkurencję; Niedotrzymywanie terminów i umów przez dostawców.
Klienci	Nasz wybór rynku docelowego to w większości klienci czynni zawodowo, a ich dochody pozwolą na korzystanie z naszych usług; Duże zainteresowanie klientów produktami „pochodzącymi z pasieki" i chęć poszerzania wiedzy na temat zalet tych produktów; Kobiety dbają o urodę; Współpraca z Przemkowskim Parkiem Krajobrazowym, Domem Wczasów Dziecięcych w Przemkowie i innymi instytucjami w celu pozyskania klientów z zewnątrz gminy; (umiejętnie szukamy sprzymierzeńców w celu pozyskania klientów) Turyści odwiedzający miasto – potencjał turystyczno - rekreacyjny;	Niski stan zamożności dużej części mieszkańców Przemkowa; Brak finansów na dbałość urodę i dobre samopoczucie; Niskie zainteresowanie firmą klientów w przedziale 18-30lat
Konkurencja	- Brak w mieście firmy świadczącej tak dużą jak nasza gamę usług; - Brak w mieście Przemków punktu, w którym można zakupić produkty lub pamiątki związane (kojarzone) z miastem; - Odległość od istniejącej konkurencji;	- Producenci i sprzedawcy substytutów – np. możliwość zakupu przez klientów leków w aptece lub kosmetyków w sklepie; - Sprzedawcy miodu z niezarejestrowanych pasiek; - Salony kosmetyczne i salony masaży w okolicznych miastach: Polkowicach, Głogowie, Szprotawie.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
wykwalifikowany personel przeszkolony w zakresie obsługi klienta; kadra kierownicza z odpowiednim przygotowaniem merytorycznym, profesjonalnie opracowany system motywacyjny; konkurencyjne ceny; bogato rozwinięta oferta produktów przeznaczonych do sprzedaży innowacyjna na lokalnym rynku oferta świadczonych usług duże zaangażowanie właścicieli przedsiębiorstwa i jego pracowników w rozwój firmy; ciekawa lokalizacja; dobrze rozbudowany marketing dbający o odpowiedni wizerunek i reklamę firmy oraz sprzedaż produktów duża wiedza teoretyczna odnośnie branży pszczelarstwa; plany na przyszłość dotyczące rozszerzenia działalności tzn. otwarcia kompleksu apiterapii z bazą noclegową	niskie zasoby finansowe posiadane przez właścicieli przedsiębiorstwa (fundusze własne); krótki staż pracy prezesów i jego niektórych współpracowników

Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
pszczelarstwo jako jeden z atutów strategicznych zawartych w Strategii Rozwoju Gminy; rozwinięte pasieki na terenie Gminy Przemków i nawiązana współpraca z nimi (duża liczba potencjalnych dostawców); duże zainteresowanie klientów produktami „pochodzącymi z pasieki"; walory społeczne gminy – wysoki poziom świadomości ekologicznej części społeczności lokalnej; walory lokalizacyjne – położenie gminy na granicy dwóch województw, w sąsiedztwie granicy polsko – niemieckiej i polsko – czeskiej; sąsiedztwo zakładów KGHM – pracownicy jako potencjalni klienci; pozyskana dotacja ze środków UE; poparcie w urzędzie gminy wobec działalności związanej z wykorzystaniem walorów regionu i jego promocją; bliskie sąsiedztwo z „bogatymi" miastami (Polkowice, Lubin) i duża liczba znaczących tam zakładów pracy np. KGHM Dolnośląskie Święto Miodu i Wina organizowane w Przemkowie – szansa na promocje działalności i zwiększoną sprzedaż produktów; współpraca z Przemkowskim Parkiem Krajobrazowym, Domem Wczasów Dziecięcych w Przemkowie i innymi instytucjami w celu pozyskania klientów z zewnątrz gminy; turyści odwiedzający miasto – potencjał turystyczno - rekreacyjny; liczne schorzenia wśród mieszkańców Przemkowa, leczenie których mogą wspomóc produkty pszczelarskie; brak w mieście Przemków punktu, w którym można zakupić produkty lub pamiątki związane (kojarzone) z miastem; ostatnie zmiany i wprowadzane ustawy odnośnie ułatwień w prowadzeniu działalności gospodarczej.	pasieki w okolicy, które dotychczas same zajmowały się sprzedażą miodu; sprzedawcy miodu z niezarejestrowanych pasiek; producenci i sprzedawcy substytutów – np. możliwość zakupu przez klientów leków w aptece lub kosmetyków w sklepie; trudna sytuacja finansowa mieszkańców, bezrobocie trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorców niskie tempo wzrostu lokalnego rynku; trudności w uzyskaniu kredytów; wysokie stopy procentowe; trudna sytuacja na runku finansowym w związku z kryzysem gospodarczym;

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Główne wnioski:

- ilość mocnych stron przewyższa słabe strony, co bardzo dobrze świadczy o naszej firmie;
- widoczna jest duża liczba szans dla naszego przedsiębiorstwa, które należy właściwie wykorzystać;
- firma, którą planujemy założyć, ma duże szanse na osiągnięcie sukcesu.

Planowane kierunki rozwoju firmy:

- ścisła współpraca z władzami miasta, Przemkowskim Parkiem Krajobrazowym, Fundacją Wrzosowa Kraina, Domem Wczasów Dziecięcych w Przemkowie, istniejącymi w regionie stowarzyszeniami, których celem jest m.in. promocja miasta;
- po ok. 1 roku warto byłoby wprowadzić tzw. kącik zabaw dla dzieci – panie mogłyby przychodzić z dziećmi, które pod właściwą opieką bawiłyby się w kąciku, kiedy mama poddawałaby się zabiegom kosmetycznym lub w salonie masażu;

- po trzech latach rozbudowa działalności, poszerzenie jej o miejsca noclegowe (ok. 50 miejsc noclegowych) i uruchomienie profesjonalnego Centrum Apiterapii (możliwość turnusów zdrowotnych, weekendowe wyjazdy integracyjne pracowników z różnych zakładów pracy, miejsce na szkolenia wyjazdowe – oferta dla firm);
- wprowadzenie możliwości wyżywienia w rozbudowanym Centrum Apiterapii;
- zmiana głównej siedziby firmy związku z jej rozbudową lub pozostawienie obecnej i pozyskanie kolejnej (umożliwiającej bazę noclegową);
- założenie przy rozbudowanym centrum Klubu Fitness;
- rozbudowa systemu marketingowego (pozyskiwanie coraz szerszej liczby klientów, również spoza regionu);
- zatrudnienie kolejnych pracowników;
- włączenie do grupy klientów nowych rynków docelowych (jeżeli chodzi o cechy typu płeć, wiek).

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Charakterystyka segmentu docelowego wynika z przeprowadzonych przez nas, w zadaniu zaliczeniowym nr 2, badań ankietowych, dotyczących wyboru najbardziej atrakcyjnej, według klientów, działalności gospodarczej.

Biorąc pod uwagę kryteria opisujące rynek docelowy będą tworzyły w większości kobiety z wyższym i średnim wykształceniem. Znajdujące się głównie w przedziale wiekowym od 31 do 50 lat. Są to również osoby zamożne, jak na warunki naszej gminy. Ich miesięczny dochód brutto na jednego członka rodziny to ponad 1500 zł. Będą to kobiety zamieszkujące miasto. Prowadzące zdrowy styl życia.

Taki segment klientów jest bardzo atrakcyjny pod kątem wzrostu jego liczebności w czasie. Obserwując dane dotyczące wykształcenia kobiet, coraz więcej z nich zdobywa średnie lub wyższe wykształcenie. Zdrowy styl życia i naturalne produkty stają się również coraz modniejsze.

Według kryteriów związanych z zachowaniem się osoby, w połączeniu z powyższym kryterium opisującym postaramy się trafić głównie do klientów, doceniających naturalne bogactwa regionu. Do osób, dla których ważna jest rodzina, jej zdrowie i dobre samopoczucie. Będziemy głownie docierać do kobiet, dla których ważny jest ich wygląd i które doceniając walory miodu i jego pochodnych będą skłonne do ich zakupów mimo dość wysokiej ceny. (miód nie należy do tanich produktów). Będą to kobiety pracujące umysłowo, widzimy jako nasze klientki m.in. następujące grupy zawodowe: urzędniczki, nauczycielki, pracownice biur.

*** W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

Nasze produkty i usługi będziemy przybliżać klientom jako: naturalne, zdrowe, wydobywające piękno w naturalny sposób, dające poczucie zadowolenia relaksu, zmniejszenia napięć. Mówiąc krótko „zrób coś dobrego dla siebie, dla rodziny opierając się na dobroczynnych właściwościach miodu i jego pochodnych". Nasze produkty i usługi nie będą należały do najtańszych, ale przyświecać nam będzie maksyma – „Twoje zdrowie jest bezcenne – nasze produkty i usługi są warte swojej ceny".

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

*** Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?**

Swoim klientom oferować będziemy sprzedaż miodu i innych produktów pochodzących z pasieki.

Świadczyć będziemy również usługi:

- porady w gabinecie apiterapii;
- usługi kosmetyczne;
- masaż leczniczy.

Nasze produkty i usługi będą miały charakter produktów oczekiwanych.

*** Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?**

Szerokość asortymentu: (7 linii)

1) usługa - porady specjalisty do spraw apiterapii

2) Sprzedaż miodu

3) Sprzedaż innych produktów pochodzących z pasieki

4) Sprzedaż kosmetyków opartych na miodzie

5) Sprzedaż książek z przepisami miodowymi

6) usługi kosmetyczne w oparciu o produkty pszczelarskie

7) usługi z zakresu masażu leczniczego

Głębokość asortymentu:

Linia	Ilość wariantów w ramach każdej linii
1) usługa - porady specjalisty do spraw apiterapii	1 wariant
2) Sprzedaż miodu	Ok. 5 wariantów: - miód wrzosowy; - miód lipowy; - miód akacjowy; - miód rzepakowy; - miód wielokwiatowy;
3) Sprzedaż innych produktów pochodzących z pasieki	Ok. 5 wariantów: - wosk miodowy; - kit pszczeli (propolis); - pyłek pszczeli; - świeczki z wosku; - jad pszczeli.
4) Sprzedaż kosmetyków opartych na miodzie	Ok. 7 wariantów: - balsamy; - kremy; - mydła; - maseczki; - wosk do depilacji; - szampony; - odżywki do włosów.
5) Sprzedaż książek z przepisami miodowymi	Ok. 4 wariantów: - ciasta z miodem; - nalewki miodowe; - miodowe afrodyzjaki; - maseczki z miodem
6) usługi kosmetyczne	Ok. 6 wariantów: - miodowe masaże ciała; - maseczki do twarzy; - pielęgnacja pleców i dekoltu; - depilacja; - manicure; - makijaż
7)usługi z zakresu masażu leczniczego	Ok. 4 wariantów: - masaż całego ciała; - masaż pleców; - masaż kończyn dolnych; - masaż kończyn górnych.

Z powyższego wynika, że długość asortymentu to ok. 32 wariantów.

* **Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?**

Podstawowe funkcje oferowanego asortymentu:

* zapobiega chorobom – profilaktyka prozdrowotna;
* leczy
* pielęgnuje;
* relaksuje;
* osładza życie.

* **Jakie będą podstawowe cechy produktu?**

Cechy oferowanego asortymentu:

Zdrowy, w 100% naturalny, ekologiczny, wysokiej jakości, kojarzony z regionem.

Od dawna znane są lecznicze właściwości miodu, polegająca na bakteriostatycznym działaniu, hamującym rozwój bakterii w organizmie. Miód i produkty z nim związane mają również działanie farmakologiczne. Miód poprawia obraz morfologiczny krwi, wzmacnia apetyt, leczy wiele chorób. Wspólne oddziaływanie składników miodu poprawia sprawność procesów fizjologicznych organizmu, odbudowując siły fizyczne i psychiczne.

* **Czy produkt będzie posiadał markę?**

Tak – marka oferowanych do sprzedaży produktów pochodzących z okolicznych pasiek ma kojarzyć się z naszą miejscowością. Ma identyfikować naszą firmę z Przemkowem „Nasz miód – przemkowski cud". Będą o tym świadczyły logo i nazwa firmy.

* **Czy opakowanie produktu jest niezbędne?**

Produkty sprzedawane w naszej firmie będą posiadały opakowanie, które jest niezbędne jako: ochrona produktu, możliwość magazynowania transportu i sprzedaży oraz identyfikacja produktu. Ze względu na rodzaj produktów opakowanie musi dostarczać również informacje o produkcie (data ważności, miejsce produkcji, główne zastosowania).

Z pewnością opakowanie naszego produktu (głównie miodu) powinno promować go swoim kształtem i wyglądem. Mogą to być słoiki w kształcie beczułek miodu lub porcelanowe beczułki z miodem dodatkowo z logiem miasta lub informacją skąd miód pochodzi np. „Najlepsze miody – przemkowskie miody" 'Nasz miód – przemkowski cud". Takie opakowanie podniesie atrakcyjność produktu, przyciągnie uwagę kupującego i pobudzi jego wyobraźnię. Będzie również tworzyło jego wizerunek.

W przypadku kosmetyków opierać się będziemy na opakowaniach producentów.

Zaoferujemy firmowe ekologiczne torby papierowe.

* **Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?**

Nie ma specyficznych wymogów prawnych na sprzedaż naszych produktów. Wymaga tego bardziej ich produkcja, a my nie będziemy się nią zajmować.

Wymogi prawne dotyczą zgody SANEPID-u na prowadzenie tego typu działalności co nasza.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* **Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?**

Sprzedaż bezpośrednia - zapewni naszym zdaniem największy sukces sprzedaży. Produkty sprzedawane będą w naszym sklepie, a także podczas spotkań promocyjnych z klientami. Sprzedaż detaliczna.

* **Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?**

Nie korzystamy z usług pośredników. My sami nimi będziemy, sprzedając oferowane produkty.

* **Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?**

Dla naszego asortymentu odpowiednia będzie selektywna strategia dystrybucji . Nasze produkty i usługi nie są masowo dostępne. Nie należą też do ekskluzywnych.

* **Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?**

ul. Długa 4, 59-170 Przemków (Dzierżawione pomieszczenia w budynku należącym do Urzędu Gminy, w którym mieści się również ośrodek zdrowia), Miejsce sprzyjać będzie prowadzeniu działalności. Będzie też kojarzyć się klientom z opieką i ratowaniem zdrowia

* **Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?**

Wystrój pomieszczeń dla naszego typu działalności jest bardzo istotny. Preferować będziemy Jane, pastelowe kolory ścian. Odpowiednie barwy i dodatki na ścianach zapewnią miłą atmosferę.

W holu i sklepie umieścimy maskotkę firmy – będzie nią oczywiście pszczółka. Dekoracja w sklepie zawierać będzie elementy kojarzone z pasieką. Regały sklepowe powinny być wykonane z naturalnych produktów.

Istotny jest ubiór pracowników (sprzedawców, kosmetyczki i masażysty) – na firmowym ubranku znajdzie się logo firmy.

Odpowiedni kolor ręczników, pasujący do wystroju w salonie kosmetycznym i salonie masażu (jasne kolory).

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

1. Metody ustalania ceny.

W procesie ustalania ceny sprzedawanych przez nas produktów będziemy brali pod uwagę głównie metodę kosztową, uwzględniając koszty ich zakupu oraz koszty zatrudnienia sprzedawców.

Przy ustaleniu ceny porad w gabinecie apiterapii oraz usług kosmetycznych i usług świadczonych w salonie masażu oprzemy się na popycie oraz cenach tych usług proponowanych przez konkurencję (w przypadku salonu masażu będą to gabinety w Aqua Parku w Polkowicach, które są najbliższą tego typu placówką). Będziemy oferować w tych przypadkach ceny niższe niż to robi konkurencja.

2. Psychologiczne aspekty podawania ceny.

Podając cenę naszych produktów zastosujemy w pierwszej kolejności Metodę jakości- sprzedawcy będą przyznawać klientom, że towary nie należą do najtańszych, ale jednocześnie będą udowadniać ich wartość i wysoką jakość.

Metoda jakości dotyczyć będzie również usług prowadzonych przez salon kosmetyczny i salon masażu.

Ceny naszych produktów i usług kształtować się będą wokół określonych liczb.

* Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?

W ramach polityki cenowej przedsiębiorstwa zamierzamy zastosować różnego rodzaju rabaty, co da klientom wrażenie, że cena naszych produktów i usług jest zmienna w odniesieniu do różnych grup klientów. Klient będzie miał możliwość łączenia różnego rodzaju rabatów. Będą to:

Rabat lojalnościowy – wprowadzimy karty stałego klienta. Stałym klientem będzie osoba odwiedzająca nasze gabinety lub sklep co najmniej trzy razy w miesiącu. Osobą tym zaoferujemy 10% rabat. Stali klienci będą otrzymywać od nas prezenty w postaci małych gadżetów np. świeczki z wosku pszczelego. Małe słoiczki z miodem.

Rabat ilościowy – dotyczył on będzie głównie zakupów dokonywanych w naszym centrum. Może on dotyczyć również usług, jeżeli klient skorzysta w tym samym tygodniu jednocześnie z usług salonu kosmetycznego i salonu masażu, a kwota usług przekroczy 200 zł.

Przy jednorazowych zakupach powyżej 200zł oferować będziemy 10% rabat.

Rabat sezonowy – sezonowe obniżki ceny wprowadzimy w okresie wczesnej jesieni, jeżeli posiadać będziemy miody z ubiegłorocznych zbiorów, a czekać nas będą świeże dostawy.

8. PROMOCJA

* Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

1) Informowanie potencjalnych klientów o sprzedawanych przez firmę produktach i świadczonych usługach

2) Zdobycie jak największej grupy klientów

3) Zatrzymanie klientów, którzy skorzystali już z usług naszej firmy, wytwarzanie przychylnej opinii o firmie

4) Kreowanie popytu na miód i inne produkty pochodzące z pasieki oraz kosmetyki oparte na miodzie – zwiększanie sprzedaży

5) Kreowanie popytu na usługi kosmetyczne

6) Wytworzenie przychylności otoczenie

* Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?

REKLAMA:

Ogłoszenia w lokalnej prasie o otwarciu centrum;

Reklama w radiu i lokalnej telewizji;

Plakaty w mieście Przemków, wsiach należących do gminy, okolicznych gminach i większych miastach: Polkowicach, Głogowie, Nowej Soli, Lubinie, Legnicy, Szprotawie.

Ulotki reklamujące centrum roznoszone w Przemkowie i pozostawione w strategicznych miejscach w/w okolicznych miast np. przychodniach zdrowia, zakładach produkcyjnych, urzędach itp.

Kalendarzyki i długopisy firmowe.

PROMOCJA SPRZEDAŻY:

- degustacje miodu,

- próbki kosmetyków,
- konkursy dla stałych klientów;
- miodowe lizaczki i cukierki rozdawane dzieciom odwiedzającym firmę z rodzicami,
- prezenty w postaci małych gadżetów np. świeczki z wosku pszczelego, małe słoiczki z miodem,
- udzielanie 10% rabatów przy zakupach powyżej 200 zł.

MARKETING BEZPOŚREDNI:

Odpowiednia nazwa i logo firmy umieszczane na dokumentach firmowych;

Strona internetowa firmy;

Ogłoszenia w lokalnej prasie o otwarciu centrum;

Wydanie mini katalogu oferowanych produktów i usług zawierający przeznaczenie poszczególnych produktów np. na jakie schorzenia pomaga jaki rodzaj miodu.

SPRZEDAŻ OSOBISTA:

Organizowanie prelekcji dla mieszkańców gminy i okolic promujących sprzedawane produkty połączona ze sprzedażą;

Organizowanie spotkań promocyjnych z pracownikami znaczących firm w regionie;

Przeszkolenie pracowników w zakresie właściwej obsługi klienta;

PUBLIC RELATIONS:Sponsoring;

Umieszczenie baneru reklamującego firmę przy wjazdach do Przemkowa;

Wygłaszanie pozytywnych opinii o dostawcach.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	10 000 zł	16,7%
Zakup wyposażenia: Lada sklepowa – 500 zł Regały (5 sztuk) – 2500 zł Kasa fiskalna – 500 zł Szafy biurowe – 1000 zł Biurka (3 sztuki) – 1500 zł Krzesła (biurowe i do poczekalni) - 1500 zł Urządzenie wielofunkcyjne – 500 zł Fotel kosmetyczny - 6000 zł Biurko dla kosmetyczki – 800 zł Pozostały sprzęt kosmetyczny – ok. 2200 zł Łóżko do masażu – ok. 1000 zł	18 000 zł	30%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	-	-
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	10 000 zł	16,7%
Zakup towarów handlowych Zakup produktów do sprzedaży i salonu kosmetycznego	15 000 zł	25%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Brak procesu produkcji - brak kosztów w tej kategorii	-	-

Promocja i reklama	3 500 zł	5,8%
Inne – jakie? Materiały biurowe – ok. 500 zł Środki sanitarne (środki i sprzęt do sprzątania oraz gaśnica itp.) – ok. 1 000 zł Namiot przeznaczony na stworzenie stoiska handlowego na imprezy plenerowe np. Święto Miodu i Wina, Dni Przemkowa itp. – ok. 2 000 zł	3 500 zł	5,8%
Suma	60 000 zł	100%

Cykl II: Centrum Turystyki i Rekreacji „Eko-Przygoda"

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Przemkowie

1. FIRMA

*** Nazwa firmy:**

Centrum Turystyki i Rekreacji „Eko-Przygoda"

*** Misja firmy:**

Nasza misja zewnętrzna zawiera marketingowe podejście do rynku.

Misja zewnętrzna firmy:

„Tworzymy wypoczynek z pasją – uczynimy Wasz czas wolny – czasem niezapomnianych satysfakcji"

Misja wewnętrzna:

„Pasjonujesz się historią naszego miasta, jesteś miłośnikiem przyrody i ciekawych przygód – zaraź swoją pasją innych. Jeśli lubisz to co robisz, nie czujesz, że pracujesz"

*** Cele firmy:**

- rozwój regionalny – bogacenie się właścicieli firmy, jej pracowników i innych podmiotów z regionu zajmujących się turystyką i rekreacją;
- osiągnięcie średniego zysku w wysokości ok. 10 tys. miesięcznie;
- właściwe wykorzystanie atutów strategicznych zawartych w Strategii Rozwoju Gminy Przemków oraz w Lokalnej Strategii Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Wrzosowa Kraina";
- promocja naszego miasta i regionu;
- pozyskiwanie nowych klientów;
- propagowane rekreacyjnych form spędzania czasu wolnego;
- promowanie zdrowego wypoczynku;
- dbanie o dynamiczny rozwój turystyki i rekreacji na terenie gminy;
- zjednoczenie wszystkich instytucji zajmujących się turystyką i rekreacją na terenie gminy i w jej okolicach – nawiązanie współpracy z nimi;
- wykorzystanie bogactw natury gminy i jej okolic (Przemkowski Park Krajobrazowy, Stawy Przemkowskie, wrzosowiska, Dąb Chrobry – najstarszy dąb w Polsce, ruchome wydmy);
- wykorzystanie bogactwa historycznego naszej gminy i jej regionu.

*** Charakterystyka:**

Centrum Turystyki i Rekreacji „Eko-Przygoda" to firma, która jak sama nazwa wskazuje, zajmowałaby się przedstawianiem turystom walorów środowiskowych, kulturalnych i historycznych naszego miasta i regionu. Działać będziemy jako biuro turystyczne organizujące różnego rodzaju wycieczki oraz jako centrum rekreacji (gry zespołowe, zabawy integracyjne dla grup)

W celu prawidłowego funkcjonowania nawiążemy współpracę z istniejącymi na terenie gminy i w jej okolicach podmiotami:

- Przemkowskim Parkiem Krajobrazowym;
- Urzędem Gminy;
- PTK (Polskie Towarzystwo Krajoznawcze – w Przemkowie działa grupa przewodników);

- Domem Wczasów Dziecięcych w Przemkowie;
- Gospodarstwem agroturystycznym „Amazonka” na Ostaszowie i siecią gospodarstw agroturystycznych w regionie;
- lokalnymi pasiekami m.in. Ekomuzeum „Maja” na Krępie;
- lokalnymi pasjonatami – ludźmi kultury, sztuki;
- lokalnymi punktami gastronomicznymi;
- lokalnymi organizacjami pozarządowymi, głównie Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Wrzosowa Kraina)
- Współpraca ze Stowarzyszaniem Miłośników Przemkowa i Okolic;
- Współpraca ze Stowarzyszeniem Moje Miasto – Przemków
- Placówkami oświatowymi miasta i regionu – potencjalni klienci

Szczegółowa oferta naszego Centrum Turystyki i Rekreacji:

- organizacja wycieczek rowerowych (po wcześniejszym zakupie rowerów);
- wypożyczanie rowerów;
- organizacja wycieczek pieszych po Przemkowie i okolicach;
- organizacja wycieczek autokarowych po Przemkowie i okolicach;
- organizacja gier grupowych (m.in. paintball) – w porze wiosna lato – na terenie kompleksu trzech bunkrów, cały rok na prywatnym terenie (dostosowanym do walk)
- odnowa nietoperzy – atrakcja przyrodnicza i ekologiczna – zima i jesień
- prowadzenie Questingu – Wyprawy odkrywców – wesprzemy się szkicami pomysłów Wrzosowej Krainy;
- edukacja ekologiczna.
- organizacja „eko – przelotów” turystycznych motolotnią lub szybowcem wynajętym wraz z instruktorem z aeroklubu Lubin nad terenem działalności naszej firmy.
- organizacja imprez integracyjnych, ognisk itp.
- organizowanie kuligów w porze zimowej.

Wykorzystanie do swojej działalności:

- ścieżek edukacyjno – turystycznych po Przemkowie;
- hasła promocyjnego miasta „PRZEMKÓW – NATURALNIE!”;
- opracowań turystycznych, map stworzonych przez PPK i Wrzosową Krainę;
- walorów środowiska naturalnego (lasy, bory, wrzosowiska, Stawy Przemkowskie);
- ciekawej historii miasta i regionu;
- kompleksu bunkrów we wsi Wilkocin – Gmina Przemków – jedno z miejsc gry terenowej paintball;
- terenów prywatnych – organizacja na wynajętym ternie prywatnym gry terenowej paintball – będzie to teren zalesiony i łąka. Zbudujemy tam prowizoryczne budynki z drewna, fortyfikacje. Miejsce rozgrywek w paintball będzie ogrodzone.

Zasięg terytorialny – swoją działalność prowadzić będziemy na terenie Gmin: Przemków, Chocianów, Gromadka, Bolesławiec, Głogów, Szprotawa, Chojnów, Lubin. Klientów pozyskiwać będziemy z tych gmin a także z całej Polski, gdyż wiemy po rozmowach z przedstawicielem Wrzosowej Krainy – że zapotrzebowanie na naszą działalność zgłaszają mieszkańcy z całego kraju, a w okolicy nie ma firmy o takiej ofercie.

Nasza firma zatrudniać będzie na początku około 6 osób. Będą to oprócz właściciela prowadzącego działalność:

- pracownik administracyjno – biurowy – w początkowej fazie działalności również pracownik biura turystycznego;
- dwóch pracowników do obsługi technicznej pracujący przy wypożyczaniu rowerów i sprzętu do paintballa;
- dwóch przewodników etatowych, mile widziane osoby o wykształceniu biolog, przyrodnik, ekolog z wykształceniem pedagogicznym.

- Jeżeli chodzi o księgowość – posłużymy się biurem rachunkowym
- W okresach największego zainteresowanie (wiosna, lato) zatrudniać będziemy dodatkowe osoby w ramach umów zleceń.
- Zamierzamy pozyskać środki z UE na tworzenie nowych miejsc pracy, które pozwolą nam na rozbudowę działalności np. kolejny pracownik biura turystycznego.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	władze gminy przychylnie i pomocnie reagują na działalność firmy ze względu na realizację przez firmę punktów podstawowych Strategii Rozwoju Gminy – szanse na niższy czynsz za wynajęty lokal, możliwość obniżenia podatku; aktywność polityczno – gospodarcza lokalnych władz (wsparcie dla przedsiębiorców i inicjatyw społecznych i promujących gminę); turystyka główną wizją rozwoju naszego terenu współpraca regionalna w ochronie środowiska wielu podmiotów – Władz samorządowych, władz powiatu.	generalne wymagania dotyczące podejmowania działalności gospodarczej – przeraża nas biurokracja i kontakt z urzędnikami. uzyskanie zezwolenia na działalność turystyczną. (zezwolenie z urzędu wojewódzkiego, wpis w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych.) uzyskanie pozwolenia na działalność z Nadleśnictwa Przemków i Chocianów oraz Generalnej Inspekcji Ochrony Środowiska. ogromne trudności z wyznaczeniem przez Nadleśnictwo terenów na naszą działalność
Ekonomiczne	funkcjonujemy w gospodarce rynkowej możliwość pozyskania dotacji z UE; możliwość pozyskania dodatkowych funduszy z organizacji ekologicznych np. Fundacji Zielona Akcja oraz Stowarzyszenia Lokalnej Grupy Działania „Wrzosowa Kraina”. możliwość ubiegania się o nowe fundusze i klientów poprzez udział w konkursie Narodowej Agencji Programu „Uczenie się przez całe życie” na organizację wizyt studyjnych. obecność KGHM w regionie – wielu bogatych klientów	kryzys gospodarczy; wzrost inflacji; Spadek kursu złotego, wzrost ceny euro; wzrost stóp procentowych – w wypadku konieczności wzięcia kredytu wysokie opłaty podatków i innych składek trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorców; trudna sytuacja finansowa znacznej liczby mieszkańców gminy , bezrobocie
Społeczno-kulturowe	wsparcie merytoryczne ze strony Wrzosowej Krainy – Stowarzyszenie bardzo zainteresowało się naszymi działaniami – wyraziło chęć współpracy; dbamy poprzez swoją działalność o dobro (zdrowie) społeczeństwa to co jest ekologiczne, obecnie jest modne, wielokulturowość ludności napływowej (katolicy, prawosławni, Romowie, Łemkowie - zachowane tradycje i obyczaje, znane święta i festiwale lokalne, kultura możliwość podpięcia się pod okoliczne imprezy mieszkańcy Przemkowa i okolic bardzo utożsamiają się z regionem i będą zainteresowani współpracą z nami. bogata historia miasta – atrakcja turystyczna w mieście brak zorganizowanych form rekreacji dla	niski poziom przedsiębiorczości lokalnej społeczności. niewiara części społeczności lokalnej w rozwój regionu na bazie zasobów naturalnych. zaspokajanie głównie potrzeb niższego rzędu przez znaczną część lokalnego społeczeństwa (nasze usługi nie należą do potrzeb niższego rzędu); ubożenie mieszkańców, patologie społeczne. starzenie się społeczności nasza oferta może się znudzić niezadowalająca estetyka okolicznych wsi – może być

	młodzieży- my to zapewnimy rośnie odsetek osób z wyższym i średnim wykształceniem – pracują umysłowo – odpoczynek fizyczny będzie dla nich wskazany	postrzegana jako minus szczególnie dla turystów zagranicznych ujemne saldo migracji w części regionu, z odpływem osób młodych i wykształconych
Techniczne	możliwość organizacji gry terenowej paintball w trzech kompleksach bunkrów na terenie PPK – możliwość pozyskania map terenu od nadleśnictwa i Parku Krajobrazowego oraz Wrzosowej Krainy. sieć szlaków turystycznych; sprzęt do gry paintball jest prosty w obsłudze; duża liczba leśnych dróg posiadamy wiedzę na temat sprzętów, którymi będziemy się posługiwać środowisko naturalne, Duża powierzchnia obszarów, gdzie chroniona jest przyroda i krajobraz (Przemkowski Park Krajobrazowy, obszary Natura 2000, rezerwaty przyrody) mozaika krajobrazowa – lasy, łąki, bagna, torfowiska, wydmy, wrzosowiska, stawy. dobre położenie regionu przy ważnych szlakach komunikacyjnych i granicy polsko – niemieckiej.	słabe oznaczenia szlaków rowerowych bunkry są czynne tylko wiosna i latem, zimą i jesienią zmieniamy tereny walk możliwe jedynie na wynajętym prywatnym ternie. słabo rozwinięta infrastruktura komunikacyjna utrudniająca poruszanie się wewnątrz regionu. nadleśnictwo nie ma dostosowanych dróg leśnych do jazdy konnej (trudności ze zorganizowaniem kuligu).
Dostawcy	bezrobotni zasilą firmę – pracownicy pozyskani z urzędu pracy np. do budowy terenu do gry terenowej paintball; dostawcy usług: PTK, aeroklub Lubin, dostawcy sprzętu rowery– duża liczba w okolicy Internet – zakupy przez Internet zaoszczędzą nasz czas; dostawcy kredytów – banki chętnie podejmą współpracę.	dostawcy usług mogą chcieć działać we własnym zakresie.
Klienci	nasz wybór rynku docelowego to w większości klienci czynni zawodowo, a ich dochody pozwolą na korzystanie z naszych usług; turyści odwiedzający miasto – potencjał turystyczno - rekreacyjny; duża szansa na pozyskanie turystów z Niemiec	niski stan zamożności dużej części mieszkańców Przemkowa;
Konkurencja	koło PTK jako sojusznik – współpraca z przewodnikami na zasadzie umowy zlecenia lub umowy o dzieło brak w okolicy firmy świadczącej tak dużą jak nasza gamę usług; brak w mieście Przemków punktu informacji turystycznej – każdy turysta trafi tylko do nas. odległość od istniejącej konkurencji; ciekawsza oferta gry w paintball niż firmy w Lubinie współpraca z istniejącymi w okolicy biurami podróży	istniejące biura podróży np. Kleks w Głogowie organizują już wycieczki na nasz teren.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
wykwalifikowany personel przeszkolony w zakresie obsługi klienta; kadra kierownicza z odpowiednim przygotowaniem merytorycznym, profesjonalnie opracowany system motywacyjny; posiadanie aktywnego i dynamicznego serwisu internetowego PHP umożliwiającego udostępnienie informacji o oferowanych usługach oraz możliwości rezerwacji elektronicznej i płatności elektronicznej. serwis internetowy prowadzony w trzech językach (polskim, angielskim i niemieckim). pozyskujemy klientów dzięki rozdawaniu im darmowych map i przewodników które otrzymamy od gminy i PTTK konkurencyjne ceny; bogato rozwinięta oferta usług innowacyjna na lokalnym rynku oferta świadczonych usług duże zaangażowanie właścicieli przedsiębiorstwa i jego pracowników w rozwój firmy; w chwili obecnej obserwujemy bardzo słabo rozwiniętą bazę turystyczno – rekreacyjną w okolicy – nasza firma byłaby pierwszą tego typu na lokalnym rynku. ciekawa lokalizacja; dobrze rozbudowany marketing dbający o odpowiedni wizerunek i reklamę firmy oraz sprzedaż produktów	małe fundusze własne posiadane przez właściciela firmy krótki staż pracy właściciela firmy i jego niektórych współpracowników kosztowna dystrybucja adresu URL serwisu internetowego firmy koszt i problemy ze znalezieniem administratorów serwisu internetowego firmy. brak własnego autokaru lub busa.
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
turystyka główną wizją rozwoju naszego terenu. rozwijająca się turystyka przyrodnicza. rozwój turystyki weekendowej, agroturystyki a także turystyki specjalistycznej: przyrodniczej, ekoturystyki wzrost zapotrzebowania na kontakt z przyrodą ludności zwiększy liczbę naszych klientów. walory społeczne gminy – wysoki poziom świadomości ekologicznej części społeczności lokalnej; potencjał tkwiący w lokalnej społeczności ciekawa architektura okolicznych miejscowości, bogata historia naszego miasta i regionu – wykorzystana zostanie przez nas jako atrakcja turystyczna walory lokalizacyjne – położenie gminy na granicy dwóch województw, w sąsiedztwie granicy polsko – niemieckiej i polsko – czeskiej; sąsiedztwo zakładów KGHM – pracownicy jako potencjalni klienci;	trudności z uzyskaniem pozwolenia na działalność z Nadleśnictwa Przemków i Chocianów; skomplikowane procedury uzyskania pozwolenia na działalność z Regionalnej Inspekcji Ochrony Środowiska skomplikowanie procedur przy realizacji przedsięwzięć na obszarze Natura 2000 niskie tempo wzrostu lokalnego rynku; pogorszenie jakości środowiska i degradacja przyrody, krajobrazu, zabytków, zmniejszenie powierzchni lasów trudności w uzyskaniu kredytów; wysokie stopy procentowe; dom Wczasów dziecięcych planuje zakup własnych rowerów – informacja z ostatniej chwili słabe oznaczenia szlaków rowerowych kryzys ekonomiczny blokuje nakłady firm na rekreację pracowników; planowane uruchomienie odkrywkowego wydobycia

pozyskana dotacja ze środków UE; wykorzystanie lokalnych pasiek i ekomuzeum Maja w Krępie nasz przemkowski miód wrzosowy posiada certyfikat unijny – u nas smakują u pszczelarzy kupują. lokalne imprezy, do udziału w których zapraszać będziemy naszych klientów i w trakcie których będziemy promować naszą działalność: dolnośląskie Święto Miodu i Wina w Przemkowie „Święto Wesołego Karpia" „Święto Wrzosu w Borówkach" – rajd rowerowy; „Majówka z ptakami" współpraca ze Stowarzyszaniem Miłośników Przemkowa i Okolic Stowarzyszenie Moje Miasto „Przemków" – umieszczenie naszej reklamy na kompleksach sportowo rekreacyjnych stowarzyszenia Stowarzyszenie Wrzosowa Kraina- wsparcie merytoryczne poprawa jakości środowiska w tym wykorzystywanie proekologicznych źródeł energii - środowisko słynące z tego że jest czyste będzie chętniej odwiedzane przez turystów. wzrost aktywności i integracja społeczności lokalnej, rozwój Grupy Partnerskiej Wrzosowa Kraina rozwój produktów lokalnych i usług oferujących zdrową i smaczną żywność współpraca transgraniczna	węgla brunatnego we wschodniej części Lokalnej Grupy Działania „Wrzosowa Kraina" brak rozbudowanej bazy noclegowej w okolicy.

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Przeprowadzona analiza SWOT wskazuje na duże dużą ilość szans i możliwości rozwoju Centrum Turystyki i Rekreacji.

Zadowalający jest fakt, że przeważają mocne strony i szanse.

Firma powinna rozwijać się w kierunku pozyskania budynku, który zamienimy w bazę noclegową. Wymaga to znacznych nakładów finansowych, więc na początku działalności nie możemy o tym myśleć. Najlepszy byłby duży dom jednorodzinny lub były biurowiec po zakładach metalurgicznych, częściowo odremontowany – bo miał powstać tam Dom Pogodnej Starości.

Warto zastanowić się nad zakupem busa lub autobusu.

W przyszłości wystawić „komputer informacji turystycznej" przed biurem i w innych punktach miasta. Komputer udziela informacji o ofercie firmy i udostępnia usługi on-line rezerwacji miejsc oraz system elektronicznej płatności. Ciekawym pomysłem na rozszerzenie działalności jest organizacja wizyt studyjnych o tematyce ekologicznej, przyrodniczej lub ornitologicznej, a także historycznej (np. znaczenie rodu Schlezwig-Holstein dla rozwoju regionu), kulturoznawczej (np. dziedzictwo kulturowe Łemków). W przyszłości moglibyśmy organizować również pikniki historyczne.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Charakterystyka segmentu docelowego wynika z przeprowadzonej przez nas analizy badań marketingowych, dotyczących wyboru najbardziej atrakcyjnej, według klientów, działalności gospodarczej.

Biorąc pod uwagę kryteria opisujące nasz rynek docelowy będą stanowili zarówno mężczyźni jak i kobiety.

Za powstaniem Centrum Turystyki i rekreacji w naszej gminie opowiadały się osoby zarówno z wyższym, średnim jaki i zawodowym wykształceniem. Firma cieszyła się popularnością również wśród ankietowanych z wykształceniem gimnazjalnym. Jak widać z usług naszej firmy chcą korzystać wszyscy – niezależnie od wykształcenia.

Nie chcemy wprowadzać ograniczeń wiekowych dla naszych usług. Każdy – niezależnie od wieku – znajdzie u nas jakąś atrakcję.

Osoby w wieku od 16 do 39 lat. – dla nich przeznaczona będzie np.gra terenowa paintball, wycieczki rowerowe, imprezy integracyjne.

Osoby w wieku od 40 – 50 lat skorzystają głównie z atrakcji turystycznych – zwiedzanie regionu, imprezy integracyjne.

Z badań rynku wynika, że miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny naszych klientów to głównie ponad 1000 zł do 2000 zł.

Według kryteriów związanych z zachowaniem się osoby, w połączeniu z powyższym kryterium opisującym postaramy się trafić głównie do klientów, doceniających naturalne bogactwa regionu, ceniących zdrowy styl spędzania czasu wolnego. Do osób, dla których ważna jest potrzeba przynależności do grupy i dobre samopoczucie. Osoby rozrywkowe, szukające nowych wyzwań i wrażeń. Ważna jest dla nich zabawa. Rozładowane emocji.

Zwrócimy się nie tylko do klientów indywidualnych tzw. turystów weekendowych, ale będziemy starali się o pozyskanie klientów wśród:

- Placówek oświatowych w Polsce i za granicą – wycieczki szkolne
- Grup – pasjonatów gier terenowych;
- Grup miłośników przyrody, ornitologów z całej Europy.
- Bogate firmy krajowe i zagraniczne (w szczególności przedział wiekowy od 40 do 50 lat).

∗ W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Nasze przedsiębiorstwo będzie pozycjonowane na rynku poprzez swoją nazwę, logo, poprzez to, że jesteśmy pierwszą na lokalnym rynku firmą zajmującą się taką działalnością. Nasza pozycja na rynku zależeć będzie również od odpowiedniej współpracy z Przemkowskim Parkiem Krajobrazowym oraz Lokalną Grupą Działania „Wrzosowa Kraina"

Nasze usługi będziemy przybliżać klientom jako: zgodne z naturą, dające poczucie zadowolenia relaksu, zmniejszenia napięć. Mówiąc krótko " Z nami każda wyprawa jest niezwykłą przygodą".

Mamy zamiar udowodnić mieszkańcom Przemkowa i okolic prawdziwość maksymy: „Cudze chwalicie, swego nie znacie".

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

∗ Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Sprzedaż usług. Nasze produkty i usługi będą miały charakter produktów oczekiwanych.

∗ Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Struktura asortymentowa naszego przedsiębiorstwa:

- wycieczki – rowerowe, piesze, autokarowe;
- wypożyczanie rowerów;
- organizacja gry terenowej paintball;
- questing – wyprawy odkrywców;
- edukacja ekologiczna;
- „eko – przeloty" turystyczne motolotnią lub szybowcem wynajętym wraz z instruktorem z aeroklubu Lubin nad terenem działalności naszej firmy;
- imprezy integracyjne, ogniska itp.
- kulig w porze zimowej.

∗ Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

Podstawowe funkcje oferowanych usług:

- rekreacyjna;
- turystyczna;
- zaspokajanie potrzeb społeczeństwa;
- promocja miasta i regionu;
- rozrywka;
- pełnienie ochrony nad środowiskiem, zachęcanie do ochrony przyrody;
- dobra zabawa;
- zachęcenie młodych ludzi do poznania historii regionu niekonwencjonalnymi metodami;

- wykorzystanie bogactw natury;
- zapewnienie bliskiego kontaktu z naturą;
- relaks.

∗ Jakie będą podstawowe cechy produktu?

- przyjazne dla środowiska;
- miłe dla otoczenia;
- przyjemne spędzenie czasu wolnego;
- profesjonalizm w obsłudze klienta, fachowość przewodników;
- przyjemne dla klienta;
- pożyteczne dla zdrowia;
- dają poczucie niesamowitych wrażeń;
- ekologiczny, wysokiej jakości, kojarzony z regionem.
- satysfakcja przy pełnym bezpieczeństwie.

∗ Czy produkt będzie posiadał markę?

Tak – marka naszej firmy to jej nazwa, logo, misja.

∗ Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Nie dotyczy ze względu na specyfikę produktu (usługi)

∗ Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

- Na świadczenie naszych usług oprócz standardowych wymogów musimy uzyskać:
- zezwolenia na działalność turystyczną z urzędu wojewódzkiego;
- wpis w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych;
- zezwolenie na działalność od Nadleśnictwa Przemków i Chocianów;
- zezwolenie na działalność z Generalnej Inspekcji Ochrony Środowiska (znajdujemy się naobszarze NATURA 2000).

Wstępne rozmowy z nadleśnictwem ostudziły nasz zapał do założenia tego typu działalności.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

∗ Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

- bezpośrednia
- detal- sami docieramy do klienta
- hurt – nasza oferta znajduje się w innych biurach podróży

∗ Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Nie będziemy korzystać z pośredników.

∗ Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Selektywna

∗ Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Biuro informacji turystycznej – centrum miasta Plac Wolności 17

Walki terenowe – Wilkocin – wydmy, opuszczone budynki, Pogorzele („Spalona Wieś")

Zwiedzanie atrakcji leżących na terenie Wrzosowej Krainy i w jej najbliższej okolicy.

∗ Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Wystrój pomieszczenia (siedziby biura firmy):

- jasno zielone ściany, na ścianach zdjęcia z PPK, zdjęcia ptactwa, zdjęcia zamku i okolic Przemkowa.
- biurko, komputer, logo, stojak na ulotki, mapy z obszarem działalności, ulotki firm które z nami współpracują, spisy punktów gastronomicznych, noclegowych.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ustalając cenę uwzględniliśmy:

- ceny konkurencji;
- dochody mieszkańców;
- nasze koszty;
- istniejący popyt
- oryginalność produktu.

Przykładowe ceny usług:

Gra terenowa paintball – 30 zł za godz. od osoby (w przypadku grupy powyżej 10 osób 25 zł od osoby)

Wypożyczenie rowerów – 5 zł za godz.

Powyżej 5 godzin do 12 godzin 25 zł za jeden rower

(możliwość gratisowego wypożyczenia krzesełka rowerowego dla dzieci do lat czterech max 20kg) kaski rowerowe i ochraniacze;

Średnia cena wycieczki z przewodnikiem:

W grupie do 5 osób – od 40 zł do 140 zł

W grupie powyżej 5 do 15 osób od 120zł do 210 zł

Kulig – przejażdżka do 5 km 150 zł od grupy do 20 osób

Powyżej 5 km do 15 km max 320zł od grupy (kulig do 20 osób max)

Nocleg w zajeździe lub gospodarstwie agroturystycznym 50 zł od osoby za dobę

Doba w schronisku młodzieżowym 30 zł od osoby, z legitymacją szkolną 20 zł.

* Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?

Tak, zamierzamy wprowadzić zróżnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów. Stosować będziemy rabaty:

Rabat lojalnościowy

Rabat ilościowy

Wprowadzimy również możliwość negocjacji cen dla placówek oświatowych.

8. PROMOCJA

* Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

- informowanie potencjalnych klientów o świadczonych usługach
- zdobycie jak największej grupy klientów
- zatrzymanie klientów, którzy skorzystali już z usług naszej firmy, wytwarzanie przychylnej opinii o firmie
- kreowanie popytu na turystykę i rekreację i stawianie na pełne zadowolenia klienta
- wytworzenie przychylności otoczenie
- zwiększenie zysków

* Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?

Reklama:

- ogłoszenia w lokalnej prasie o rozpoczęciu działalności;
- reklama w radiu i lokalnej telewizji;
- baner wystawienniczy reklamujący firmę.
- plakaty w mieście Przemków, wsiach należących do gminy oraz strategicznych miejscach okolicznych miast.
- ulotki reklamujące centrum roznoszone w Przemkowie i pozostawione w strategicznych miejscach okolicznych miast np. przychodniach zdrowia, zakładach produkcyjnych, urzędach, szkołach itp.
- kalendarzyki i długopisy firmowe.

Promocja sprzedaży:

- informacje o rabatach dla stałych i lojalnych klientów
- ogłoszenie konkursów dla stałych klientów;

Marketing bezpośredni:

- odpowiednia nazwa i logo firmy umieszczane na dokumentach firmowych;
- strona internetowa firmy;
- ogłoszenia w lokalnej prasie o otwarciu firmy;

Sprzedaż osobista:

- przeszkolenie pracowników w zakresie właściwej obsługi klienta;

Public relations:

- umieszczenie baneru reklamującego firmę przy wjazdach do Przemkowa
- organizowanie spotkań promocyjnych z regionalnymi przedsiębiorcami i instytucjami zajmującymi się turystyką i rekreacją.
- wygłaszanie pozytywnych opinii o instytucjach współpracujących z nami.
- organizacja w placówkach oświatowych spotkań i prelekcji odnośnie prowadzonych działalności.
- organizacja turnieju tenisowego lub turnieju paintball dla współpracowników i najlepszych klientów.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu:	12000 zł	20%
Remont pomieszczenia na siedzibę firmy(materiały budowlane – prace wykonamy sami):	3000 zł;	
Projekt terenu do paintballa:	1000 zł	
Stworzenie terenu rozgrywek Paintballa (ogrodzenie, drewniane budynki pozorujące fortyfikacje)	8000 zł	
Zakup wyposażenia*:*	9 800zł	
Meble biurowe wykonane na zamówienie (biurko, lada, szafy, regały):	5 000zł	16%
Stojak na ulotki, mapy, prospekty, foldery (3 sztuki):	600zł	
Kasa fiskalna:	400zł	
Fotele biurowe (2sztuki):	400zł	
Ława i fotele (dla klientów):	1000zł	
Komputer:	2000zł	
Urządzenie wielofunkcyjne:	400zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Opłaty skarbowe przy rejestracji działalności (wpis do ewidencji działalności gospodarczej) Zezwolenie na prowadzenie działalności turystycznej Pozwolenie na działalność z Nadleśnictwa Przemków i Chocianów oraz z Generalnej Inspekcji Ochrony Środowiska	300 zł	0,5%

Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	Ok. 10 000zł	17%
Zakup towarów handlowych	Brak handlu	0%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	23 900 zł	39,8%
Rowery (10 sztuk):	8 000 zł	
Kaski na rowery (10 sztuk):	500 zł	
Foteliki rowerowe dla dzieci (4 sztuki):	1 000 zł	
Kombinezony do paintballa z wyposażeniem (12 sztuk):	6 200 zł	
Kulki o,25 g gold fire 3000szt (20 opakowań):	1 000 zł	
Pistolety do paintballa (12 stuk)	6 000 zł	
Krótkofalówki do paintball (6 zestawów):	600 zł	
Sanki metalowe (10 sztuk)	600 zł	
Promocja i reklama	3 600 zł	6%
Plakaty i ulotki:	300 zł	
Baner wystawienniczy:	400 zł	
Kalendarzyki i długopisy:	300 zł	
Reklama w radiu:	2000 zł	
Utrzymanie domeny pl (rok):	100zł	
Przygotowanie serwisu WWW:	300zł	
Hosting i administracja strony WWW:	200zł	
Inne – jakie?	400 zł	0,7%
Materiały biurowe:	300 zł	
Zakup pieczątki:	100 zł	
Suma	60 000 zł	100%

Cykl III: „Cztery łapy – Hau&Miau…" Spółka cywilna

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Chocianowie

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

  „Cztery łapy – Hau&Miau…" Spółka cywilna

* **Misja firmy:**

  Psy i koty kochamy-

  Piękny wygląd i zdyscyplinowanie im zapewniamy.

* **Cele firmy:**
    - prowadzenie salonu fryzjersko - kosmetycznego dla psów i kotów, którego głównym priorytetem jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów w zakresie świadczonych ich pupilom usług;
    - kreowanie pozytywnego wizerunku naszej firmy na rynku, a co za tym idzie - wzrost zaufania i pozyskanie nowych klientów;
    - wszelkie powierzone zadania związane ze świadczeniem usług fryzjersko-kosmetycznych czy tresurą zwierząt będą wykonywane z precyzją, starannością i zaangażowaniem, a każdy klient traktowany będzie odpowiednio do potrzeb i oczekiwań;
    - osiąganie dochodów, które pozwolą na pokrycie wszelkich kosztów związanych z prowadzeniem działalności i wygospodarowaniem zysku;
    - zwiększanie sprzedaży, a co za tym idzie – zysku;
    - zdobycie i utrzymanie dominującej pozycji na rynku;
    - po dwóch latach rozbudowa działalności – wzbogacenie świadczonych usług o hotel dla zwierząt;
    - wpływanie na rozwój regionu;
    - wykorzystywanie atutów strategicznych zawartych w Strategii Rozwoju Gminy Chocianów;
* **Charakterystyka:**
    - głównym zadaniem naszego przedsiębiorstwa będzie świadczenie usług fryzjersko-kosmetycznych dla psów i kotów oraz tresura zwierząt. Ponadto będziemy zajmować się sprzedażą produktów z branży kosmetycznej dla psów i kotów. Dodatkowo klienci będą mogli zrobić pamiątkowe zdjęcia swoim pupilom, dzięki oferowanym przez nas sesjom fotograficznym dla zwierząt. W miarę wzrostu zainteresowania naszymi usługami, mamy zamiar poszerzyć naszą ofertę o hotel dla zwierząt, dzięki czemu właściciele zarówno psów, jak i kotów nie będą już musieli martwić się, gdzie je pozostawią np. wyjeżdżając na wakacje;
    - nasza oferta skierowana będzie nie tylko do mieszkańców gminy Chocianów. Mamy nadzieję, że wraz z rozwojem naszej firmy, klientami będą także osoby z pobliskich gmin, powiatów;
    - firma początkowo zatrudniać będzie dwie osoby: jednego fryzjera, który będzie świadczył usługi fryzjersko-kosmetyczne oraz jednego tresera, który będzie zatrudniony na zasadzie umowy-zlecenia. Wraz z rozwojem naszej firmy, mamy zamiar nawiązać współpracę z weterynarzem. W miarę pozyskiwania klientów dla zapewnienia sprawnego działania planowanego przedsięwzięcia konieczne będzie zwiększenie liczby zatrudnionych osób.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	polityka państwa i samorządu preferująca: rozwój przedsiębiorczości, samo zatrudnienie; aktywność polityczno – gospodarcza lokalnych władz (wsparcie dla nowych przedsiębiorców); zmiany dotyczące ułatwień w zakładaniu działalności gospodarczej; dotacje, zwolnienia podatkowe, ulgi	biurokracja; niestabilność przepisów prawnych; korupcja afery polityczne

Ekonomiczne	możliwość pozyskania funduszy na rozpoczęcie i prowadzenie działalności gospodarczej ze środków unijnych; wzrost PKB; wzrost dochodów społeczeństwa	kryzys gospodarczy; trudności z pozyskaniem kredytu; trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorstw; wysokie opłaty podatków; znaczny wzrost cen energii; wzrost stopy bezrobocia
Społeczno-kulturowe	wyż demograficzny; nowe trendy w dbałości o wygląd pupili; duża ilość miłośników psów i kotów; wzrost znaczenia zdrowia pupili; przynależność do grupy społecznej preferującej daną dziedzinę spowoduje wśród mieszkańców reakcję łańcuchową (Konsument poprzez kontakty z innymi członkami grupy pragnie upodobnić swój schemat wydatków do pewnego wzorca konsumpcji, jaki istnieje w grupie); zwiększenie wymagań, co do zaspokajania potrzeb pupili domowych;	tradycjonalizm (osobom starszym nie zależy na wyglądzie pupili); wzrost poziomu bezrobocia; podejmowanie pracy za granicą; występujące przypadki wandalizmu na terenie gminy;
Techniczne	zwiększenie poziomu techniki; wykorzystanie Internetu do promowania naszej działalności; duże tempo rozwoju technicznego i technologicznego; możliwość zakupu nowoczesnego sprzętu do strzyżenia i stylizacji dla zwierząt;	wysokie koszty nowoczesnego sprzętu; brak dostępu do Internetu części lokalnej społeczności;
Dostawcy	nasza firma nie potrzebuje dostawców, ponieważ nie będzie wyprowadzać na rynek produktów tylko usługi;	niedotrzymywanie terminów i umów przez dostawców.
Klienci	lojalni klienci; duża liczba stałych klientów; wysoki poziom świadczonych usług oraz miły, kompetentny i dyskretny personel; stosowanie promocji zachęcających do ponownego skorzystania z naszych usług;	brak wyrozumiałości i wzajemnej tolerancji przez klientów ze względu na różnice wiekowe; niechęć do nowości.
Konkurencja	wykorzystanie niszy rynkowej, na chwilę obecną brak konkurencji.	niebezpieczeństwo pojawienia się konkurentów, z bogatszą ofertą produktów i usług oraz korzystniejszą ofertą cenową.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
bogata i zróżnicowana oferta usług dostosowana do wymagań i oczekiwań klientów konkurencyjne ceny dobra lokalizacja (duży przepływ osób - potencjalnych klientów) stosowanie różnych form promocji (rabaty, karty stałego klienta itp.)	brak możliwości zatrudnienia większej ilości pracowników na początku działalności. niskie zasoby finansowe posiadane przez założycieli spółki (kapitał własny) niewielka liczba stałych klientów

dogodne godziny otwarcia elastyczność działania – dostosowywanie oferty do potrzeb każdego klienta elastyczność działania – dostosowywanie oferty do potrzeb każdego klienta niskie koszty prowadzenia firmy bogata oferta produktów przeznaczonych do sprzedaży innowacyjna na lokalnym rynku oferta świadczonych usług plany na przyszłość dotyczące rozszerzenia działalności o hotel dla zwierząt	
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Brak silnej konkurencji na rynku wzrost zamożności mieszkańców gminy = większe zainteresowanie świadczonymi przez nasze przedsiębiorstwo usługami wzrost zainteresowania innowacyjnymi usługami fryzjersko-kosmetycznymi dla psów i kotów oraz tresurą zwierząt świadczenie usług u klienta możliwość pozyskania środków z UE obniżenie podatków, wprowadzenie różnego rodzaju ulg sąsiedztwo zakładów KGHM – pracownicy jako potencjalni klienci; możliwość współpracy z nowymi kontrahentami	możliwość pojawienia się firmy konkurencyjnej trudność w utrzymaniu płynności finansowej w początkowym okresie prowadzenia działalności

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

- ilość mocnych stron przewyższa nad słabymi stronami, co dobrze świadczy o naszej firmie;
- duża liczba szans dla naszego przedsiębiorstwa dobrze rokuje na przyszłość i zachęca do działania;
- zbieżność działalności ze Strategią Rozwoju Gminy Chocianów;
- firma ma naprawdę duże szanse na osiągnięcie sukcesu.

Głównym założeniem naszej działalności jest zdobycie zaufania wśród klientów. Zatem nasza firma powinna rozwijać się przede wszystkim w takim kierunku, który zapewni nam wielu zadowolonych klientów, a tym samym uzyskiwanie dochodów przez cały rok. Mamy zamiar także zatroszczyć się o wzmacnianie atutów naszej firmy. W miarę pozyskiwania klientów dla zapewnienia sprawnego działania planowanego przedsięwzięcia konieczna będzie zmiana lokalizacji naszej firmy, co wiąże się ze zwiększeniem liczby zatrudnionych osób.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Nasza oferta kierowana jest do osób, dla których wygląd i zdyscyplinowanie zwierząt jest istotne. Będą to z pewnością osoby śledzące najnowsze trendy mody w zakresie stylizacji psów i kotów. Każdy klient będzie traktowany indywidualnie.

Nasza oferta będzie bardzo elastyczna, z wieloma opcjami wyboru, tak byśmy mogli sprostać wymaganiom dużej grupy klientów bez względu na ich wiek, płeć, wykształcenie oraz status majątkowy.

Przeprowadzona przez nas ankieta wykazała, że naszą ofertą są zainteresowane głównie osoby w przedziale wiekowym 18-30 i 31-50, z wykształceniem średnim lub wyższym i są w stanie przeznaczyć miesięcznie na swojego pupila(nie licząc kosztów wyżywienia) ok. 50-120 zł.

Sądzimy, że w większości z naszych usług będą korzystali mieszkańcy Chocianowa i pobliskich miast i wsi.

Charakterystyka rynku docelowego jest w pełni powiązana z wynikami przeprowadzonej przez nas ankiety.

* W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Nasze przedsiębiorstwo będzie pierwszym tego rodzaju przedsiębiorstwem na lokalnym rynku. Świadczone przez nas usługi będą najlepszej jakości i po bardzo atrakcyjnej cenie. Sprzedaż towarów i usług będzie po części realizowana w siedzibie firmy, ale mamy także zamiar świadczyć usługi w domu klienta, a usługi związane z tresurą – w miarę możliwości – na świeżym powietrzu. W miarę rozwoju firmy, działalność będzie poszerzona o hotel dla zwierząt.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Wykonywana przez nas działalność będzie dotyczyła świadczenia usług fryzjersko-kosmetycznych dla psów i kotów, tresury zwierząt oraz hotelu dla zwierząt. Nasi klienci będą mogli skorzystać także z sesji zdjęciowej dla swoich pupili. Istotnym aspektem prowadzonej działalności będzie aktywne uczestnictwo klienta w tworzeniu wizerunku swego pupila, który będzie mógł oczywiście skorzystać z pomocy stylisty. Ponadto nasza działalność będzie polegała na sprzedaży kosmetyków dla psów i kotów.

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Szerokość i głębokość oferowanego przez nas asortymentu:

1.Usługi fryzjersko-kosmetyczne:

- strzyżenie psów wg wzorców FCI oraz na życzenie klienta;
- trymowanie sierści;
- strzyżenie kotów;
- obcinanie pazurów;
- pielęgnacja oczu;
- czyszczenie uszu;
- kąpiele;
- rozczesywanie;
- perfumowanie najnowszymi liniami zapachowymi;
- przygotowanie psów do wystaw;
- mycie zębów;

2. Tresura zwierząt psów:

- przedszkole dla szczeniąt;
- pies towarzyszący I i II (PT I, PT II);
- pies obronny IPO I, II i III;
- pies towarzysząco-tropiący PTT;
- szkolenie Agility (Pokonywania przeszkód);
- pies stróżujący;
- przygotowanie do testów psychicznych i wystaw wg. życzenia klienta;

3. Profesjonalne sesje fotograficzne dla zwierząt.

4. Hotel dla zwierząt:

- opieka nad zwierzętami w wakacje, święta itp.

Wszystkie działania są spójne i dają klientom maksimum zadowolenia.

* Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

- dbanie o piękny wygląd i zdrowie psów i kotów;
- odpowiednie przygotowywanie psów i kotów do prezentacji na wystawach i nie tylko;
- utrwalanie pięknego wyglądu pupili na fotografiach;
- wytresowane i posłuszne zwierzęta, a tym samym wzrost bezpieczeństwa w zakresie kontaktów ze zwierzętami;
- popularyzacja właściwych postaw wśród właścicieli psów i kotów.

* Jakie będą podstawowe cechy produktu?

- wysoka jakość;
- przystępna cena;
- profesjonalizm;
- estetyka;
- staranność;
- kompleksowość;
- atrakcyjność.

* Czy produkt będzie posiadał markę?

Działalność prowadzona będzie pod nazwą „Cztery łapy – Hau&Miau...", a w miarę rozwoju firmy, nazwa będzie zastrzeżona jako jej marka w Urzędzie Patentowym.

* Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Opakowaniem będzie świadectwo materialne usługi.

* Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Zgłoszenie w Państwowej Inspekcji Sanitarnej

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Kanał bezpośredni, jednak w miarę rozwoju firmy nie wykluczamy kanału pośredniego.

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Nie wybraliśmy pośredników – dystrybucja bezpośrednia.

* Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Strategia dystrybucji selektywnej.

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Miasto Chocianów jest stolicą gminy Chocianów, która jest jedną z sześciu gmin powiatu polkowickiego. Miasto leży we wschodniej części Borów Dolnośląskich na zachód od Lubina i północ od Chojnowa. Miejsce, w którym będzie siedziba naszej firmy będzie sprzyjać prowadzeniu tego rodzaju działalności.

Lokalizacja firmy będzie bardzo dogodna, z łatwym dojazdem i dużym parkingiem.

Nie bez znaczenia jest również fakt sąsiedztwa tego budynku z gorlickim parkiem miejskim, w którym będziemy mogli np. zajmować się szkoleniem zwierząt.

Lokal posiada pełną instalację elektryczną, gazową oraz wodno-kanalizacyjną.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Wygląd pomieszczeń jest bardzo istotny dla tego typu działalności. Przede wszystkim stanowi formę reklamy.

Wystrój powinien zachęcać potencjalnych klientów do zakupu usługi, a na to pozwolą dogodne warunki do spokojnej indywidualnej rozmowy. Ciepły kolor to niezbędny element wyposażenia. Dekoracje będą związane oczywiście z psami i kotami.

Ubiór pracowników także będzie dla nas bardzo istotny – na firmowych ubraniach będzie znajdowało się logo naszej firmy.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ustalając cenę wykonanej usługi głównie uwzględniać będziemy: stopień złożoności, zakres usług dodatkowych, ilość zużytych materiałów, ich marki oraz czas wykonania i rodzaj usługi.

Ceny usług fryzjersko-kosmetycznych będą uzależnione od rasy i wieku psa czy kota. Ceny tresury będą zależne od rodzaju i wieku zwierzęcia. W przypadku usługi hotelarskiej poziom cen uzależniony będzie od pory roku (latem wyższe ceny, a w pozostałych okresach niższe – wynika to z tego, iż latem więcej osób wyjeżdża na urlop). Ceny sesji zdjęciowej będą kształtowały się na stałym poziomie.

Ceny naszych usług kształtować się będą wokół określonych liczb.

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Cena będzie zróżnicowana w odniesieniu do różnych grup klientów, głównie dlatego, iż będziemy udzielać różnego rodzaju rabaty i upusty dla stałych klientów. Klient będzie miał możliwość łączenia różnego rodzaju rabatów. Ilość nabywanych usług i towarów także będzie wpływać na kształtowanie się poziomu cen.

Na wysokość ceny będą wpływały również inne czynniki głównie popyt na nasze usługi, a także ceny stosowane przez naszych potencjalnych konkurentów.

8. PROMOCJA

*** Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

- pozyskiwanie większej ilości klientów;
- zachęcanie do ponownego korzystania z naszych usług – utrzymanie klientów, którzy już skorzystali z naszych usług;
- utrwalanie w świadomości klientów wysokiej jakości usług;
- dostarczenie informacji o świadczonych przez nas usługach (jakiego rodzaju są to usługi, dla kogo są przeznaczone itp.)
- zdobycie pozycji lidera na lokalnym rynku.

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Narzędzia promocyjne, jakie wykorzystamy w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach to:

- reklama bezpośrednia: ogłoszenia zamieszczane w radiu, plakaty, ulotki, reklama internetowa;
- atutem naszej firmy, który będzie jednocześnie formą reklamy, będzie wystrój naszego salonu;
- nazwa i logo naszej firmy także będą pełniły formę reklamy. Dodatkowo mamy zamiar wydać mini katalog, który dostarczy potencjalnym klientom najważniejszych informacji o oferowanych przez nas usługach;
- ważnym działaniem promocyjnym będzie także przeszkolenie pracowników w zakresie odpowiedniej obsługi klienta.

Mamy nadzieję, że odpowiednia reklama sprawi, że wzrośnie zainteresowanie naszymi usługami.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu (malowanie, wymiana oświetlenia)	3 000 zł	12%
Zakup wyposażenia (meble, urządzenia)	9 000 zł	36%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	0 zł	0%
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	5 000 zł	20%
Zakup towarów handlowych (Zakup produktów do sprzedaży i salony fryzjersko-kosmetycznego)	4 500 zł	18%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji (brak procesu produkcji – brak kosztów w tej kategorii)	0 zł	0%
Promocja i reklama	3 000 zł	12%
Inne – jakie? Środki sanitarne, środki czystości, sprzęt do sprzątania, sprzęt przeciwpożarowy itp.	500 zł	2%
Suma	25 000 zł	100%

Cykl IV: Fitness Centrum "Aktywne ciało"

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Przemkowie.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Fitness Centrum "Aktywne ciało"

Nasza firma zostanie zarejestrowana, jako jednoosobowa działalność gospodarcza.

* Misja firmy:

Misja zewnętrzna:

"Dbamy o formę i dobre samopoczucie mieszkańców naszej gminy -

dajemy naszym klientom patent na zdrowe życie"

Misja wewnętrzna:

"Jestem aktywny - lubię swoją pracę - zarażam aktywnością innych"

* Cele firmy:

- osiągnięcie zysku w wysokości do 6 do 8 tys. miesięcznie przez właściciela firmy;
- zmniejszenie bezrobocia (zatrudnienie 4 osób w pierwszym miesiącu działalności);
- pozyskanie trzech stażystów z Urzędu Pracy;
- pozyskanie dwóch pracowników w ramach prac społeczno - użytecznych przy współpracy z Ośrodkiem Pomocy Społecznej (panie sprzątające);
- pozyskiwanie ok. 100 stałych klientów indywidualnych w ciągu pierwszego miesiąca działalności zakupujących karnety na siłownię, aerobik lub jogę;
- obsłużenie ok. 100 klientów na masażach;
- pozyskanie ok. 50 klientów w ciągu miesiąca na zabiegi w ramach fizjoterapii;
- zdobycie ok. 500 stałych klientów w ciągu roku działalności;
- nawiązanie współpracy z istniejącymi na terenie gminy klubami sportowymi i sprzedaż karnetów dla co najmniej pięciu klubów w ilości średnio 20 karnetów każdy klub (MGUKS Gladiator MMA , ZAMET PRZEMKÓW ARKON , LZS OSTASZÓW , LZS PIOTROWICE)
- nawiązanie współpracy z instytucjami i zakładami pracy - zakup karnetów przez te zakłady w ramach np. funduszu świadczeń socjalnych (około 10 zakładów w pierwszym miesiącu działalności - średnio powinni zakupić ok. 40 karnetów). Zakładami tymi będą np.: szkoły, Urząd Miasta, Multimet, Spółdzielnia Mieszkaniowa "Przemko", Hormann Serwis Polska, Volkswagen Motor Polska, KGHM, CCC, Sandem, Sitech, Hydro-top, Biedronka, placówki oświatowe.
- przeprowadzenie intensywnej kampanii promocyjnej firmy przed otwarciem i w trakcie pierwszych tygodni działalności (strona internetowa, plakaty, ulotki);
- propagowane rekreacyjnych form spędzania czasu wolnego;
- współpraca z Domem Wczasów Dziecięcych w Przemkowie - organizacja zajęć dla dzieci przebywających na turnusach lub wycieczkach (za opłatą);
- promowanie zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży - propozycja darmowych zajęć dla szkół w naszym centrum - w ramach public relations;
- zdobycie zaufania klientów, budowa pozytywnego wizerunku firmy;
- stworzenie miejsca spotkań dla mieszkańców gminy połączonego z aktywną formą spędzania czasu;
- stworzenie miejsca, w którym klienci skupią się na sobie i zapomną o codziennych problemach;
- rozbudowa działalności - poszerzenie oferty o saunie - po pół roku działalności;
- pozyskanie kontraktu z Narodowego Funduszu Zdrowia na prowadzenie fizjoterapii ambulatoryjnej po roku działalności.

* Charakterystyka:

Prowadzone przez nas Centrum Fitness oferować będzie klientom:

1. Aerobik- w tym odbywać się będą różnego rodzaju zajęcia, np.:

- zajęcia wzmacniające- zajęcia rzeźbiące ciało. Dzięki nim można osiągnąć doskonałą sylwetkę,
- zajęcia intensywnie spalające tkankę tłuszczową-jest oparty na wysiłku aerobowym, w który wplecione są elementy siłowe rzeźbiące mięsnie ciała,
- zajęcia choreograficzne- formy aerobiku charakteryzujące się tanecznymi krokami i indywidualną interpretacją muzyki przez instruktora

2. Joga - system ćwiczeń łączących ciało i umysł - w ofercie znajdzie się joga dla kobiet w ciąży i świeżo upieczonych mam;

3. Siłownia - to sposób nie tylko by wypracować mięśnie, gdyż na siłowni można także skutecznie schudnąć. U nas klienci będą mogli precyzyjnie ćwiczyć poszczególne grupy mięśni samemu lub pod opieką trenera.

Zaoferujemy również konsultacje dietetyczne. Będą to konsultacje bezpłatne dla stałych klientów - spotkanie obejmujące analizę nawyków żywieniowych. W ramach pakietu można np. zasięgnąć porady, jaka dieta zapewni sprawność fizyczną czy intelektualną, a jaka pozwoli nam zredukować wagę ciała lub ułatwi rozbudowanie tkanki mięśniowej. Nasz dietetyk ustali dietę indywidualną dla indywidualnego klienta na podstawie wywiadu żywieniowego, ściśle dobraną do oczekiwań i upodobań kulinarnych.

W ramach prowadzonego centrum zamierzamy zająć się również fizjoterapią. W ramach rehabilitacji zaoferujemy: masaże, ćwiczenia usprawniające, zabiegi m.in.: MAGNETRONIK, PRĄDY DIADYNAMICZNE (DD), PRĄDY INTERFERNENCYJNE (ID), PRĄD ULTRA REIZ, SOLLUX.

Przystąpimy do konkursu ofert na świadczenia w rodzaju rehabilitacja medyczna w zakresie fizjoterapia ambulatoryjna.

Zamierzamy stworzyć również kącik dla dzieci w wieku od 3 lat, (z zatrudnioną opiekunką do dzieci), gdzie rodzice będą mogli zostawić swoje pociechy, podczas gdy sami będą korzystać z opisanych powyżej usług.

W przyszłości, w miarę posiadanych środków rozwiniemy działalność klubu o zakup sauny oraz solarium. Poszerzać będziemy również wyposażenie niezbędne do prowadzenia fizjoterapii ambulatoryjnej.

W kolejnych miesiącach działalności, przy zainteresowaniu klientów zwiększymy liczbę pracowników i wprowadzimy usługę: masaż i ćwiczenia usprawniające w domu klienta.

Swoim zasięgiem obejmiemy głównie naszą gminę. Jeżeli chodzi o klientów spoza gminy to będą to klienci Domu Wczasów Dziecięcych w Przemkowie. Dzieci i młodzież przyjeżdża tu na turnusy dwutygodniowe oraz kilkudniowe pobyty. Nasze Centrum zapewni możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego.

Na początku swojej działalności pracownikami firmy będą:

- sam właściciel - będzie zajmował się zatrudnianiem pracowników oraz prowadził sprzedaż karnetów dla klientów indywidualnych i firm, będzie prowadził prace biurowe;
- instruktor aerobiku i jogi;
- dietetyk - zatrudniany na umowę zlecenie;
- trener - opiekun na siłowni;
- fizjoterapeuci - dwie osoby;
- recepcja - prowadzona będzie przez stażystów z UP;
- opiekun prowadzący kącik dla dzieci - stażysta z UP (po kursie opiekun dziecięcy lub po odpowiednich studiach pedagogicznych);
- sprzątaniem zajmować się będą panie w ramach prac społeczno-użytecznych - pozyskane z Ośrodka Pomocy Społecznej;

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Makro	**Polityczne**	pozytywne nastawienie władz gminy; przynależność do UE umożliwi uzyskanie dotacji; możliwość uzyskania kontraktu z NFZ na fizjoterapię ambulatoryjną; aktywność polityczno – gospodarcza lokalnych władz (wsparcie dla przedsiębiorców i inicjatyw	kontrole z Państwowej Inspekcji Pracy; wymagania Sanepidu; wymogi NFZ, trudności w uzyskaniu kontraktu na fizjoterapię;

		społecznych);	
	Ekonomiczne	duża liczba osób zatrudnionych w KGHM mieszkańcami gminy (wysokie zarobki u tych rodzin); możliwość pozyskania dotacja ze środków UE;	wysoki poziom bezrobocia w gminie; trudności z uzyskaniem kredytu; wzrost stóp procentowych – w wypadku konieczności wzięcia kredytu wzrost cen energii, opłaty za dzierżawę pomieszczeń; wysokość podatku; wysokie ceny profesjonalnego sprzętu niezbędnego do prowadzenia działalności;
	Społeczno-kulturowe	aktywność fizyczna jest modna; kobiety chętnie korzystają z usług Fitness Centrum ponieważ chcą pięknie wyglądać; pracujące kobiety mają mało czasu, ale muszą bardziej dbać o siebie; (coraz więcej kobiet jest aktywna zawodowo) współpraca ze stowarzyszeniem "Aktywnej młodzieży" LCK Hałastra	siłownia może być kojarzona z dopalaczami i środkami na przyrost masy mięśniowej; starzenie się społeczności
	Techniczne	duży wybór sprzętu; sprzęt zakupiony w pewnych źródłach (posiada atesty i gwarancję); dogodny dojazd; parking przy budynku; połączenie z internetem; dostęp do telefonu stacjonarnego; korzystne umowy dla firm proponowane przez operatorów telefonii komórkowej;	
mikro	**Dostawcy**	duża liczba sklepów przedających sprzęt sportowy; dostawa sprzętu przez dostawców;	wysokie ceny sprzętu specjalistycznego.
	Klienci	duże zainteresowanie społeczeństwa sportem i zdrowym stylem życia; duża ilość osób po "chorych - problemy z kręgosłupem, zwyrodnienia stawów, osoby po wypadkach, osoby po wylewach - potrzebują rehabilitacji; młodzież odwiedzająca Dom Wczasów Dziecięcych;	niski stan zamożności dużej części mieszkańców Przemkowa;
	Konkurencja	brak konkurencji w gminie - brak firmy prowadzącej usługi fitness brak siłowni w Zespole Szkół w Przemkowie	Aqua Park w Polkowicach prywatne siłownie w domach aerobik prowadzony przez nauczycieli w szkole usługi fizjoterapii ambulatoryjnej prowadzone przez miejscowy Ośrodek Zdrowia - ośrodek posiada większą ilość sprzętu niż my w początkowej fazie działalności.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
młoda, pełna werwy do pracy kadra wykwalifikowani trenerzy specjaliści ds. fizjoterapii i rehabilitacji wysokiej jakości sprzęt z gwarancją i atestami chęć rozwoju pracowników dobra promocja wiedza jaką posiadamy po odbyciu szkoleń w ramach projektu "Moja Firma w Mojej Gminie" lokal po remoncie wystrój wnętrz system komputerowy umożliwiający zapis na zajęcia marketing wizerunek firmy ceny dostosowane do możliwości klientów bogata oferta dwuzmianowość kącik dla dzieci maszyna z napojami chłodzącymi - dodatkowo zysk dla nas bo firma stawiająca maszynę płaci za umożliwienie sprzedaży na terenie klubu. ciągłe zdobywanie nowych klientów pracownicy wszechstronnie uzdolnieni, sami prowadzimy stronę internetową , sami opracowujemy logo, plakaty i ulotki - co zmniejsza koszty reklamy	małe doświadczenie właściciela firmy w prowadzeniu działalności gospodarczej; brak wykwalifikowanej księgowej mała ilość sprzętu do zabiegów w ramach fizjoterapii ambulatoryjnej w początkowej fazie działalności niewielki wkład własny (20 000 zł) + 10 000 - pożyczka od rodziców = 30 000 zł nie w pełni wykorzystujemy istniejące na rynku sprzęty do prowadzenia np. aerobiku bo nie stać nas na ich zakup
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
uzyskana dotacja z UE przychylność władz gminy, gmina stawia na rozwój sportu i rekreacji w SRG brak konkurencji moda na zdrowy tryb życia i aktywność fizyczną brak innej rozrywki na terenie gminy ciągłe zapotrzebowanie na usługi - ciągły popyt na nasze usługi możliwość uzyskania kontraktu z NFZ na fizjoterapię ambulatoryjną; aktywność polityczno – gospodarcza lokalnych władz (wsparcie dla przedsiębiorców i inicjatyw społecznych); kobiety chętnie korzystają z usług Fitness Centrum ponieważ chcą pięknie wyglądać; pracujące kobiety mają mało czasu, ale muszą bardziej dbać o siebie; (coraz więcej kobiet jest aktywna zawodowo) współpraca ze stowarzyszeniem "Aktywnej	bezrobocie powstanie nowej, podobnej działalności w Przemkowie mało zamożni mieszkańcy przychodnia CorMed - w zakresie prowadzenia fizjoterapii ambulatoryjnej. rozgłos o dopalaczach, postrzeganie siłowni jako zagrożenia dla młodzieży. kontrole z Państwowej Inspekcji Pracy; wymagania Sanepidu; wymogi NFZ, trudności w uzyskaniu kontraktu na fizjoterapię; wysokie ceny profesjonalnego sprzętu niezbędnego do prowadzenia działalności; trudności w uzyskaniu kredytu trudności budżetowe w gminie spowodowane wysokim zadłużeniem

młodzieży" LCK Hałastra innymi stowarzyszeniami na terenie gminy współpraca z zakładami pracy brak problemów z zakupem profesjonalnego sprzętu duża ilość osób po "chorych - problemy z kręgosłupem, zwyrodnienia stawów, osoby po wypadkach, osoby po wylewach - potrzebują rehabilitacji;	

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Z powyżej przeprowadzonej analizy SWOT wynika, że w otoczeniu zewnętrznym jest więcej szans niż zagrożeń. Szanse te przy właściwym wykorzystaniu mocnych stron firmy z pewnością przyczynią się do jej rozwoju.

Wszystkie słabe strony naszej firmy można łatwo wyeliminować, poprzez rozsądne rozwiązania (np. nie znamy się na księgowości - znajdziemy rzetelne biuro rachunkowe).

Dokonamy zakupów dodatkowego sprzętu do fizjoterapii oraz sprzętu do siłowni i prowadzenia aerobiku po osiągnięciu pierwszych zysków.

Firma rozwinie się w kierunku zwiększenia swojej oferty. Planujemy np. zakup sauny oraz prowadzenia masażu i ćwiczeń usprawniających w domu klienta.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Uwzględniając kryteria ogólne (cechy osób - płeć, wiek, wykształcenie):

Głownie z naszej firmy będą korzystać kobiety i młodzież. Z ankiet wynika że wiele młodych osób korzystałoby z fitness. (siłownia, aerobic itp.) Lecz nie tylko. Z fitness centrum również będą korzystały osoby starsze w wieku 37-42 lata. Oczekujemy że z naszych usług będą korzystać zarówno mieszkańcy Przemkowa jak i wsi należących do gminy. Średnia zarobków netto na jednego członka rodziny wśród ankietowanych to dochód od 1501-2000 zł.

Biorąc pod uwagę specyficzne kryteria segmentacji rynku (związane z zachowaniem się klienta)zwrócimy się do osób, które :

- poświęcają dużo czasu na pracę, ale mają świadomość że relaks jest równie ważny
- kobiety mające dzieci będą mogły przyjść spokojnie skorzystać z naszych usług zostawiając swoje pociechy pod opieką w wyznaczonym na to miejscu
- chcielibyśmy głównie pozyskać klientów stałych (szczególnie aerobik, siłownia)

Wśród naszych klientów widzimy nie tylko osoby indywidualne, lecz także klientów instytucjonalnych.

- chcielibyśmy zwrócić się z naszą ofertą do klubów sportowych na terenie Przemkowa i okolic by korzystali swobodnie z usług prowadzonych w fitness.
- z naszych usług mogłyby korzystać zakłady pracy wykupujące karnety dla swoich pracowników na nasze usługi w ramach zakładowego funduszu świadczeń socjalnych.
- relaks stawiamy na równi z rozrywką i postaramy się prowadzić zajęcia w interesujący dla użytkowników sposób.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Naszą pozycję zapewni fakt, że jesteśmy pierwszą w gminie firmą prowadzącą tego działalność usługową w zakresie fitness.

Zastosujemy pozycjonowanie oparte na potrzebach naszych klientów:

Młodzież (osoby w wieku od 16 do 24 lat):

- znajdzie z nami wspólny język, podobne zainteresowania, zrozumienie;
- będziemy dla nich przykładem i partnerami, pokażemy im jak odnieść sukces, wskażemy korzystne sposoby spędzania czasu wolnego;
- hasła reklamowe dobierzemy tak, aby trafiły one do młodego człowieka.

Osoby w średnim wieku (ponad 37 lat):

- przekonamy tą grupę klientów, że jesteśmy firmą, która sprawi, że będą czuli się zdrowsi i młodsi, znacznie poprawi się ich wygląd i samopoczucie;

- ludzie starsi będą nas postrzegać jako odpowiedzialnych fachowców, jako miłych i uczynnych, oddanych swojej pracy młodych ludzi.
- dla dorosłych nasze centrum będzie miejscem spotkań zarówno dla nich jak i dla młodzieży.

Klienci instytucjonalni:

- będą nas postrzegać jako młodych ale odpowiedzialnych partnerów biznesowych skorych do stałej współpracy;
- jako miejsce integracji swoich pracowników.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Fitness Centrum "Aktywne ciało" oferować będzie sprzedaż usług konsumpcyjnych (usługi w zakresie kultury fizycznej, rekreacji i ochrony zdrowia).

Poziom oferowanych usług oceniamy jako ulepszony. Argumenty przemawiające za tym to np.:

- telewizor w siłowni;
- kącik dla dzieci;
- muzyka relaksacyjna w gabinecie fizjoterapii;
- profesjonalny sprzęt;
- rezerwacja terminów wizyt przez internet (profesjonalna strona internetowa).

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

(asortyment - zestaw wszystkich produktów oferowanych do sprzedaży);

Szerokość asortymentu: (5 linii)

- aerobik
- joga
- siłownia
- konsultacje dietetyczne
- fizjoterapia ambulatoryjna.

Głębokość:

- w zakresie linii aerobik (4 warianty: zajęcia wzmacniające, zajęcia intensywnie spalające tkankę tłuszczową, zajęcia choreograficzne, aerobik dla przedszkolaków);
- w zakresie linii joga (6 wariantów: joga dla kobiet w ciąży, joga dla młodych mam, joga ogólna, joga dla dzieci, joga po 50-tce, ćwiczenia oddechowe);
- w zakresie linii siłownia (2 warianty: ćwiczenia oporowe(siłowe), ćwiczenia aerobowe)
- w zakresie linii fizjoterapia ambulatoryjna (7 wariantów: masaże, ćwiczenia usprawniające, zabiegi typu: magnetronik, prądy diadynamiczne (dd), prądy interferencyjne (id), prąd ultra reiz, sollux).
- w zakresie linii konsultacje dietetyczne (1 wariant: ustalenie indywidualnej diety dla stałych klientów).

Długość asortymentu wynosi ok. 20 wariantów.

* Cechy produktów lub usług

- zdrowe dla klienta;
- lecznicze;
- odprężające;
- miła i pożyteczna fora spędzania czasu;
- przyczyniają się do poprawy sylwetki;
- przyczyniają się do poprawy samopoczucia;
- rozwijają zainteresowania;
- profesjonalizm w obsłudze klienta;
- przyjemne dla klienta;

- pożyteczne dla zdrowia;
- rekreacyjne.

* Marka

- Nasza firma będzie kreowana poprzez:
- swoją wymowną nazwę;
- logo;
- to, że jest to jedyny klub Fitness w gminie;
- profesjonalny sprzęt;
- profesjonalna obsługa;
- ukierunkowanie i otwartość na potrzeby klienta;
- nazwa firmy.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Opakowaniem w przypadku naszych usług będzie - wystrój wnętrz.

Nasze centrum powinno przyciągać do siebie ludzi przyjaznym wyglądem zewnętrznym, a jeszcze bardziej wewnętrznym. Ma być miejscem, które swoim wyglądem uspokaja i powoduje, że chętnie do niego wracamy.

Przy wejściu znajduje się recepcja (poczekalnia) o jasnych kolorach. Mieszczą się tu lada recepcyjna, stoliki i krzesła, kanapa oraz maszyna z napojami chłodzącymi. W pomieszczeniu tym znajduje się kącik dla dzieci. Ten fragment holu oddzielimy i pomalujemy w magicznym jasno fioletowym kolorze. Na ścianach przyklejone są bajkowe naklejki które wprowadzałyby dzieci w dobry nastrój.

Podłoga w holu to płytki, w kąciku dla dzieci klasyczny dywanik przedstawiający drogi i samochodziki, mini stoliki i krzesełka oraz zabawki dziecięce.

Z holu przechodzimy do pomieszczeń: siłownia, sala do aerobiku, gabinet fizjoterapii, gabinet dietetyka i masażu, szatnie.

Siłownia pomalowana na pomarańczowo, co jest symbolem aktywności i energii. Wstawiony jest telewizor dla ćwiczących, aby mogli się odprężyć np. przy muzyce lub serialu komediowym. Sala jest oświetlona halogenami jak każde pomieszczenie w klubie, a na ziemi jest wyłożona wykładzina kauczukowa.

Następnym pomieszczeniem jest sala do aerobiku i jogi. Posiada duże lustra i panele antypoślizgowe. Kolory sali są delikatne np. jasna zieleń - co będzie wpływało relaksująco. Zakupimy kremowe maty i materace i wykorzystamy je w tej sali do prowadzenia ćwiczeń w ramach rehabilitacji i jogi.

Gabinet fizjoterapii w którym przeprowadzane będą zabiegi pomalujemy na miodowo. Na podłodze wyłożona wykładzina kauczukowa w kolorze brązowego marmuru.

No i oczywiście obowiązkowo szatnia z szafkami dla osób odwiedzających fitness klub oraz toalety i prysznice oddzielnie dla kobiet i mężczyzn. Oczywiście jasne - białe i kremowe. Niebieskie dodatki w szatni i toalecie męskiej, różowe w damskiej.

* Specyficzne wymogi prawne

I. Wymogi budowlane infrastruktury sportowej

Przepisy dotyczące wymogów budowlanych regulują rozporządzenia Ministra Infrastruktury z 1994 oraz 2002 roku.

Fitness klub powinien być zlokalizowany w odrębnym budynku lub lokalu albo stanowić wyodrębnioną część budynku lub lokalu.

Wejście do fitness klubu stanowiącego wyodrębnioną część budynku lub lokalu:

1) może być wspólne dla wszystkich jego użytkowników i prowadzić z dróg komunikacji ogólnej;

2) nie może prowadzić przez pomieszczenia, w których nie są świadczone usługi.

W fitness klubie wydziela się:

1) pomieszczenia, w których są świadczone usługi

2) szatnię i poczekalnię dla osób korzystających z usług

3) pomieszczenia sanitarnohigieniczne dla osób korzystających z usług i zatrudnionych w klubie

4) pomieszczenie lub miejsce do przechowywania sprzętu, do utrzymania czystości.

Pomieszczenia w fitness klubie, w których są świadczone usługi, powinny mieć powierzchnię umożliwiającą takie rozmieszczenie, zainstalowanie i użytkowanie stanowiących jego wyposażenie urządzeń i sprzętu, które zapewni właściwe świadczenie usług.

Ściany przy umywalkach i zlewach w pomieszczeniach, w których są świadczone usługi, pokrywa się do wysokości co najmniej 1,6 m nienasiąkliwym materiałem, łatwo zmywalnym i odpornym na działanie wilgoci

Fitness klub powinien być przyłączony do instalacji wodociągowej i kanalizacyjnej lub korzystać z własnego ujęcia wody. Wysokość liczona od podłogi do sufitu nie może być mniejsza niż 3,5 m

II. Wymogi sanitarne infrastruktury sportowej

Wszelkie wymogi sanitarne, które powinny być respektowane przez właścicieli fitness klubów regulowane są rozporządzeniem Ministra Zdrowia.

Podstawowe zasady:

1. Każdy fitness klub powinien posiadać szatnie

2. Każda szatnia poza pomieszczeniem do przechowywania odzieży powinna zawierać pomieszczenie sanitarne, dostęp do którego powinien być bezpośredni z pomieszczenia, z szafkami, z odzieżą

3. Powierzchnia pomieszczenia do przechowywania odzieży powinna być dostosowane do maksymalnej ilości osób (nie może być mniejsza niż 0,5 m2/os), powinna być wyposażone w szafki lub wieszaki na odzież dla każdego ćwiczącego w klubie.

4. Każde pomieszczenie sanitarne powinno być wyposażone w 1 natrysk dla 10 osób, 1 umywalkę dla 10 osób oraz 1 ustęp.

5. Jeśli nie jesteśmy w stanie wydzielić odrębnych szatni dla kobiet i mężczyzn, obowiązkiem jest wydzielenie w szatni przebieralni, co najmniej jednej kabiny.

6. W każdym pomieszczeniu, wyznaczonym do ćwiczeń fizycznych (sala do zajęć grupowych) musi znajdować się klimatyzacja lub wentylacja mechaniczna, o wydajności co najmniej 50m3/h/os, biorąc pod uwagę maksymalną ilość osób ćwiczących w tym samym czasie. W siłowni ilość powietrza musi być dwukrotnie wyższa i wynosić co najmniej 100m3/os

7. Jeśli w fitness klubie znajdują się solarium czy pokoje z masażami mokrymi, oraz w pomieszczenia z natryskami i łaźniami parowymi, wtedy instaluje się wentylację mechaniczną nawiewno-wywiewną, podciśnieniową.

8. Każda z osób korzystająca z łaźni, sauny czy natrysków powinna korzystać z ochraniaczy na stopy

9. Wymagane jest wyposażenie natrysków w wpusty podłogowe oraz zawory ze złączką do węża

10. Przepływ wody dla jednego natrysku nie może być mniejszy niż 40l/os.

11. W pomieszczeniach masażu umiejscawia się umywalkę, dozownik na mydło w płynie oraz miejsce na ręczniki.

12. Jeśli w fitness klubie jest solarium, wysokość pomieszczenia nie może być niższa niż 2 m. Powinno się zaopatrzyć je w ręczniki jednorazowe, środki dezynfekcyjne oraz szafkę lub wieszak na odzież klientów. Łóżka lub kabiny muszą posiadać nawiewy oraz informację o dezynfekcji po każdorazowym użyciu.

13. Należy pamiętać o pokoju socjalnym dla personelu, z szafkami lub wieszakami na odzież oraz rzeczy osobiste.

14. W fitness klubach powinien być całkowity zakaz palenia tytoniu, za wyjątkiem miejsc do tego przeznaczonych .

15. W przypadku sauny ważnym jest aby zorganizować pomieszczenie wypoczynku dla osób korzystających z niej.

Odnośnie prowadzenia usług w zakresie fizjoterapii ambulatoryjnej:

Zgodnie z art. 12 ustawy z dnia 30 sierpnia 1991r. o zakładach opieki zdrowotnej, zakład może prowadzić działalność medyczną tylko po uzyskaniu odpowiedniego wpisu do rejestru.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 lipca 2004r. w sprawie rejestru zakładów opieki zdrowotnej (Dz. U. Nr 169 poz. 1781 z późn. zm.), oraz rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 lipca 2004r w sprawie systemu resortowych kodów identyfikacyjnych dla zakładów opieki zdrowotnej oraz szczegółowych zasad ich nadawania (Dz. U. Nr 170 poz. 1797 z późn. zm.) określają obowiązek rejestrowania każdej jednostki i komórki organizacyjnej zakładu, której działalność związana jest w sposób bezpośredni z udzielaniem świadczeń zdrowotnych.

W związku z powyższym decyzje o rejestracji zakładu opieki zdrowotnej należy rozumieć jako swoisty rodzaj zezwolenia na prowadzenie działalności medycznej w konkretnych komórkach i jednostkach zakładu.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Kanał bezpośredni - pracownicy firmy świadczyć będą usługi sami;

Pojawi się kanał pośredni przy reklamie naszych usług. Takim kanałem będzie punkt informacyjny w UM, poczta, lokalne bary, skorzystamy z pomocy uczniów i studentów przy roznoszeniu ulotek o rozpoczęciu przez nas działalności.

Klienci będą mogli komunikować się z nami osobiście lub za pośrednictwem strony internetowej (np. rezerwacja terminu) oraz telefonicznie.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Strategia selektywna - wybrane punkty - wybierzemy ten rodzaj strategii ponieważ usługi oferowane przez Centrum Fitness wymagają stworzenia odpowiednich warunków np. lokalowych i nie mogą być świadczone bez użycia odpowiedniego sprzętu.

Centra fitnessu nie należą do usług ekskluzywnych. Świadczy o tym ich średnia cena, brak wyłączności na sprzedaż przez jednego sprzedawcę w regionie oraz częstotliwość dokonywania zakupu usług.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Na wybór lokalizacji naszej firmy wpłynęły wyniki przeprowadzonych badań marketingowych. Ankietowane osoby podały, że najodpowiedniejszym miejscem na prowadzenie działalności będzie nowa hala - widowiskowo - sportowa budowana przy Zespole Szkół w Przemkowie.

Jak dowiedzieliśmy się w Urzędzie Miasta w nowo wybudowanym obiekcie będzie możliwość dzierżawy pomieszczeń na tego typu działalność.

Co wpłynęło na wybór:

- nowo oddany do użytku budynek nie będzie wymagał gruntownego remontu. Ściany pokryte gładzią wystarczy tylko pomalować, w pomieszczeniach sanitarnych będą już zgodnie z wymogami sanitarnymi infrastruktury sportowej położone płytki na ścianach i podłodze. To obniży nasze koszty w zakresie adaptacji lokalu.
- nowo oddany obiekt będzie przyciągał klientów;
- brak problemów z parkingiem - wykorzystamy parking przy hali.

Alternatywą dla takiego wyboru może być dzierżawa parteru budynku, w którego większej części mieści się ośrodek zdrowia. (Obecnie lokal ok. 200 m2 jest nieużytkowany).

Możliwą lokalizacją byłaby również dzierżawa pomieszczeń mieszczących się w budynku Spółdzielni Mieszkaniowej (osiedle bloków).

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Przy ustalaniu ceny pod uwagę bierzemy się:

- oczekiwania nabywców - również ich możliwości finansowe;
- istniejący popyt;
- koszty
- ceny podobnych usług;
- oryginalność i niepowtarzalność produktu w naszej gminie

AEROBIC- KARNERTY PRYWATNE	
Na 1 miesiąc	40 (4 x 10 zł)
Na 2 miesiące	70 (4 x 17,50 zł)
Na 3 miesiące	110 (4 x 27,50zł)
Jednorazowy	20 zł
AEROBIC- KARNERTY DLA ZAKŁADÓW PRACY	
Na 1 miesiąc	30 (4 x 7,50zł)
Na 2 miesiące	50 (4 x 12,50zł)
Na 3 miesiące	80 (4 x 20zł)
SIŁOWNIA - KARNETY PRYWATNE	
Na 1 miesiąc	40 (4 x 10zł)

Na 2 miesiące	70 (4 x 17,50 zł)
Na 3 miesiące	110 (4 x 27,50zł)
Jednorazowy	12zł
SIŁOWNIA - KARNERTY DLA ZAKŁADÓW PRACY	
Na 1 miesiąc	30 (4 x 7,50zł)
Na 2 miesiące	50 (4 x 12,50zł)
Na 3 miesiące	80 (4 x 20zł)

Cennik usług w ramach fizjoterapii ambulatoryjnej:

Masaż klasyczny 70,00 -1 godz.

Masaż relaksacyjny 70,00 -1 godz.

Masaż leczniczy 50,00 -30 min

Ćwiczenia usprawniające: 0,5h - 20 zł

Zabiegi:

- magnetronik - 15,00zł - zabieg trwa średnio 20 minut
- leczenie prądem - 15,00 zł - cena jednego zabiegu
- sollux - 10,00 zł - cena jednego zabiegu.

Ustalając ceny naszych usług przeanalizowaliśmy cenniki firm o podobnym charakterze i ustaliliśmy, że nasze usługi powinny być dostępne nie tylko dla zamożnej części mieszkańców naszej gminy. Oceniamy ceny naszych usług jako ceny średnie.

Jak widać z powyższego przy podawaniu ceny usług kształtować się one będą wokół określonych liczb (pełne ceny przy zakupie karnetu). Kupując jednorazową usługę klient zawsze zapłaci drożej.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Wprowadzimy, jak widać z powyższej tabeli zróżnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów. Stosować będziemy rabaty:

Rabat lojalnościowy - np. karty stałego klienta, zakup pięciu karnetów - szósty gratis.

Rabat ilościowy - wprowadzimy również możliwość negocjacji cen dla klientów instytucjonalnych w zależności od liczby wykupionych karnetów.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem naszych działań promocyjnych będzie zdobycie jak największej liczby klientów oraz utrzymanie klientów już zdobytych.

Prowadzona promocja powinna sprawić, że mieszkańcy Gminy Przemków dowiedzą się o otwarciu naszej działalności gospodarczej i będą chcieli skorzystać z naszych usług. Zakładamy, że klient który raz odwiedzający Centrum na pewno do niego wróci. Opowie również o nas innym, a krążące pozytywne opinie przyczynią się do wzrostu liczby klientów.

Kolejnym celem działań promocyjnych będzie kreowanie pozytywnego wizerunku firmy. Wytworzenie atmosfery przychylności otoczenia.

Właściwie i skutecznie prowadzona promocja powinna przyczynić się do zwiększenia zysków firmy.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Reklama

- ogłoszenia w "Miesięczniku Przemkowski"
- reklama w lokalnej telewizji TV Master;
- ulotki reklamujące centrum roznoszone w Przemkowie i pozostawione w licznie odwiedzanych przez mieszkańców miejscach np. przychodni zdrowia, zakładach pracy, urzędach, szkołach, przedszkolu itp.
- kalendarzyki i długopisy firmowe
- plakaty w mieście Przemków, wsiach należących do gminy.

Promocja sprzedaży (krótkoterminowe bodźce);

- informacje o rabatach dla stałych i lojalnych klientów
- ogłoszenie konkursów dla stałych klientów

Sprzedaż osobista (bezpośredni kontakt z klientem):

- Umiejętna obsługa klienta, przeszkolenie pracowników w tej kwestii;

Public Relations (budowanie pozytywnych relacji);

- lobbing - trwałe utrzymywanie kontaktów pomiędzy daną organizacją, a administracją samorządową
- organizowanie spotkań promocyjnych z regionalnymi przedsiębiorcami i instytucjami .
- wygłaszanie pozytywnych opinii o partnerach biznesowych.
- dni otwarte np. dla szkół rodzin z małymi dziećmi, dla osób starszych itp.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	9 720zł	13%
Ściany malowane II warstwowo. (Średnia cena farby 60zł opakowanie 3litrowe firmy "Śnieżka". Na pomalowanie jednego pomieszczenia o wymiarach 5mx 7,5m i wysokości 3,5 m potrzeba 12litrów.Do pomalowania jest 6 pomieszczeń 60*4*6=1440zł <-- wyniesie zakup farby do pomalowania ścian)	1 440zł	
Sufit (Na pomalowanie jednego sufitu o wymiarach 5mx 7,5m potrzeba 0,6l farby, na pomalowanie 6 takich pomieszczeń potrzeba 3,6l farby. Koszt 3 litrowej farby to 60zł więc musimy się liczyć z kosztem około 80zł.)	80 zł	
Podłoga - wykładzina kauczukowa (najodpowiedniejsza do siłowni, ponieważ nie jest śliskie i daje wyciszenie odkładanych na podłogę sprzętów. Łatwo i szybko można usunąć z niej zanieczyszczenia. Koszt jest mniej więcej 70zł od m2, u nas do wyłożenia jest około 100m2.Wychodzi za to 7000zł)	7 000 zł	
Panele do sali aerobiku i jogi: (Koszt zakupu ok. 30zł/m2, u nas do wyłożenia jest około 40m2. Wychodzi za zakup paneli 1200zł.)	1 200 zł	
Prace typu: malowanie, kładzenie paneli, wystrój wnętrza wykonamy sami	0 zł	
Zakup wyposażenia	39 612,40 zł	57%
Siłownia:		
Ławka rekreacyjna ze stojakiem na nogi	1 400 zł	
Atlas wielofunkcyjny	3 295 zł	
Rower treningowy Body ROWEREK 1430 BC (2 sztuki)	2 * 200zł = 400zł	

Bieżnia elektryczna	2 698 zł	
Magnus EXTREME GRYF obciążenie zestaw 113KG	660 zł	
Orbiter magnetyczny LAUBR BE 520 (2 sztuki)	2 * 500 zł = 1 000zł	
Skrętny stepper z regulacją Hop-Sport 20S (2 sztuki)	2 * 180 zł = 360 zł	
Telewizor w siłowni	2 000 zł	
Hol (recepcja i poczekalnia):		
Lada w recepcji	2000 zł	
Kanapa w poczekalni	2000 zł	
Stolik i 4 krzesełka (do poczekalni) X 2	300 zł * 2 = 600 zł	
Kącik dla dzieci:		
Drewniane stoliki z krzesełkami dla dzieci od 1 roku życia	139 zł * 2=278 zł	
Pudełko KUSINER np. na zabawki -	25 zł	
Piłka do skakania Original Pezzi Globetrotter Junior -	58,00 zł * 3 = 174 zł	
Hula Hop 'More Function Hoop' -	15,00 * 4 = 60 zł	
Agatka skakanka z licznikiem	13,00 *4 = 52 zł	
Aerobik, joga, ćwiczenia usprawniające:		
Lustro w sali do aerobiku	2 500 zł	
Materace	190 zl * 4 = 760 zł	
Maty	30 zł * 10 = 300 zł	
Radiomagnetofon	230 zł	
Sprzęt do prowadzenia zabiegów i masarzu w ramach fizjoterapii ambulatoryjnej:		
Łóżko do masarzu-	500 zł	
Fotel samo masujący-	2 000 zł	
Wielokanałowy aparat do magnetoterapii i laseroterapii Magnetronic MF-24-	7 200 zł	
Aparat do elektroterapii Aries S i M	2000zł * 2 = 4 000 zł	
Lampa Sollux Gill-10 (2 sztuki)	150 zł * 2 = 300 zł	
Szafki w szatni, wieszaki do szatni:	3 000 zł	
Zestaw komputerowy wraz z oprogramowaniem (+ urządzenie wielofunkcyjne)	4020,40 zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	Atesty na użytkowanie sprzętu wliczone do ceny zakupu sprzętu.	0%
Pracownicy:	15 267,60 zł	22%

- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc **- koszty ich przeszkolenia**		
Średnia pensja brutto - 3000zł Składki na ubezpieczenia: -emerytalne (9,76%) - 292,80 zł - rentowe (4,5%) - 135 zł - wypadkowe (1,67%) - 50,10 zł Fundusz pracy: 73,50 zł Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych - 3zł Razem całkowity średni koszt zatrudnienia jednej osoby: 3554,40 zł	3554,40 * 4 = = 14 217,60 zł	
Kurs BHP dla pracowników:	300 zł	
Badania lekarskie:	250 zł	
Szkolenie w zakresie profesjonalnej obsługi klienta i promocji firmy dla wszystkich	500 zł	
Zakup towarów handlowych	Nie dotyczy	
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	Nie dotyczy	
Promocja i reklama:	1 400 zł	2%
Strona internetowa - we własnym zakresie	0 zł	
Stworzenie logo i opracowanie projektu plakatów i ulotek - we własnym zakresie	0 zł	
Wydrukowanie plakatów, ulotek i kalendarzyków firmowych + długopisy firmowe	800 zł	
Baner zewnętrzny na budynku + baner wystawienniczy np. w czasie targów i imprez	600 zł	
Inne – jakie?	4 000 zł	6%
Środki czystości (SUN-DES preparat do mycia i dezynfekcji obszarów fitness - cena brutto: 35,00 PLN / l)	35,00 *10 = 350 zł	
Papier toaletowy, ręczniki papierowe:	100 zł	
Sprzęt do sprzątania:	300 zł	
Ubezpieczenie OC:	500 zł	
Czynsz za wynajem lokalu:	2 500 zł	
Materiały biurowe i pieczątka:	250 zł	
Suma	70 000 zł	100%

Cykl V: Przedszkole „Uśmiech”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Zawodowych im. mjra Henryka Sucharskiego w Złotoryi

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Przedszkole „Uśmiech”

* Misja firmy:

Misją naszej firmy jest kompleksowa opieka nad dziećmi w wieku żłobkowym i przedszkolnym a także włączenie rodziców i dzieci w życie społeczne miejscowości poprzez organizowanie imprez otwartych, takich jak dzień babci i dziadka(dzieci zapraszają dodatkowo samotnych starszych ludzi), dzień ziemi(dzieci opowiadają o konieczności segregacji śmieci i dbałości o środowisko), dzień dziecka (organizowanie imprez otwartych dla wszystkich dzieci ze wsi), dzień matki i ojca, inne - dzień sportu, dożynki, dzień strażaka, poczty i policjanta- bezpieczeństwo w ruchu drogowym.

* Cele firmy:

Naszym celem jest nie tylko nauczanie dzieci poprzez zajęcia dydaktyczna ale również chcemy nauczać naszych najmłodszych pracy w grupach, współpracy, zaangażowania, odkrywania swoich obecnych zainteresowań. Pokazujemy dzieciom otaczający nas świat, przyrodę poprzez wycieczki, spacery oraz zajęcia na podwórku i w ogrodzie. Podnosimy pewność siebie przedszkolaków poprzez zniwelowanie deficytów rozwojowych. Zapewniamy, że dzieci poczują się w przedszkolu bezpiecznie, będą otoczone profesjonalną opieką pedagogiczną, troską oraz pomocną dłonią. Cele te realizować będziemy poprzez poniższe zadania:

- stworzenie przyjaznej, domowej atmosfery oraz zapewnienie dogodnych warunków do rozwijania osobowości dzieci,
- naukę tolerancji, akceptacji i poszanowania odmienności każdego człowieka,
- otwarcie na propozycje rodziców, ich udział w życiu przedszkola- partnerska współpraca z rodziną dziecka,
- naukę języków obcych rozwijająca sprawność umysłową dziecka,
- uzyskanie maksymalnego zadowolenia i radości dziecka z pobytu w naszym przedszkolu,
- zajęcia rehabilitacyjne dostosowane do potrzeb fizycznych i wiekowych dzieci,
- naukę dzieci zdrowego trybu życia oraz zdrowej rywalizacji połączona ze wspólnymi ćwiczeniami z rodzicami poprzez korzystanie z sali gimnastycznej, z możliwością fitnessu dla rodziców, oraz placu zabaw dla dzieci,
- zaspokajanie potrzeb i oczekiwań rodziców oraz naszych wychowanków poprzez dostosowanie opieki nad dziećmi w godzinach nietypowej pracy rodziców, a także opiekę domową nad dziećmi, które dostosowują się trudniej do warunków pobytu w przedszkolu, a także dzieci, które wymagają rehabilitacji po chorobie.

Dziecko właściwie przygotowane do czytania w ramach zajęć rozpoznawać będzie kształty i dźwięki, potrafi je porównać i odtworzyć, wyodrębnia głoski, przelicza je i określa ich kolejność. Dziecko gotowe do nauki pisania będzie sprawne manualnie, potrafi kreślić elementy literopodobne na kartce, sprawnie posługiwać się będzie ołówkiem, kredką, będzie potrafiło powiedzieć, co narysowało, a na jego rysunkach będzie można rozpoznać rzeczywiste przedmioty.

* Charakterystyka:

Przedszkole „Uśmiech” swoja działalnością będzie obejmować opiekę nad dziećmi przez doświadczonych pedagogów od poniedziałku do piątku w godzinach od 6:00-19:00, w soboty od 8:00-15:00 oraz w czasie nietypowych godzin pracy rodziców- w zależności od potrzeb indywidualnych. Nauką języków obcych we wczesnym dzieciństwie, która jest najbardziej skuteczna. Pogłębianiem więzi z rodzicami poprzez wspólne ćwiczenia.

Przedszkole zlokalizowana jest na terenie wsi Pielgrzymka, istniejące zabudowania położone są przy drodze lokalnej o dobrej nawierzchni (łatwy i dobrze oznaczony dojazd), ale w znacznym oddaleniu od innych gospodarstw, takie położenie zapewni bezpieczeństwo dzieciom. Cisza i spokój umożliwi również kontakt z przyrodą i prawidłową rekreację. Przedszkole „Uśmiech” umożliwi dowóz dzieci z miejscowości całego powiatu złotoryjskiego firmowym samochodem pod opieką pedagoga.

Na początek firma zatrudni dwóch pracowników- nauczycieli przedszkolnych, dodatkowymi pracownikami będzie właścicielka i jej rodzina(składająca się z czterech osób, z których dwie zatrudnione są obecnie na pełny etat innych firmach). Podpisze również umowy z grupą współpracowników- będą to osoby, które zostaną przeszkolone do domowej opieki nad dziećmi na kursach opiekunek.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	przepisy UE dotyczące opieki nad dziećmi, umożliwiające pozyskiwanie środków na rozwój usług firmy, rosnąca świadomość samorządów lokalnych, duże zainteresowanie lokalnej ludności, właściwe przepisy prawne, umożliwiające egzekwowanie prawidłowej opieki nad dziećmi,	zmieniające się i niejasne przepisy. zbyt skomplikowane wnioski projektów służące do pozyskania środków, małe zainteresowanie środowisk lokalnych i samorządowych,
	Ekonomiczne	łatwy dostęp do rynku pracy, niskie koszty prowadzenia działalności- możliwość uzyskiwania ulg podatkowych, łatwość w uzyskaniu poręczeń kredytowych- istnieje Towarzystwo Poręczeń Gwarancyjnych, funkcjonowanie na terenie gminy grupy zamożnych osób, którzy chętnie skorzystają z usług przedszkola oferującego dodatkowo naukę języków, obcowanie z przyrodą, możliwość poznania zwierząt domowych a z czasem naukę jazdy konnej,	wysokie koszty zakupu wyposażenia i kształcenia pracowników, niski poziom zamożności uniemożliwiający korzystanie z usług przedszkola mniej zamożnym rodzinom, konieczność posiadania poręczycieli przy uzyskiwaniu dotacji na uruchamianie i rozwój firmy, konieczność ponoszenia wysokich kosztów związanych z zatrudnianiem specjalistów- dotyczy to nauczycieli języków obcych, opieki pielęgniarskiej, a także wysokie koszty dowozu i opieki nad dziećmi w trakcie dowozu do przedszkola,
	Społeczno-kulturowe	wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie opieki nad dzieckiem przez osoby odpowiednio do tego przygotowane, wzrost świadomości wagi nauki języków obcych i moda na naukę języków obcych już w okresie wczesnego dzieciństwa, wzrost znaczenia zdrowego trybu życia wśród rodziców i rangi nawyków wyrabianych w dzieciństwie (wspólne zajęcia sportowe rodziców i dzieci),	Brak wiedzy społeczeństwa. Brak zainteresowania. Niski poziom zamożności. brak nawyków ludności, nieumiejętność oszczędzania społeczeństwa, brak prawidłowej promocji.
	Techniczne	wiedza- możliwość bezpłatnych szkoleń w ramach POKL, staże międzynarodowe finansowane ze środków z UE, łatwy dostęp do wiedzy uzyskiwanej z Internetu,	brak dostępu do taniego wyposażenia, w tym również możliwości skorzystania z leasingu stanowiącego wyposażenie przedszkola, w tym sali do zajęć rekreacyjnych, brak kwalifikacji niezbędnych do wykonywania usług pielęgnacyjnych i opiekuńczych, przestarzałe programy kształcenia(lub ich brak) w zawodach opiekun dzieci- w myśl nowej „ustawy żłobkowej”,
mikro	**Dostawcy**	dostawcami żywności będą okoliczne gospodarstwa rolne, oraz lokalna masarnia. W drób i jaj zaopatrywać będzie miejscowy rolnik, który zajmuje się hodowlą kur wolno wybiegowych, pozostałe materiały i surowce kupowane będą w hurtowni w Złotoryi,	warunki płatności są trudne do określenia, w większości, zwłaszcza żywność i paliwo, obciążone są ryzykiem zmian kursu Euro, wszystkie hurtownie wymagają płatności gotówkowych lub kartą kredytową,

	Klienci	badania marketingowe przeprowadzone wśród potencjalnych odbiorców naszych usług utwierdziło nas w przekonaniu, że przedszkole ma ogromne szanse zaistnienia na rynku, ma również szansę szybkiego rozwoju, klientami będą rodziny posiadające dzieci w wieku starszo żłobkowym i przedszkolnym. W chwili obecnej powiat złotoryjski zamieszkuje 45939 osób, co średnio stanowi 11 000 gospodarstw domowych. Około 800 rodzin posiada dzieci, które mogą być objęte opieką żłobkową i przedszkolną. W całym powiecie złotoryjskim miejsc w żłobkach i przedszkolach jest około 260, jak widać w chwili obecnej brakuje 540 miejsc- chociaż nie wszyscy wyrażają chęć korzystania z usług żłobków i przedszkoli, na miejsca w przedszkolach i żłobkach mogą liczyć osoby samotnie wychowujące dzieci i ludzie o niskich dochodach, stąd nasze usługi skierujemy do grupy osób dobrze sytuowanych, którzy chętnie powierzą opiekę nad dziećmi osobom młodym, sprawdzonym, które będą organizowały interesujące zajęcia, a nie tylko opiekowały się dziećmi, możemy przyjąć iż atrakcyjne ceny, szybki reagowanie na potrzeby klientów pozwolą nam docelowo w połowie opanować ten rynek odbiorców,	potencjalni klienci w chwili obecnej nie są wystarczająco poinformowani o istniejącej możliwości skorzystania z naszych usług, duże bezrobocie powoduje małe zainteresowanie zorganizowaną opieką nad dziećmi,
	Konkurencja	z analizy rynku, jaką przeprowadziliśmy przed przystąpieniem do sporządzenia biznes planu, wynika, iż w powiecie złotoryjskim w chwili obecnej nie istnieje żadne przedszkole niepubliczne, konkurencję stanowić będą przedszkola publiczne, które mają jednak mniejszy zakres usług, ale również niższe ceny nie świadczą one jednak proponowanego przez nas zakresu usług edukacyjnych i opiekuńczych.	Naszą konkurencją będą lokalne przedszkola i punkty przedszkolne zlokalizowane na terenie całego powiatu, które obejmują dzieci w wieku 5 i 6 lat.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
znajomość przepisów, duża ilość klientów do korzystania z proponowanych usług, dobra promocja (stali odbiorcy, programy lojalnościowe), godziny otwarcia dostosowane do potrzeb klientów, duże zapotrzebowanie na rynku na usługi oferowane przez naszą firmę, niskie koszty rozpoczęcia działalności, wyposażenie przedszkola w pomoce dydaktyczne, czyste środowisko naturalne.	brak doświadczenia w samodzielnym prowadzeniu firmy, sezonowość dostarczanych materiałów żywnościowych, brak doświadczenia właścicieli, brak środków własnych w wystarczającej ilości, zmieniające się ceny dostaw żywności, i mediów- w tym paliwa(brak stabilnej sytuacji cenowej), zła lokalizacja - problemem może być konieczność dojazdu z lub konieczność zboczenia z drogi głównej, słabnące zaangażowanie rodziców w wychowanie dzieci, niezadowalający stan dróg i chodników na terenie wsi.

przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
ulgi podatkowe za działalność związaną z prowadzeniem nowo uruchamianej działalności, pojawienie się inwestorów, wspierających rozszerzanie działalności, wyposażenie przedszkola w pomoce dydaktyczne, zjednanie sobie społeczeństwa lokalnego i regionalnego poprzez udział w akcjach na rzecz środowiska, zaangażowanie pracowników i właścicieli w życie kulturalne sołectwa i gminy, przekonanie środowiska rodzinnego o celowości i skuteczności współpracy z przedszkolem w zakresie edukacji małych dzieci, pomoc finansowa środowiska rodzinnego, pomoc rzeczowa rodzin a także ich praca na rzecz przedszkola.	brak zainteresowania ze strony inwestorów rozszerzaniem bazy rekreacyjnej i budownictwem, możliwość pojawienia się konkurencji, zmieniające się i niejasne przepisy dotyczące dopłat w tym zakresie, brak zainteresowania ze strony odbiorców, wysokie koszty prowadzenia działalności i trudności z pozyskiwaniem kapitału obcego na rozwój, niechęć społeczności lokalnej do tego typu działań, niż demograficzny, niski poziom świadomości rodziców w zakresie wymagań stawianych dziecku w „nowym wychowaniu”.

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Firma posiada słabości, takie, jak: brak doświadczenia w samodzielnym prowadzeniu działalności gospodarczej, a także brak doświadczenia właścicieli w prowadzeniu działań marketingowych dla tego typu działalności. Firma nie posiada środków własnych w wystarczającej ilości, istnieje konieczność skorzystania z kredytu i dotacji.

Słabości te będą eliminowane poprzez zatrudnienie po trzech miesiącach prowadzenia działalności, osoby, która zajmie się wszelkimi działaniami marketingowymi.

Istnieje przychylne nastawienie władz, dotyczące tworzenia nowych podmiotów gospodarczych, wspierana jest przedsiębiorczość lokalna nie tylko poprzez ułatwienia przy rejestracji (szybko i w jednym okienku), ale również przedsiębiorcom umożliwia się doskonalenie kwalifikacji poprzez organizowanie bezpłatnych szkoleń pracodawców i ich pracowników.

Ważnym aspektem każdej działalności jest profesjonalizm w zakresie świadczonych przez firmę usług. Dlatego głównym zadaniem firmy powinno być mobilizowanie pracowników do rzetelnej pracy, aby w pełni usatysfakcjonować odbiorców.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Klientami będą rodziny posiadające dzieci w wieku starszo żłobkowym i przedszkolnym.

Na miejsca w przedszkolach i żłobkach publicznych mogą liczyć osoby samotnie wychowujące dzieci i ludzie o niskich dochodach, stąd nasze usługi skierujemy do grupy osób dobrze sytuowanych z całego powiatu złotoryjskiego, którzy chętnie powierzą opiekę nad dziećmi osobom młodym, sprawdzonym, które będą organizowały interesujące zajęcia, a nie tylko opiekowały się dziećmi.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

W zakresie kompleksowej opieki nad dziećmi powinniśmy objąć swoim działaniem nie tylko rynek gminy, ale również całego powiatu złotoryjskiego- ponieważ nasza miejscowość znajduje się w środku powiatu a odległości do najdalej oddalonych miejscowości nie przekraczają 20 km.

Pozostałe, drobne usługi – zwłaszcza opieka domowa, opieka nad dziećmi w godzinach nietypowej pracy rodziców, będą miały bardziej znaczenie marketingowe, niż wynikające z chęci udziału w rynku tych usług.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Potencjalną grupą klientów będą osoby mające dzieci w wieku od 2 do 5 lat, którzy będą chcieli korzystać z:

- profesjonalnej i kompleksowej opieki nad dziećmi,
- przedszkolnej stołówki,
- dodatkowych zajęć z języka niemieckiego, języka angielskiego,
- z sali gimnastycznej, z możliwością fitnessu dla rodziców, oraz placu zabaw,
- możliwość dowożenia dzieci z odległych miejscowości firmowym samochodem,

- możliwość opieki nad dziećmi w domach,
- fachowej opieki nad dziećmi w godzinach nietypowej pracy rodziców,
- ćwiczeń rehabilitacyjnych z których mogą korzystać dzieci zarówno zdrowe, jak i niepełnosprawne.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Firma skupi się na usłudze podstawowej, którą jest kompleksowa opieka przedszkolna(85% dochodów). Na drugim miejscu będą usługi związane z organizowaniem opieki domowej nad dziećmi. (10%). Na trzecim miejscu będzie działalność w zakresie nauki języków obcych(5%). Pozostałe działania odbywać się będą sporadycznie.

* Cechy produktów lub usług

Usługa jest skierowana do osób dobrze sytuowanych, których dzieci w wieku przedszkolnym powinny mieć zapewnioną opiekę w godzinach pracy rodziców. Ważne jest również to, by opieka ta zapewniała wszechstronny rozwój dzieci w kontakcie z przyrodą w zdrowym środowisku. gdzie dodatkowo dzieci będą miały organizowane zajęcia ruchowe i naukę języków obcych.

* Marka

Nazwa Przedszkole „Uśmiech", powinna kojarzyć się przyszłym klientom z przyjazną atmosferą, która jest tak ważna w wychowaniu dzieci. Z czasem jakość i kompleksowość usług, a także profesjonalizm pracowników pozwoli na utrzymanie się na rynku.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Usługi nasze nie wymagają opakowania, stworzona zostanie jednak strona internetowa, która będzie poprzez odpowiednie zakładki, umożliwiała uzyskanie informacji o firmie, będzie działało forum umożliwiające podzieleniem się uwagami. W ramach strony można będzie dokonywać rejestracji dzieci a także zamawiać opiekunki do domu w ramach usług opieki domowej.

Pomieszczenia recepcji, będą utrzymane w jasnych barwach, na ścianach namalowane zostaną kolorowe ilustracje. Ściany malowane będą zmywalnymi farbami, co umożliwi utrzymanie czystości. Mebla zakupione zostaną u wyspecjalizowanych dostawców, będą posiadały atest i zostaną dostosowane do wzrostu dzieci. Wykładziny zapewnią komfort termiczny, będą z materiałów atestowanych i łatwych do utrzymania czystości.

Pomieszczenia zaplecza sanitarnego i kuchni , muszą również spełniać wymogi SANEPiD- u, zgodnie z przepisami o żywieniu dzieci w wieku przedszkolnym.

* Specyficzne wymogi prawne

Lokal, w którym będzie prowadzone przedszkole, punkt przedszkolny lub zespół wychowania przedszkolnego, musi zostać zaakceptowany przez państwowego powiatowego inspektora sanitarnego oraz komendanta powiatowego (miejskiego) Państwowej Straży Pożarnej, a także musi być wyposażony w sprzęt i pomoce dydaktyczne potrzebne do realizacji podstawy programowej wychowania przedszkolnego.

W zakresie prowadzenia działalności opiekuńczej wymaga zezwolenia gminy właściwej ze względu na miejsce prowadzenia działalności przedszkolnej. Wraz z wnioskiem należy złożyć projekt organizacji wychowania przedszkolnego, obejmujący m. in. cele i zadania placówki oraz sposób ich realizacji, dzienny wymiar godzin zajęć, warunki przyjmowania dzieci, prawa i obowiązki wychowanków, sposób sprawowania opieki nad dziećmi w czasie zajęć, warunki przyprowadzania dzieci na zajęcia i odbierania z nich, warunki organizowania zajęć dodatkowych, wykraczających poza zakres podstawy programowej itp.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

W przypadku naszych usług mamy do czynienia ze sprzedażą bezpośrednią- usługi kierowane są bezpośrednio do ostatecznego odbiorcy. Nie występują żadne dodatkowe punkty zatrzymania.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Zastosowana zostanie dystrybucja selektywna, do wybranej grupy odbiorców- będą to osoby dobrze sytuowane, a więc również będzie to dystrybucja ekskluzywna, potrzebna będzie z czasem rekomendacja umożliwiająca korzystanie z usług naszego przedszkola

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Nasze przedszkole zlokalizowane będzie na terenie wiejskim w powiecie złotoryjskim (wieś Proboszczów, gmina Pielgrzymka).Do uruchomienia działalności wykorzystamy istniejące zabudowania gospodarcze- stodołę i dawne stajnie (w których przygotowane zostaną pomieszczenia do prowadzenia zajęć rekreacyjnych. Pomieszczenia te wymagają jedynie remontu, przystosowującego je do naszej działalności. Remonty wykonywane będą systemem gospodarczym, stopniowo, co obniży ich koszt.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Ze względu na charakter usług i zastosowaną strategię ekskluzywną, ceny usług przedszkola będą wysokie, jednak ich poziom dostosowany będzie do możliwości finansowych rodziców i opiekunów.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Wysokość opłat uzależniona zostanie od zakresu usług dodatkowych, w których uczestniczyć będą dzieci a także ich rodzice (np. wspólne zajęcia sportowe, jazda konna, nauka jednego lub dwóch języków).

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Informacja o zakresie działalności przedszkola - pobudzanie świadomości rodziców i opiekunów, dotyczącej korzyści, jakie niesie za sobą nauka języków obcych we wczesnym dzieciństwie, a także funkcjonowanie w dobrze zorganizowanej grupie rówieśniczej, pod opieką profesjonalnych opiekunów i nauczycieli.

Informacja o możliwości pozyskania środków z UE na prowadzenie działań w zakresie integracji środowisk w małych miejscowościach- środki te wykorzystywane mogą być na organizowanie imprez integracyjnych i okolicznościowych.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

- organizowanie imprez dla mieszkańców - festyn rodzinny, jasełka,
- umieszczanie informacji o osiągnięciach przedszkola w Gazecie Złotoryjskiej, prasie lokalnej oraz telewizji,
- otwarte drzwi i serdeczna atmosfera dla dzieci i rodziców, którzy chcą oddać swoją pociechę do naszego przedszkola,
- promowanie przedszkola i osiągnięć nauczycieli w internecie,
- organizowanie imprez, których forma może przyciągnąć media,
- udostępnianie placu zabaw dzieciom mieszkającym w sąsiedztwie w godzinach pracy przedszkola,
- stosowanie zniżek dla dzieci pracowników placówki.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	7 000 zł	14,00 %
Zakup wyposażenia	18 400 zł	36,80 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	2 000 zł	4,00 %
Pracownicy - zatrudnienie przez pierwszy miesiąc - koszty ich przeszkolenia	12 000 zł	24,00 %
Zakup towarów handlowych	0	0
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	0	wykonywane będą usługi edukacyjne
Promocja i reklama	2 600 zł	5,20%
Inne – jakie? zajęcia dodatkowe, wyżywienie	8 000 zł	16,00 %
Suma	50 000 zł	100%

Cykl VI: Prywatny Żłobek "Bajeczny Uniwersytet Malucha"

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół w Przemkowie

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Prywatny Żłobek "Bajeczny Uniwersytet Malucha"

* Misja firmy:

Misja zewnętrzna:

Prywatny Żłobek "Bajeczny Uniwersytet Malucha" to miejsce gwarantujące Twojemu dziecku bezpieczeństwo, wszechstronny rozwój, a przede wszystkim dobrą zabawę poprzez ciekawe zajęcia. Wkładamy mnóstwo ciepła w opiekę nad dziećmi. Sprawimy, że uśmiech nie zniknie z twarzy Twojego Malucha.

Misja wewnętrzna:

Któż nie lubi małych dzieci? Praca z mini to przyjemność - poczuj satysfakcję ze swojej pracy, zarażaj się optymizmem małych odkrywców - podopiecznych "Bajecznego Uniwersytetu Malucha"

* Cele firmy:

- stworzenie trzech oddziałów w czasie pierwszego miesiąca działalności, (najmłodsza grupa- dzieci roczne będzie liczyła 10 osób, grupy dzieci dwuletnich i trzyletnich będą liczyły po 15 osób). Zakładamy możliwość przyjęcia do najmłodszej grupy dziecka 10 i 11 miesięcznego w przypadku wolnych miejsc,
- zdobycie zaufania ok. 40 rodzin z gminy Przemków i okolic, mających dzieci w wieku 1-3 lat, pozyskanie ich jako pierwszych klientów,
- zaspokojenie potrzeb klientów w zakresie sprawowania opieki nad ich pociechami w wymiarze określonym indywidualnie przez każdego z rodziców,
- osiągnięcie miesięcznego przychodu w wysokości około 30 tys. złotych,

  (średnio 450 zł na miesiąc od dziecka + stawka wyżywienia dziennego 5zł) - pobyt dziecka w żłobku;

  (10 zł za godzinę udziału jednego dziecka/15 zł za godzinę udziału 2 dzieci w zajęciach popołudniowych w "Akademii Zabaw". Zajęcia dla rodziców w naszym popołudniowym Bajecznym Uniwersytecie Malucha w cenie 10zł za warsztat.);

  (10 zł opłata za 1h w przypadku oddania dziecka do żłobka w dyżury sobotnie i niedzielne lub wynajęcie opiekunki do chorego dziecka).
- osiągnięcie zysku w wysokości do 4 do 5 tys. miesięcznie przez właściciela żłobka w czasie dwóch pierwszych miesięcy działalności,
- zmniejszenie bezrobocia w gminie (zatrudnienie 8 osób na umowę o pracę w pierwszym miesiącu działalności),
- zatrudnianie 5 opiekunek (w ramach umowy zlecenie), w pierwszych miesiącach działalności, które będą pracowały w weekendy i brały zlecenia opieki nad dziećmi w domu,
- pozyskanie trzech stażystów z Urzędu Pracy (pomoc kucharki, osoba sprzątająca, pracownik biura (sekretarka i intendentka)),
- pozyskanie ok. 20 klientów (rodziców z małymi dziećmi) uczestniczących w popołudniowych zajęciach "Akademia zabaw",
- nawiązanie współpracy z Publicznym Przedszkolem Nr 1 oraz Nr 2 w celu dotarcia do rodziców, których dzieci nie zostały przyjęte do przedszkola (przed rozpoczęciem działalności i w miesiącach wakacyjnych przed rozpoczęciem kolejnego roku szkolnego),
- poszerzenie zasobów gminy o niezbędną formę działalności, niefunkcjonującą w naszej gminie, czyli żłobek,
- nawiązanie współpracy z Klubem Wolontariatu przy Zespole Szkół w Przemkowie. Umożliwienie młodym ludziom zdobycia doświadczenia, odbycia praktyk w naszej firmie,
- nawiązanie współpracy z pedagogicznymi uczelniami wyższymi i szkołami policealnymi kształcącymi w zakresie opieki nad dziećmi w celu pozyskania praktykantów,
- przeprowadzenie odpowiedniej kampanii promocyjnej żłobka przed otwarciem i na początku działalności,
- zdobycie zaufania pozyskanych już klientów, budowanie odpowiedniego obrazu naszego żłobka w środowisku lokalnym,

- nawiązywanie współpracy trójsektorowej z innymi instytucjami, firmami i organizacjami pozarządowymi promującymi przed przedszkolną edukację,
- zapewnienie dzieciom warunków pobytu jak najbardziej zbliżonych do warunków domowych,
- zapewnienie dzieciom pełnego bezpieczeństwa (założenie monitoringu wizyjnego na terenie żłobka i udostępnianie go na życzenie rodziców),
- współdziałanie z rodzicami w sprawach opieki i wychowania celem ujednolicenia metod żywienia i pielęgnacji,
- wspomaganie indywidualnego rozwoju dzieci,
- kształtowanie samodzielności, uczenie dzieci zasad współpracy w grupie oraz właściwych relacji z rówieśnikami,
- przygotowanie dzieci do pobytu w przedszkolu,
- po roku działalności rozbudowa oferty żłobka, zatrudnienie na pełen etat logopedy, psychologa dziecięcego lub innych specjalistów w zależności od potrzeb.

Przy prowadzeniu naszej działalności bardzo ważne są cele dotyczące odczuć (można je przypisać do tzw. "rezultatów miękkich"). Chcemy, aby nasze dzieci wyrosły na śmiałe, dobrze radzące sobie w życiu maluchy, mające właściwy kontakt z otoczeniem i dobrze czujące się we współczesnym świecie. Zależy nam, aby dzieci były zadowolone, szczęśliwe, uśmiechnięte i radosne. Zrobimy wszystko, aby podczas rozłąki z rodzicami maluchy czuły się u nas bezpieczne i kochane.

* Charakterystyka:

Prywatny żłobek "Bajeczny Uniwersytet Malucha" oferuje profesjonalną opiekę nad dziećmi od roku do trzech lat, w godzinach od 6:30 do 17:00. Istnieje możliwość przyjęcia dziecka 10 i 11 miesięcznego, w przypadku wolnych miejsc.

Dzieci podzielone będą na trzy grupy. Grupa najmłodsza "Smerfusie", grupa dwulatków - "Gumisie" oraz grupa trzylatków – "Tygryski". Wystrój każdej sali zostanie dopasowany częściowo do bajki, której nazwę nosi grupa, np. "Smerfusie" – kolorystyka niebieska, smerfy na ścianach, "Gumisie" – różnokolorowe ściany a na nich kolorowe misie. "Tygryski"– w kolorach pastelowych, postacie z bajki "Kubuś Puchatek"

Najmłodsza grupa liczyć będzie 10 dzieci, dwie starsze grupy po 15 dzieci. Naszym podopiecznym zapewnimy wykwalifikowaną opiekę wychowawczą i pielęgniarską. Opiekunki w naszym żłobku to przede wszystkim osoby kochające dzieci i swoją pracę, posiadające wykształcenie pedagogiczne.

Prowadzić będziemy zajęcia edukacyjno-wychowawcze. Zapewnimy doraźną pomoc psychologiczną i specjalistyczną (logopeda). W pierwszych miesiącach działalności osoby te zatrudnione będą w ramach umowy zlecenia, w celu obniżenia kosztów zatrudnienia, na klika godzin tygodniowo.

Stawiamy na bezpieczeństwo, ponieważ oczywistą rzeczą jest to, że każdy rodzic zwraca na to ogromną uwagę. Nasz żłobek będzie posiadał monitoring wizyjny dostępny dla rodziców.

Swoją ofertę skierujemy głównie do mieszkańców naszej gminy i okolicznych miejscowości. Naszymi klientami będą głównie osoby (rodzice) dzieci w wieku od roku do 3 lat. Będą to osoby pracujące zawodowo, których dochody są zbyt niskie na pokrycie kosztów zatrudnienia prywatnej niani, oraz takie, którym zależy na społecznym rozwoju dziecka.

Zapewnimy niemowlakom dobrą opiekę, a rodzicom umożliwimy dalsze kształcenie się bądź pójście do pracy.

Nasza działalność to taka opieka nad dziećmi, która połączona będzie z wspieraniem indywidualnego rozwoju dziecka, kształtowaniem jego naturalnej motywacji poznania, pobudzenie do działania, wzmacnianie i urzeczywistnianie jego możliwości twórczych.

Chcemy, aby nasz żłobek był dla najmłodszych „przedłużeniem" domu, a dla starszych maluchów miejscem które oferuje ciekawe zabawy i radosne spędzanie czasu. Dlatego oprócz troskliwej opieki i pielęgnacji „naszych maluszków" zapewniamy szereg zajęć dydaktyczno-wychowawczych mających na celu ich prawidłowy i harmonijny rozwój.

Pomagamy mamie i dziecku przy rozstaniu, jak również rozwiązywać inne problemy, gwarantując rodzicom wymianę własnych doświadczeń podczas wspólnych spotkań. Male grupy dziecięce, wysoko wykwalifikowany personel gwarantują wszechstronne nauczanie przez zabawę.

Poprzez gry i zabawy dzieci uczyć się będę funkcjonowania w grupie, zawierania pierwszych przyjaźni i odkrywania różnorodności emocji z tego wynikających. W żłobku dzieci uczyć się będą tolerancji i szacunku dla ludzi, rzeczy, zwierząt i przyrody.

Ważnym elementem o którym musimy pamiętać, jest zebranie deklaracji od rodziców, kto jest upoważniony do odbioru dziecka ze żłobka. Należy również ustalić godziny przyprowadzania dziecka i jego odbioru, indywidualnie z każdym rodzicem. Umożliwi to ułożenie odpowiedniego grafiku pracy opiekunów.

Zakładamy, że środki higieniczne (pieluszki, husteczki nawilżone, puder itp.) rodzice zakupią we własnym zakresie i pozostawią w żłobku w szufladzie dziecka. Wiąże się to z różnymi gustami rodziców w tym zakresie i uczuleniami na tego typu środki.

Nie zapomnimy o urodzinach naszych podopiecznych. Dzieci będą otrzymywały drobne upominki od nas w dniu swoich urodzin. Będzie istniała również możliwość organizacji urodzin po południu w naszej placówce za dodatkową opłatą.

Jako dodatkową ofertę dla rodziców niepracujących zamierzamy uruchomić "Akademię zabaw" - będą to godzinne spotkania rodziców z dziećmi odbywające się dwa razy w tygodniu (np. raz dla mam, raz dla ojców). Będziemy prowadzić zajęcia z rodzicami i dziećmi, uczyć jak skutecznie rozwijać zmysły dziecka, jego wyobraźnię, jak pozwolić dziecku na twórcze rozwijanie się. Celem takich zajęć będzie polepszenie kontaktów i relacji między rodzicami i dziećmi oraz pogłębienie wiedzy i umiejętności rodziców. Rodzice będą mieli możliwość poświęcić czas tylko i wyłącznie swojemu dziecku, na co nie mogą sobie pozwolić w domu z powodu licznych obowiązków. Uzyskają również fachową wiedzę, jak radzić sobie, postępować z dzieckiem w trudnych sytuacjach. Będziemy doradzać np. jak sobie radzić, gdy dziecko niekoniecznie chce słuchać rodziców, czy jak opanować złość malucha.

Wyodrębnimy również spotkania podczas których rodzice będą mogli posiąść fachową wiedzę od specjalistów(np. psychologa, logopedy, terapeuty), jak radzić sobie, postępować z dzieckiem w trudnych sytuacjach. Będziemy doradzać np. jak sobie radzić, gdy dziecko niekoniecznie chce słuchać rodziców, czy jak opanować złość malucha, w czasie tym dzieci będą się bawiły w zabawy zaproponowane przez opiekunkę.

Organizowane będą teatrzyki, spotkania z klownami oraz przedstawienia. Dzięki temu będziemy mieli zyski, ponieważ z takich akcji (odpłatnych) zbierzemy większą kwotę niż zapłacimy artystom.

"Akademia zabaw" to również możliwość pozostawienia dziecka w godzinach popołudniowych w towarzystwie rówieśników i wykwalifikowanej opiekunki.

W naszym żłobku zatrudnimy w pierwszym miesiącu działalności na umowę o pracę:

- 3 opiekunki (panie z odpowiednim przygotowaniem pedagogicznym);
- 3 panie do pomocy przy dzieciach (odpowiedzialne również za utrzymanie czystości w żłobku) (od pań tych wymagać będziemy wykształcenia min. średniego i ukończonego kursu lub studium do opieki nad dzieckiem)
- opieka medyczna: 1 pielęgniarka
- 1 kucharka.

W ramach umowy zlecenia w pierwszych miesiącach działalności zatrudniać będziemy:

- psychologa;
- logopedę;
- pedagoga;
- terapeutę;
- opiekunki weekendowe i osoby do opieki nad dziećmi w domu (5 osób).

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	jesteśmy w UE, możemy więc liczyć na dotacje, władza powinna nam sprzyjać, bo takiej działalności w gminie nie ma, rozporządzenia dotyczące uproszczenia zakładania niepublicznych żłobków, przedszkoli,	kryzys w strefie euro, przepisy prawne (prawo pracy, sanepid itp.), ostatnie uchwały Rady Miejskiej dotyczące wzrostu podatków, czynszów, likwidacji dopłat do wody, ewentualna zmiana ustawy odnośnie prowadzenia żłobków niepublicznych zmiana prawa, kadencyjność władz,
	Ekonomiczne	dofinansowanie z UE, duża liczba osób zatrudnionych w KGHM i Volkswagen (wysokie zarobki),	podwyżki cen (Wzrost kosztów żywności, wzrost kosztów wynajęcia artystów), wysokie bezrobocie w gminie, wzrost stóp procentowych – w wypadku konieczności wzięcia kredytu, wzrost podatków,

	Społeczno-kulturowe	obawy kobiet przed oddaniem dziecka do żłobka,	opieka dziadków nad dziećmi, mały przyrost demograficzny,
	Techniczne	rozwinięta cywilizacja (nowości, urozmaicenia jeżeli chodzi o zabawki, sprzęt usprawniający pracę), dogodny dojazd, parking przy budynku, dostęp do telefonu stacjonarnego, dostępność i dość niskie ceny systemu monitoringu,	
mikro	**Dostawcy**	promocje dzięki zakupom hurtowym, przywileje stałych klientów,	próba oszukania nas, dostarczenie towaru niższej jakości lub niezgodnego z opisem,
	Klienci	promowanie nas (poczta pantoflowa) - motywacja poprzez miłą współpracę z rodzicami,	niski status materialny dużej części mieszkańców Przemkowa,
	Konkurencja	mobilizacja do oferowania usług na wysokim poziomie, możliwość "podglądania" konkurencji z innych miast, od której możemy czerpać pomysły.	prywatne nianie (niezarejestrowane) - korzystne ceny z powodu braku kosztów.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
indywidualna opieka nad dzieckiem, mała liczba dzieci, wykwalifikowana kadra, możliwość wynajęcia opiekunki na weekend, monitoring, wykwalifikowany personel (profesjonalna opieka), możliwość wynajęcia prywatnej opiekunki za naszym pośrednictwem, zwiększenie bezpieczeństwa dzieci poprzez monitoring, wspólne spotkania z rodzicami, elastyczność pracowników, opieka pielęgniarki, zaufanie do pracowników, duży popyt na naszą działalność, zawsze świeża żywność, dobre i zdrowe wyżywienie, elastyczne godziny pracy, przytulne wnętrze, dobra promocja, przemyślany plan promocji, małoliczne grupy, odpowiednie wyposażenie, chętna do rozwoju zawodowego kadra, zainteresowania kadry zarządzającej dotyczące psychologii, wiedza na temat zarządzania zasobami	ograniczona liczba miejsc w żłobku, brak własnego lokalu, brak doświadczeń w księgowości, mała ilość własnych środków finansowych (zaledwie 30 000 zł), brak praktyki (doświadczenia) w zarządzaniu zasobami ludzkimi u osób zarządzających żłobkiem.

ludzkimi (na razie w ujęciu teoretycznym), dyżury w dni wolne, możliwość wynajęcia opiekunki, prywatna niania w przypadku choroby dziecka.	
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
brak innych żłobków w gminie (mała konkurencja) wzrost demograficzny rodzice chcą podjąć pracę kobiety coraz częściej stawiają na rozwój zawodowy świadomość rodziców odnośnie rozwoju społecznych potrzeb dziecka możliwość uzyskania dofinansowania z Unii Europejskiej współpraca z Opieką Społeczną dużo ludzi potrzebuje pracy istniejące w mieście przedszkole nie są w stanie zaspokoić popytu (nie wszystkie dzieci są przyjmowane do przedszkola, szczególnie te trzy letnie) możliwość uzyskania kredytu pozytywne opinie w otoczeniu i wśród klientów duży wybór szkoleń zewnętrznych dotyczących rozwoju dziecka, kontaktów ze środowiskiem itp.	konkurencyjne żłobki w okolicznych miastach, nianie prywatne, niż demograficzny, potencjalna konkurencja, nadopiekuńczość rodziców, bieda w gminie, zadłużenie gminy (coraz wyższe podatki, opłaty czynszów, opłaty za wodę, ścieki), obawy rodziców o swoje dziecko, reakcja dzieci na rozstanie z rodzicami (płacz, lęk), choroby zaraźliwe.

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Powyższa analiza SWOT pokazuje dużą ilość mocnych stron i szans dla naszego żłobka. Przy takiej sytuacji uda nam się pokonać przynajmniej część istniejących zagrożeń.

Naszą słabą stroną jest brak doświadczeń księgowych, lecz w dość szybki sposób możemy ją usunąć, poprzez zatrudnienie wykwalifikowanej księgowej.

Posiadamy entuzjazm, jesteśmy oddani temu, co robimy. Pasjonują nas maluchy i praca z nimi, uda się nam więc pokonać wszelkie zagrożenia i usunąć słabe strony, jakie zauważamy na początku naszej działalności.

Nasza firma powinna się rozwijać w kierunku pozyskania dodatkowej kadry jako stałych pracowników (np. logopeda, psycholog).

Przedsiębiorstwo powinno starać się również o własny lokal, aby móc swobodnie przyjąć więcej dzieci i nie martwic się o konsekwencje jakie może ponieść firma za szkody w wynajmowanym miejscu i wzrost czynszu za wynajem.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Naszą ofertę, jeżeli chodzi o opiekę nad dziećmi w żłobku, będziemy kierować do rodziców małych dzieci w wieku od roku do 3 lat. W przypadku wolnych miejsc oferta nasza skierowania zostanie również do rodziców dzieci 10 i 11 miesięcznych. Dotrzemy też do osób, które będą spodziewają się dzieci w najbliższym czasie lub planują je mieć. (Możliwość zajęcia sobie miejsca w naszym żłobku)

Będą to osoby zamieszkujące w Gminie Przemków i okolicznych miejscowości nienależących do gminy.

Będą to osoby pracujące, których dochody umożliwią opłatę za żłobek.

Będą to osoby pracujące zawodowo, których dochody są zbyt niskie na pokrycie kosztów zatrudnienia prywatnej niani, oraz takie, którym zależy na społecznym rozwoju dziecka.

Postaramy się dotrzeć również do rodziców, niepracujących zawodowo. Zaprosimy ich na spotkania do "Akademii zabaw", co będzie miało na celu zwiększenie zasobów finansowych naszej działalności, a także nawiązanie pozytywnych relacji z osobami, które mogą stać się naszymi klientami jeżeli chodzi o żłobek.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

- pełne Bezpieczeństwo w zakresie świadczonych usług,
- kompetentna kadra (wykształcona, życzliwa, troskliwa),
- elastyczne godziny pracy,
- otwartość na potrzeby rodziców i ich dzieci,
- komfortowe wyposażenie,
- przystępna cena konkurencyjna w stosunku do prywatnych opiekunek i innych prywatnych żłobków.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

- usługa polegająca na profesjonalnej opiece nad dziećmi w wieku od 1 do 3 lat,
- organizacja szkoleń, kursów, zajęć dla rodziców i dzieci pod hasłem "Akademia zabawy".

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Szerokość oferowanego przez nas asortymentu to trzy linie:

- opieka nad dziećmi,
- zajęcia popołudniowe dla rodziców i dzieci,
- organizacja imprez dla dzieci.

Linia 1: Opieka nad dziećmi w wieku 1-3

Głębokością są tutaj:

- opieka wielogodzinna w żłobku,
- opieka nad dziećmi w weekendy,
- wynajem opiekunki do domu,
- popołudniowe zabawy z dziećmi, kiedy rodzice zostawiają pociechy pod naszą opieką.

Linia 2: Zajęcia dla rodziców i dzieci

Głębokością są tutaj:

- warsztaty dla rodziców i dzieci,
- możliwość spotkań z logopedami, psychologami i terapeutami.

Linia 3: Organizacja imprez

Głębokością są tutaj:

- spotkania z klownami, dodatkowe przedstawienia i teatrzyki,
- organizacja urodzin, dnia dziecka i innych zabaw dla najmłodszych.

Długość oferowanego przez nas asortymentu wyniesie 8 usług.

* Cechy produktów lub usług

- pełne bezpieczeństwo w zakresie świadczonych usług,
- kompetentna kadra (wykształcona, życzliwa, troskliwa),
- elastyczne godziny pracy,
- otwartość na potrzeby rodziców i ich dzieci,
- komfortowe wyposażenie,
- przystępna cena,
- zdrowe wyżywienie,
- nienaganna czystość,
- wprowadzająca radość, wesoła atmosfera,
- solidne usługi,
- personel chętny do pomocy dzieciom i ich rodzicom, przyjazny, odpowiedzialny, z doświadczeniem,
- przyjemny wystrój,
- gwarancja najwyższej jakości.

* Marka

Marka naszego przedsiębiorstwa będzie kreowana poprzez:

- nazwę - "Bajeczny Uniwersytet Malucha" kojarzy się z miejscem, gdzie łączy się zabawa z nauką, czyli przyjemne z pożytecznym. Słowo bajeczny z jednej strony kojarzy się z bajką, z drugiej z czymś pięknym, wspaniałym, radosnym. Uniwersytet - niby poważnie brzmi, ale pokazuje na ważność nauki oczywiście u nas poprzez ciekawe zabawy,
- logo - widnieje na nim niemowlak czytający książkę , symbolizuje on mądrość i wiedzę, którą dziecko zdobędzie poprzez zabawę. Maluch na logo jest uśmiechnięty, czyli szczęśliwy,
- misję, która tworzy osobowość naszej firmy i krótko, lecz na temat opisuje nasz pomysł,
- hasła reklamowe:

  Np. "Rozwój dziecka i dobra zabawa to w naszym żłobku podstawa"

  "U nas jest w pełni bezpiecznie, kolorowo i bajecznie"

  "Mówimy to z wielką skromnością: pierwszy kontakt z nauką, jest dzięki nam, dla każdego dziecka wielką radością."

  "Twojego nieśmiałego malucha zmienimy w dzielnego zucha"

  "Do naszego żłobka zapraszamy. U nas każde dziecko poczuje się "jak u mamy"".

  "Sprawimy by uśmiech nie znikł z buźki Twojego malucha"

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Formę opakowania produktu, w przypadku naszej firmy, stanowić będzie wystrój wnętrza. "Opakowanie" takie będzie dostarczało informacji o naszych usługach i pełniło funkcję promocyjną.

Pomieszczenia będą dostosowane pod kątem dzieci. I wzorowane na nowoczesnych stylach (np. mebelki dziecięce)

Mamy zamiar postawić na, przyjemne kolory. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest pomalowanie sali zabaw dla dzieci w kolorze błękitu. Kolor ten relaksuje, dodaje radości. Można przy malowaniu pomyśleć też o kolorze zielonym, gdyż jest to barwa odprężająca, przywołuje uczucie spokoju. Dzieciaki będą się czuły bezpiecznie widząc na ścianach kolor zielony. Można pokusić się o kolor bały, ponieważ łagodzi on emocje co w przypadku podopiecznych żłobka jest jak najbardziej potrzebne.

Urządzając żłobek, należy kategorycznie unikać koloru czarnego, który jest po prostu zbyt przygnębiający i smutny. Pomieszczenia powinny być urządzone w różnych kolorach, a najlepiej tych jasnych i ciepłych, dzięki czemu będzie w nich przytulnie.

Kolor żółty najczęściej kojarzy się ze słońcem, latem i z pewnością wprawi dzieci w dobry i pogodny nastrój, ma działanie rozweselające. Kolor ten można również śmiało komponować z innymi.

Niebieski kolor uspokaja i wycisza, jednak radziłabym unikać w żłobku odcienia ciemnoniebieskiego, gdyż tak jak czarny byłby zbyt przygnębiający. Zalecałabym błękit, dzieciom może kojarzyć się z wodą, akwarium, rybkami, świeżością.

Czerwony działa pobudzająco i dodaje energii, jednak nadmiar tego koloru również nie jest zalecany małym dzieciom.

Różowy kolor pomalujemy w kąciku dla dziewczynek, a w kąciku dla chłopców użyjemy koloru niebieskiego. Resztę przestrzeni pomalujemy na zielono, ogólnie na taką limonkę, ponieważ kolor limonki jest takim kolorem spokojnym i łagodnym.

Ponieważ nasze maluchy potrzebują swobody ruchu należy więc dążyć do jak największej przestrzeni.

Na podłogach położone zostaną panele, na których położymy dywaniki (kolorowe z postaciami z bajek).

Zasłony i firany na oknach - odpowiednie dla dzieci

Gumowe zabezpieczenia na meble.

Mebelki dziecięce.

Zabawki ze sprawdzonych źródeł posiadające odpowiednie atesty.

Naklejki na ścianach - z bajek np. smerfy, misie, , Kubuś Puchatek i jego przyjaciele, Tabaluga, Tygryski, Gumisie)

Odpowiednie kształty lamp (kwiatki, autka, słoneczka, zwierzaki,)

* Specyficzne wymogi prawne

Obowiązywać nas będą wymogi Sanepidu. Przestrzegać będziemy również prawa dotyczącego zatrudnienia pracowników.

Jeżeli chodzi o prowadzenie żłobka i zatrudnianie pracowników to należy postępować zgodnie z art. 16 ustawy o opiece nad dziećmi w wieku do lat 3, opiekunem w żłobku lub klubie dziecięcym może być osoba posiadająca

kwalifikacje: pielęgniarki, położnej, opiekunki dziecięcej, nauczyciela wychowania przedszkolnego, nauczyciela edukacji wczesnoszkolnej lub pedagoga opiekuńczo-wychowawczego. Opiekunem w żłobku lub klubie dziecięcym może być także osoba, która posiada co najmniej wykształcenie średnie oraz:

1) co najmniej dwuletnie doświadczenie w pracy z dziećmi w wieku do lat 3 lub

2) przed zatrudnieniem jako opiekun w żłobku lub w klubie dziecięcym odbyła 280-godzinne szkolenie, z czego co najmniej 80 godzin w formie zajęć praktycznych, polegających na sprawowaniu opieki nad dzieckiem pod kierunkiem opiekuna.

W świetle przepisów Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie zakresu programów szkoleń dla opiekuna w żłobku lub klubie dziecięcym, wolontariusza oraz dziennego opiekuna, wspomniane 280-godzinne szkolenie opiekuna powinno obejmować następujące bloki tematyczne:

- psychopedagogiczne podstawy rozwoju jednostki (20 godzin),

- rozwój dziecka w okresie wczesnego dzieciństwa (25 godzin),

- stymulowanie wszechstronnego rozwoju dziecka (120 godzin),

- kompetencje opiekuna dziecka (35 godzin),

- praktyki zawodowe (80 godzin).

Ustawa „żłobkowa" mówi także, iż osoba posiadająca wykształcenie co najmniej średnie oraz minimum dwuletnie doświadczenie w pracy z dziećmi w wieku do lat 3 zobowiązana jest odbyć 80-godzinne szkolenie uzupełniające, jeżeli nie pracowała z dziećmi w wieku do lat 3 przez okres co najmniej 6 miesięcy bezpośrednio przed podjęciem zatrudnienia jako opiekun.

Wspomniane rozporządzenie precyzuje, iż szkolenie uzupełniające powinno obejmować:

- stymulowanie wszechstronnego rozwoju dziecka (60 godzin),

- kompetencje opiekuna dziecka (20 godzin).

Zainteresowani znajdą także w rozporządzeniu zakres programowy 40-godzinnego szkolenia dla wolontariusza pomagającego w sprawowaniu opieki nad dziećmi w żłobku.

Jeżeli chodzi o osobę zarządzającą żłobkiem, to zgodnie z ustawą: Dyrektorem żłobka może być osoba, która posiada:

1) wykształcenie wyższe i co najmniej 3 lata doświadczenia w pracy z dziećmi albo;

2) co najmniej wykształcenie średnie oraz 5 lat doświadczenia w pracy z dziećmi.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Zastosujemy bezpośredni kanał dystrybucji ponieważ nasz rodzaj działalności będzie polegał na bezpośrednim kontakcie z klientem, bez pośredników.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Nie dotyczy.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Na wybór lokalizacji przedsiębiorstwa wpłynęły:

- wyniki przeprowadzonych badań marketingowych;
- analiza otoczenia poszczególnych miejsc;
- koszty związane z adaptacją lokalu.

Z badań ankietowych wynika, że za najlepsze miejsce na otworzenie żłobka ankietowani uważają miejsce po byłym przedszkolu (część budynku, w którym mieści się ośrodek zdrowia). Wskazało na to 65% badanych. Dla nas jest to również najdogodniejsze miejsce do uruchomienia działalności gospodarczej, ponieważ obiekt jest w dużej mierze wyremontowany (są w nim np. łazienki dostosowane do małych dzieci), posiada parking, mieści się w spokojnej okolicy. . Budynek jest w dużej mierze wyremontowany więc będziemy mieli więcej pieniędzy na pokrycie innych kosztów związanych ze żłobkiem, a nie pochłonie nas koszt adaptacji lokalu.

Alternatywą dla takiego wyboru byłby prywatny dom jednorodzinny, najlepiej parterowy, aby uniknąć niebezpieczeństwa związanego z bieganiem po schodach. Znajdujący się w cichej okolicy, nie chcemy aby spokój dzieci zakłócały odgłosy z ulic.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Ustalając cenę za nasze usługi staraliśmy się, aby odpowiadała ona popytowi, Cena ta została ustalona jako konkurencyjna w oparciu ceny podobnych usług w prywatnych żłobkach. Uwzględniliśmy oczywiście koszty prowadzenia naszej działalności.

Podstawą ustalenia miesięcznych kosztów stanowiły wyniki ankiet:

- w pytaniu o racjonalną kwotę miesięcznego czesnego najwięcej wskazań uzyskała odpowiedź od 100 do 300 zł. Jednak po dokładnej analizie kosztów działalności przekonaliśmy się, że jest to cena zbyt niska. Dlatego zaproponowaliśmy średnio 450 zł + 5 zł dzienny koszt wyżywienia. Kwoty te, choć kształtują się na wyższym poziomie niż wskazania ankietowe stanowią kwotę realną i możliwą do zapłacenia przez naszych potencjalnych klientów.

Zwiększenie miesięcznej kwoty pozwoli nam ponieść wszystkie koszty związane z prowadzeniem tego typu działalności. Pozostanie przy cenie pierwotnej nie pozwoliłoby nam prowadzić żłobka i w rezultacie musielibyśmy doprowadzić do jego zamknięcia.

Zaoferowana cena pozwoli nam poszerzyć grono naszych klientów, co w późniejszym czasie umożliwi podniesienie ceny.

Staraliśmy się również aby ustalona przez nas cena była konkurencyjna w stosunku do innych tego typu działalności prosperujących w okolicznych miejscowościach.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Ustalamy stałą kwotę czesnego: 450 zł na miesiąc + opłata żywieniowa 5zł dziennie). Kwota ta obowiązuje w przypadku pobytu w żłobku dziecka do 8h. W przypadku dłuższego systematycznego pobytu pobierać będziemy dodatkową opłatę w wysokości 100 zł miesięcznie. Jeżeli będą to jednorazowe dłuższe pobyty rodzice dopłacać będą za każdą dodatkową godzinę ponad 8h 5zł za godzinę.

Istnieje możliwość negocjacji ceny w przypadku pozostawienia dziecka w żłobku na mniej niż 5h dziennie (zainteresowane będą tym osoby pracujące na 1/2 etatu)

Nawiążemy współpracę z Ośrodkiem Pomocy Społecznej, dzięki czemu będzie istniała możliwość dofinansowania dla najbardziej potrzebujących.

Rodzice mniej zamożni mogą się starać o dofinansowanie z opieki społecznej, o którym będziemy ich informować. Istnieje również możliwość płacenia na raty. Gdy wystąpi taka sytuacja, że rodzic nie ma danego miesiąca na to aby uregulować płatność może następnego miesiąca zapłacić dwukrotnie.

Zastosujemy rabaty dla stałych klientów: 50 zł mniej na każde dziecko w naszej placówce (400 zł za drugie, trzecie, czwarte i kolejne dziecko) (znając demografie ludności w Przemkowie wiemy, że nie grozi nam udzielanie zbyt dużych rabatów)

Cena zajęć popołudniowych w "Akademii Zabawy" kształtować się będzie na poziomie 10 - 15 zł za godzinę za udział w zajęciach.

Rabat lojalnościowy 20% taniej dla stałych klientów popołudniowych. Klient otrzyma kartę stałego klienta po 15 godzinach spędzonych ze swoją pociechą w naszej placówce.

10 zł to opłata za 1h w przypadku oddania dziecka do żłobka w dyżury sobotnie i niedzielne lub wynajęcie opiekunki do chorego dziecka po południu.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Głównym celem działań promocyjnych będzie informowanie o nowo powstałej firmie i jej usługach przez co pozyskanie klientów (rodziców dzieci w wieku od roku do trzech lat).

Działania promocyjne będą miały na celu utrzymanie pozyskanych klientów i pozyskiwanie nowych.

Chcemy być pozytywnie postrzegani w środowisku, dlatego zorganizujemy dni otwarte żłobka, dzięki czemu rodzice i ich pociechy będą mogli zapoznać się bezpośrednio i indywidualnie z naszą ofert. Na taki dzień prześlemy zaproszenia do naszych potencjalnych klientów.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

- **reklama:** reklama w gazetach, baner na zewnątrz budynku, plakaty, ulotki, reklama na samochodzie.
- **sprzedaż osobista:** organizacja dni otwartych w żłobku, bezpośrednie wysyłanie zaproszeń(informacje do kogo należy skierować zaproszenie uzyskamy dzięki gminnym danym demograficznym/statystycznym). Podstawą właściwej "sprzedaży osobistej" będzie przeszkolenie wszystkich pracowników w zakresie obsługi i kontaktów z klientem. W przypadku żłobka bardzo ważne są relacje opiekunek z rodzicami. Stały kontakt, czas dla rodzica, wysłuchanie go i branie pod uwagę jego oczekiwań.
- **promocja sprzedaży:** karty stałych klientów, karnety rodzinne, utrzymanie obecnej ceny dla osób, które odpowiednio wcześniej "zajmą" swojemu dziecku miejsce w żłobku; drobne upominki dla dzieci w ich urodziny.
- **public Relation:** współpraca z okolicznymi przedszkolami. Gro dzieci nie dostaje się do przedszkola, z powodu ograniczonej liczby miejsc. Dyrektorzy tych placówek mogą zachęcać do skorzystania z naszej oferty.

  Nasz wizerunek w środowisku tworzyć będzie również darmowa „poczta pantoflowa".
- **marketing bezpośredni:** informacja o naszej działalności w lokalnej telewizji „Masters", strona internetowa naszej firmy.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	7 500 zł	11,4%
Odświeżenie lokalu (np. malowanie ścian)	500 zł	
Przystosowanie kuchni (płytki, wentylacja)	2 000 zł	
Adaptacja lokalu np. Firany, rolety, naklejki na ściany,	5 000 zł	
Zakup wyposażenia	25 892 zł	39%
Kojce dla najmłodszej grupy - 3 sztuki	1 200 zł	
Łóżeczka - 10 sztuk	3 000 zł	
Leżaczki - 30 sztuk	3 000 zł	
bujak (Piesek Pluto na biegunach) - 2 szt.	264 zł	
Grzechotki - 10 sztuk	140 zł	
Fisher Price krokodyl i wesołe klocki	70 zł	
Duży miś uczniaczek przytulaczek, uczy mówić PL/ANG	49 zł	
Duży miś Kubuś Puchatek - interaktywny	172 zł	
Interaktywny Mickey Maus	200 zł	
Plac zabaw:		
Wesoła lokomotywa (RODO)	6 350 zł	
Regał YOUNG II	1050 zł	
Regał YOUNG I	890 zł.	
Regał z półkami i szafką SAMOCHÓD SUPER SPEED	850 zł	
Półka wisząca WERSJA II (2 szt.)	290 x 2 = 580 zł	
Skrzynia na zabawki (6 szt.)	240 zł	
Stolik sosnowy YUNIOR marki PINIO (6 sztuk)	125 x 6 = 750 zł	
Krzesełko sosnowy JUNIOR marki PINIO (40 sztuk)	79 zł x 40 = 3 160 zł	
Dywanik Flash Lion yellow 115x160 prostokąt	59 zł	
Dywan Flash Garden white115x160 prostokąt	59 zł	
Bajki dla dzieci	600 zł	
Puzzle i gry,	500 zł	
Piłki	200 zł	

Telewizor (42') + DVD	2 500 zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	1 000 zł	1,5%
Badania lekarskie pracowników	1 000 zł	
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia**	21 400 zł	1,5%
Obowiązkowe szkolenie BHP i POŻ	400 zł	
Koszty zatrudnienia (8 pracowników po średnio po 2tys na każdego + 1 pracownik – dyrektor 3tys)	19 000 zł	
Koszt umowy zleceń z opiekunkami zatrudnionymi na	1 000 zł	
Koszty umowy zlecenie ze specjalistami	1 000 zł	
Zakup towarów handlowych	-	0%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	6 200 zł	9,4%
Zestaw piekarnik elektryczny + płyta gazowa	1 200 zł	
Lodówka z chłodziarką	2 000 zł	
Garki, talerzyki, kubeczki, sztućce	3 000 zł	
Promocja i reklama	1 200 zł	1,8%
50 plakatów, (ok.6 zł za sztukę)	300 zł	
Ulotki - 1000 sztuk - wykonane we własnym zakresie	200 zł	
Baner na zewnątrz budynku	200 zł	
Reklama na samochodzie - naklejona	500 zł	
Inne – jakie?	2 700 zł	4,1%
Czynsz za wynajem lokalu	2 500 zł	
Materiały biurowe	200 zł	
Suma	65 892 zł	100%

Rozdział V

Pomysły na firmę w województwie małopolskim

Cykl I: Hotel „Zacisze”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Nr 4 im Komisji Edukacji Narodowej w Olkuszu

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

Hotel „Zacisze”

* **Misja firmy:**

Klient to nie intruz lecz nasz miły i oczekiwany gość

* **Cele firmy:**

- osiąganie zysków na odpowiednim poziomie
- ustalenie na rynku marki firmy rozpoznawalnej przez klientów
- zdobycie jak największej ilości klientów zarówno z Polski jak i w przyszłości z zagranicy

* **Charakterystyka:**

Hotel będzie świadczył usługi w zakresie : noclegów, wyżywienia, imprez okolicznościowych, szkoleń i konferencji oraz na życzenie gości wycieczek turystycznych po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Przedsiębiorstwo będzie działało na rynku ogólnokrajowym z rozszerzeniem na rynek zagraniczny. Firma będzie zatrudniać 9 pracowników na stałe umowy oraz na podstawie umowy zlecenia będzie współpracowała z firmą zajmująca się sprzątaniem pomieszczeń hotelowych.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	wprowadzenie przez rząd korzystnych przepisów prawnych dla działalności nowopowstałych przedsiębiorstw, możliwość prowadzenia działalności hotelarskiej bez specjalnych pozwoleń, proste przepisy prawne do założenia firmy,	brak stabilności prawa gospodarczego spowodowane brakiem konsekwencji w realizacji projektów przez następujące po sobie rządy reprezentowane przez różne ugrupowania polityczne,
Ekonomiczne	zapotrzebowanie przez firmy na różnego rodzaju szkolenia i doskonalenia pracowników, możliwość finansowania przedsięwzięć z funduszy unijnych, możliwość podnoszenia standardu przedsiębiorstwa,	niski poziom zamożności Polaków, życie Polaków „na kredyt”, ogólnoświatowy kryzys gospodarczy, który nie ominął również Polski, problemy kredytowe (drogie kredyty), wzrost cen energii (elektrycznej i cieplnej, gazu, paliw), wzrost cen wody,
Społeczno-kulturowe	zmiany w stylu życia, lansowanie zdrowego trybu życia, zwiększenie wymagań co do zaspokajania potrzeb, przywiązanie Polaków do historii kraju (na naszym terenie działania jest dużo zabytków historycznych, folklorystycznych oraz przyrodniczych), zaspokojenie potrzeb okolicznych mieszkańców na pomieszczenia do organizacji imprez okolicznościowych, zaangażowanie firmy w sponsoring na cele charytatywne,	mała elastyczność hoteli co do przekwalifikowania usług, ciągłe zmiany w stylu życia Polaków, niechęć właścicieli działek obok hotelu do zwiększonego ruchu kołowego i pieszego,
Techniczne	możliwość oferowania usług przez Internet,możliwość zakupu nowoczesnego wyposażenia hotelu taniej (nowe technologie, mniejsze koszty produkcji, tańsze produkty),	coraz wyższe wymagania standardowe dla hoteli,

Dostawcy	duży wybór dostawców każdej branży na rynku lokalnym (przynajmniej po 3 firmy z różnych zakresów produkcji i usług), możliwość wyboru towarów i usług odpowiadającym naszym oczekiwaniem co do jakości i ceny, dostawcy znani więc mamy wrobioną o nich opinię, możliwość szybkiej zmiany dostawcy gdyby zaistniała taka konieczność,	zamknięcie zakładów produkujących potrzebne nam do działalności produkty (pogłębienie się kryzysu gospodarczego w Polsce), zmuszenie nas do szukania nowych dostawców spoza naszego regionu, nieznajomość tych dostawców ich rzetelności i w stosunku do klientów-odbiorców, kłopoty z zaopatrzeniem hotelu w podstawowe produkty i usługi,
Klienci	współpraca z przedsiębiorstwami w zakresie wynajmowania sal i udzielaniem noclegów z wyżywieniem na szkolenia i konferencje wyjazdowe oraz jednodniowe dla firm miejscowych, współpraca ze szkołami polegająca na obsługiwaniu wycieczek turystycznych młodzieży z całej Polski (również zagranicznych), rozreklamowanie hotelu przez zadowolonych z usług bywalców, wysoki poziom świadczonych usług oraz miły, kompetentny i dyskretny personel,	mała liczba klientów, nierzetelność w płaceniu za usługi, mała liczba zleceń na imprezy okolicznościowe i konferencji,
Konkurencja	słaba konkurencja - brak w okolicy hotelu (znajdują się tylko dwa motele o małym standardzie), konkurencją mogą być hotele w Krakowie ,ale ceny w tych hotelach są wyższe niż proponowane przez nasz hotel, lepsze usytuowanie naszego hotelu niż konkurencji (nasz hotel na uboczu posesja styka się lasem sosnowym a konkurencja (motele) położone są w miejscach ruchliwych).	motele mogą poszerzyć swoją działalność, przekwalifikowanie moteli na hotele, stosowanie przez konkurencję cen dampingowych.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
kwalifikacje właściciela i personelu, smaczna domowa kuchnia (wybór dań), promocja potraw, możliwość dostosowania posiłków do wymagań klientów, możliwość rozbudowy obiektu (dodatkowe pokoje hotelowe, basen kryty), duże pomieszczenie do wynajęcia na sale konferencyjne (z wyposażenie do wykładów) lub uroczystości rodzinne (przyjęcia weselne, komunijne i inne).	początkowo nim ugruntujemy nasza pozycję na rynku małe zyski, długi okres zwrotu inwestycji, zbyt mało własnych funduszy na rozpoczęcie działalności gospodarczej, zatrudnienie tylko niezbędnej (minimalnej) ilości pracowników obsługi hotelowej.
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
możliwość uzyskania na rozpoczęcie działalności środków finansowych z funduszy unijnych, możliwość otrzymania kredytu z banku, Łatwość pozyskana wykwalifikowanych pracowników (pobliskie szkoły kształcą młodzież w równych	wzrost cen energii elektrycznej, wody, gazu, paliw, energii cieplnej, wzrost stóp kredytowych (będziemy musieli płacić większe odsetki od kredytu w banku), zmiany w przepisach prawnych np. co do wymogów

zawodach potrzebnych do tej konkretnej działalności a na naszym lokalnym rynku pracy jest 10% stopa bezrobocia), możliwość podniesienia standardu naszego hotelu.	sanitarnych, które spowodują większe wydatki niż obecnie przewidywane na inwestycje, utracenie płynności finansowej.

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Hotel ma duże możliwości pod względem kwalifikacji kadry i kierownictwa oraz rozwoju firmy (poszerzenie wielkości usług i rozbudowa obiektu). Problemem w firmie jest mało własnych środków finansowych (zbyt duża wysokość kredytów, wzrost opłat za media, wzrost opłat za usługi firm sprzątających itp. może zachwiać płynność finansową firmy).

Firma w pierwszych latach działalności nie powinna nastawiać się na inwestycje lecz skupić się na osiągnięciu zysków pozwalających na normalne prosperowanie i starać się wypracować zysk, który po pewnym czasie będzie mogła zainwestować w dalszy rozwój .W pierwszym okresie działania nastawić się również na dość intensywną promocję, co pozwoli zdobyć klienta i wypracować zyski.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Rynek docelowy , na którym przedsiębiorstwo chce zaistnieć to nabywcy indywidualni, szkoły, przedsiębiorstwa, instytucje, kierując do nich określone produkty planujemy zaspokoić ich popyt na dane usługi, poprzez dostosowanie poszczególnych rodzajów usług do konkretnego odbiorcy.

*** W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

Działania zmierzające do pozycjonowania produktu zamierzamy prowadzić w następującej formie:

- niska cena posiłków – wysoka jakość i różnorodność posiłków
- niska cena noclegów – pokoje w dobrym standardzie
- czystość i porządek zarówno w pomieszczeniach jak i otoczeniu budynków
- dysponowanie miejscem do odpoczynku na świeżym powietrzu (hotel graniczy z lasem sosnowym- miejsce do spacerów)
- miły i dyskretny personel
- dostosowanie usług do konkretnych potrzeb klientów
- zapewnienie klientom ciszy i wytchnienia po wytężonej pracy

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

*** Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?**

Produktem oferowanym przez naszą firmę będą usługi hotelarskie.

*** Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?**

Hotel będzie świadczył usługi:

- noclegowe
- konferencyjno-szkoleniowe (udostępnianie sali konferencyjnej)
- zorganizowane wycieczki dla gości hotelowych (na życzenie gości , po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej)
- pełne wyżywienie (śniadania, obiady, kolacje, obiadokolacje)
- restauracyjne (możliwość wynajęcia sal i pokoi na imprezy okolicznościowe)

*** Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?**

zaspokojenie potrzeb nabywcy usługi

użyteczność produktu (np. wypoczynek)

*** Jakie będą podstawowe cechy produktu?**

- zapewnienie klientowi spokoju
- zapewnienie klientowi bezpieczeństwa
- zaspokojenie innych potrzeb (np. takich jak: głód)
- zagospodarowanie wolnego czasu

- dostępność dla wszystkich grup odbiorców usługi
- przystępna cena na każdą kieszeń

∗ Czy produkt będzie posiadał markę?

W gospodarce rynkowej marka ma swoją cenę. Dobra marka jest podstawą sukcesu biznesowego, więc będziemy starać się o wyrobienie sobie wśród naszych gości jak najlepszej opinii aby zapamiętali nasz hotel, zawsze chętnie do nas wracali i polecili nas swoim znajomym co pozwoli zwiększyć nasze zyski.

∗ Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Tak. Ponieważ według przysłowia „Jak cię widzą tak cię piszą" więc opakowanie jest bardzo ważne. Nikt nie kupi produktu który „nie wygląda". W przypadku hotelu opakowaniem jest wygląd zewnętrzny i zewnętrzny obiektu.

∗ Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

Tak, hotel powinien spełnić prócz wymogów sanepidu oraz straży pożarnej wymogi PKD (Polska Klasyfikacja Działalności) i PKW i U (Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług)

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

∗ Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Dystrybucja pionowa, kanał kontraktowy.

∗ Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Będziemy podpisywać umowy z olkuskimi biurami podróży takimi jak: Biuro podróży „Ilkus" i „Żółty jeż" oraz z wybranymi firmami działającymi na terenie kraju (z czasem również za granicą).

∗ Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Dystrybucja selektywna będzie najlepszą formą przy usługach oferowanych przez naszą firmę.

∗ Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Hotel Zacisze jest usytuowany w miejscowości Witeradów nr 1 , koło Olkusza.

∗ Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Wystrój jest istotny ale nie w takim stopniu jak czystość i porządek w pokojach, jadalni, w hollu czy wokół obiektu. Klient oczekuje i wymaga w tym względzie jak najwyższych standardów.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

∗ Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Noclegi (w zależności od terminu i standardu pokoju):

średnia cena 40 zł (min. 35zł , max 60 zł)

Wyżywienie (w zależności od wymagań i preferencji gości hotelowych)

- śniadanie - średnia cena 15 zł (min.10 zł , max 20 zł)
- obiad – średnia cena 30 zł (min.15 zł , max 45 zł)
- kolacja – średnia cena 15 zł (min.10 zł , max 20 zł)
- obiadokolacja - średnia cena 30 zł (min.15 zł , max 45 zł)

Konferencje, szkolenia , przyjęcia okazjonalne (sala)

jeśli zamówione są noclegi i wyżywienie rezerwacja sali bezpłatnie, w innym przypadku ceny do uzgodnienia (min.500 zł , max 1000 zł)

Wycieczki autokarowe po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej

skalkulowane w zależności od potrzeb gości (kalkulacja orientacyjna średnia 30 zł dla 40 osób)

∗ Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?

Tak, będzie zależała głównie od terminu, standardu i ilości wynajętych pokoi przez danego klienta(duża ilość wynajętych pokoi zniżka na cenie noclegów) Dla pojedynczych klientów przewidujemy promocje oraz rabaty.

8. PROMOCJA

∗ Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

- wejście na rynek i przyciągnięcie klienta
- zainteresowanie go obiektem oraz miejscami rekreacyjnymi.
- poznanie i zapamiętanie przez gości naszego hotelu w pojęciu pozytywnym
- ograniczenie wpływów konkurentów działających na tym samym rynku

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

- internet,
- prasa
- polecenia przez zadowolonych klientów
- ulotki
- bilboardy
- oraz w późniejszy czasie po zwiększeniu dochodów środki masowego przekazy np. telewizja (TV Podróże)

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	161.000 zł	39,44%
Adaptacja pomieszczeń administracyjnych, kuchni, pokoi, sali konferencyjnej, budynków gospodarczych	154.000 zł	
Zagospodarowanie terenu (zieleń)	7.000 zł	
Zakup krzewów, trawy, ławek itp. - wkład pracy własny	0 zł	
Zakup wyposażenia	156.900 zł	38,43%
Wyposażenie pokoi, korytarzy, pomieszczeń biurowych, recepcji , jadalni i sali konferencyjnej: łóżka (zamówione u stolarza-ceny promocyjne przy dużej ilości 200 zł/szt.), szafki nocne, szafy, stoliki, krzesła(do pokoi, sali konferencyjnej i jadalni), biurka dla administracji, stoły (do sali konferencyjnej i jadalni) kinkiety, żyrandole chodniki, zasłony, firany inne	150.000zł	
Ręczniki, pościel, obrusy	6.900 zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	Nie dotyczy.	-
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia Zatrudnienie personelu (średnia płaca 2.484zł /osobę brutto): 22.356 zł / miesięcznie 4 kucharzy 3 pracowników administracji (pracownik biurowy, księgowa, recepcjonistka), 2 pracowników ochrony obiektu	22.356 zł	5,48%
Zakup towarów handlowych	Nie dotyczy.	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Wyposażenie kuchni (urządzenia kuchenne, lodówki, chłodnie, zamrażarki, inne)	30.000 zł	7,35%

Promocja i reklama Ogłoszenia w prasie, Internet, ulotki, upusty	5.000 zł	1,22%
Inne – jakie?	33.000 zł	8,08%
Środki czystości: ścierki, płyny do dezynfekcji, płyny do mycia naczyń, papier toaletowy, ręczniki jednorazowe itd.	3.000 zł	
Wyposażenie kuchni: sprzęty kuchenne, zastawa stołowa, szkliwo,	30.000 zł	
Suma	408.256 zł	100%

Cykl II: „Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE"

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Techniczno – Informatycznych w Mszanie Dolnej.

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

„Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE"

* **Misja firmy:**

„Podaj Swoje oczekiwania – spełnimy Twoje marzenie"

Misją firmy jest bycie partnerem, który zapewni 24-godzinny serwis dla oferujących i szukających wypoczynku w naszym regionie.

Jesteśmy niezawodni w spełnianiu oferty dostosowanej do indywidualnych oczekiwań klientów.

* **Cele firmy:**

Cel strategiczny : oferowanie usług pośrednictwa w branży turystycznej zaspokajających i satysfakcjonujących klientów

Cele operacyjne:

- umacnianie więzi w kanałach dystrybucji. Spotkania z właścicielami kwater i dokładne zaznajamianie ich z ofertą firmy. Budowanie lojalności dystrybutorów. Planowanie wspólnych akcji promocyjnych.
- systematyczne badanie rynku i profesjonalny marketing. Badanie potrzeb i preferencji konsumentów oraz monitorowanie zmian zachodzących w otoczeniu. Profesjonalna działalność promocyjna. Budowanie trwałej więzi z klientami.
- zapewnienie długotrwałych zysków w przyszłości poprzez stałą rozbudowę potencjału portalu, ciągłego uatrakcyjniania i ulepszania oferowanych usług
- promowanie aktywnego wypoczynku agroturystycznego
- promowanie gminy i regionu

* **Charakterystyka:**

Przedsiębiorstwo „Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE" będzie prowadzone w formie e-biznesu.

Głównym jego celem jest taka działalność gospodarcza, która będzie zbierać w jednym miejscu oferty turystyczne z rejonu Beskidu Wyspowego, do których potencjalni klienci będą mieli dostęp za pomocą Internetu. Stworzony zostanie portal informacyjny www.agrogorce.pl gromadzący oferty i informacje o ośrodkach agroturystycznych, pensjonatach, hotelach, ale też miejscach noclegowych u rolników, którzy wynajmują pokoje „letnikom" - znajdujących się w rejonie Mszany Dolnej i okolic.

Jednym z głównych zadań portalu, będzie możliwość wyszukiwania odpowiednich kwater, możliwość ustalania terminów pobytu (rezerwacji) w należących do serwisu ośrodkach wypoczynkowo-turystycznych, a także pomoc w organizowaniu wypoczynku na terenie Gminy Mszana Dolna wykorzystując istniejące, zidentyfikowane atrakcje turystyczne, np. szlaki rowerowe, szlaki piesze, szlaki konne, trasy narciarskie, starą linię kolejową Rabka – Mszana Dolna – Kasina Wielka, szlak papieski w Lubomierzu – Rzekach, Gorczański Park Narodowy i liczne miejsca widokowe.

Drugą ważną usługą portalu, będzie możliwość integrowania się z nim dla małych gospodarstw agroturystycznych, poprzez rozbudowany mechanizm tworzenia ich własnych stron internetowych, które będą gromadzone w katalogu zbiorczym portalu.

Firma „Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE" będzie koordynatorem organizowania zajęć dla osób przebywających w gospodarstwach agroturystycznych, promotorem kuchni regionalnej, a w późniejszym czasie rozszerzy swoją działalność o sprzedaż przewodników turystycznych, map oraz produktów regionalnych.

W celu poprawy świadczenia usług turystycznych w gminie firma będzie prowadzić szkolenia z zakresu prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego, marketingu, i innych.

Zasięg terytorialny naszej firmy po stronie dysponentów miejsc noclegowych to początkowo teren Gminy Mszana Dolna, natomiast po stronie wypoczywających jest bardzo szeroki, bo uzależniony tylko od dostępu do Internetu. Potencjalni „goście" mogą być nie tylko z terenu Polski, ale i mieszkający poza granicami kraju.

Firma stworzy internetową bazę danych o usługach agroturystycznych, turystycznych, organizowanych imprezach lokalnych oraz będzie prowadziła reklamę produktów regionalnych, promowała region (informacja, mapy, atrakcyjne miejsca, bogactwo naturalne , lokalne rękodzieło, tradycyjne potrawy).

Firma w pierwszym okresie działalności będzie jednoosobowa. W miarę pozyskiwania klientów dla zapewnienia sprawnego działania planowanego przedsięwzięcia konieczne będzie zwiększenie obsady kadrowej. Za marketing oraz pozyskiwanie i realizację zleceń będzie odpowiadał właściciel. Z grafikiem, programistą, prawnikiem (obsługa przy zawieraniu umów z właścicielami kwater) zostanie zawarta umowa zlecenie. Obsługę księgową prowadzić będzie firma zewnętrzna.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	preferencje władz gminy dla działalności wynikającej ze strategii rozwoju gminy zmierzającej do rozwoju turystyki stanowienie przepisów prawnych ułatwiających (szczególnie młodym osobom) rozpoczynanie działalności gospodarczej wspieranie przez samorząd lokalny rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości	częste zmiany przepisów prawnych wynikające z preferencji ugrupowań politycznych aktualnie mających większość w parlamencie zmiany spowodowane dostosowywaniem prawa polskiego do dyrektyw Unii Europejskiej brak stabilności ugrupowań politycznych w gminie może spowodować zmianę priorytetów rozwoju gminy
Ekonomiczne	mimo ogólnoświatowego kryzysu dobra sytuacja gospodarcza Polski w porównaniu z innymi krajami wzrost dochodów ludności możliwość pozyskania dotacji i kredytów preferencyjnych dla nowopowstających firm środki pomocowe z Unii Europejskiej możliwość subsydiowanego zatrudnienia pracowników	ogólnoświatowy kryzys gospodarczy wzrost inflacji niestabilne kursy walut niestabilny kurs złotego wzrost stopy bezrobocia ubożenie społeczeństwa wzrost kosztów kredytu wzrost podatków i innych obciążeń finansowych wzrost cen paliw, energii i gazu
Społeczno-kulturowe	osoby zamieszkujące tereny zurbanizowane preferują kontakt z naturą i czynnym wypoczynkiem społeczeństwo polskie pielęgnuje więzi rodzinne stąd potrzeba spędzania urlopu rodzinnego w gospodarstwach agroturystycznych i małych pensjonatach zmiana stylu życia obyczaje zagórzańskie, przywiązanie do tradycji, wzorce postępowania i normy etyczne to wartości dominujące w społeczeństwie naszej gminy wpływ mody na spędzanie urlopu na łonie natury sukcesy Justyny Kowalczyk mobilizują ludzi do uprawiania narciarstwa	preferowanie biernego wypoczynku przez część społeczeństwa pracoholizm brak życzliwości ze strony miejscowej ludności do „letników" zawiść międzyludzka moda na wypoczynek zagranicą (w dalszym ciągu aktualne jest określenie „cudze chwalicie swego nie znacie") zbyt mała świadomość

	moda na „sylwestra w górach” dbałość miejscowych gospodyń o estetykę obejść wiejskich zachowanie regionalnego charakteru architektury bezpośrednie sąsiedztwo Gorczańskiego Parku Narodowego sprzyja rozwojowi turystyki	miejscowej ludności dotycząca ochrony środowiska (wysypiska śmieci w lesie i przydrożnych rowach, odprowadzenia ścieków do rzek i potoków, spalanie substancji toksycznych)
Techniczne	wykorzystanie Internetu do prowadzenia firmy szeroki dostęp do technologii informatycznych i telekomunikacyjnych łatwy i szybki dojazd z Krakowa dzięki wybudowanej nowej dwupasmowej drodze szybkiego ruchu na trasie Myślenice – Lubień – tzw. „Zakopianki” rozwój łączności satelitarnej – korzystanie z GPS i sieci komórkowej poprawa stanu nawierzchni dróg lokalnych , budowa chodników wysoki standard obiektów usługowych poprawa stanu środowiska poprzez wykorzystanie odnawialnych źródeł energii (montaż solarów, wykorzystanie wód geotermalnych) oznakowane szlaki turystyczne oznakowane trasy rowerowe ułatwiające uprawianie rodzinnej turystyki rowerowej dobrze rozwinięty przewóz osób możliwość wykorzystania licznych przewoźników do transportu zorganizowanych grup turystycznych w każdej miejscowości gminą są nowe sale gimnastyczne, z których mogą korzystać dzieci i młodzież przebywająca na zielonych szkołach dobrze utrzymane stoki narciarskie z wyciągami na Śnieżnicy, w Lubomierzu i w Koninkach	błędy w portalu na początku jego działalności brak lub ograniczenie dostępu do Internetu coraz wyższe wymagania gości w stosunku do standardu usług brak miejsc parkingowych na terenie gminy brak kąpielisk na rzekach i miejsc do plażowania wysokie koszty przy wykorzystaniu nowych technologii obawy (szczególnie starszego pokolenia) przed szybkimi zmianami technologicznymi brak zaufania do nowych technologii
Dostawcy	właściciele gospodarstw agroturystycznych, hoteli i pokoi gościnnych, którzy utworzą na portalu własne strony internetowe użytkownicy portalu, którzy zostawią komentarze na stronach należących do portalu.	brak aktualizacji danych przez właścicieli kwater posiadających stronę na portalu. nie stosowanie się przez właścicieli kwater do ustalonych cen i standardów zamieszczonych w portalu na ich stronach komentarze użytkowników mogą być tworzone na zamówienie konkurencji i wprowadzać innych użytkowników w błąd
Klienci	właściciele gospodarstw agroturystycznych, hoteli i pokoi gościnnych. użytkownicy serwisu poszukujący informacji o tanim wypoczynku, lub poszukujący możliwości rezerwacji noclegu w Beskidzie Wyspowym: uczestnicy zielonych szkół rodziny z dziećmi preferujące zdrowy styl życia z Krakowa, Śląska ale też z dalszych rejonów kraju osoby uprawiające turystykę pieszą i rowerową miłośnicy sportów zimowych pracownicy zakładów organizujących szkolenia	pojawienie się konkurencji długotrwałe złe warunki atmosferyczne na terenie Beskidu Wyspowego spowodują odpływ turystów poza granice kraju

	wyjazdowe i imprezy integracyjne domy wczasowe i pokoje w gospodarstwach rolnych.	
Konkurencja	brak konkurencji w takiej formie i zakresie działalności,	możliwość pojawienia się firmy konkurencyjnej możliwości wykorzystania naszego pomysłu

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
bogata i zróżnicowana oferta usług dostosowana do wymagań i oczekiwań klientów firma obejmuje swoim zasięgiem obszar kraju i zagranicy niskie koszty prowadzenia firmy oferowanie usług całorocznych w atrakcyjnej okolicy	sceptycyzm właścicieli kwater do tego typu działalności małe doświadczenie w prowadzeniu przedsiębiorstwa usługowego, którego działalność opiera się na wykorzystaniu niematerialnego medium jakim jest Internet ograniczone zaufanie właścicieli kwater do tego typu działalności brak na początku kompleksowej oferty dla szukających zróżnicowanego wypoczynku
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
większa dostępność społeczeństwa do Internetu, duża dynamika przyrostu łączy szerokopasmowych brak silnej konkurencji na rynku racjonalna pro- przedsiębiorcza polityka gospodarcza prowadzona przez Gminę wzrost zamożności społeczeństwa spowoduje większe zainteresowanie wypoczynkiem i turystyką	zubożenie społeczeństwa, wzrost bezrobocia spowoduje spadek potencjalnych nabywców usług możliwość pojawienia się firmy konkurencyjnej zmiana przepisów prawnych dotyczących między innymi opodatkowania najmu kwater przez rolników upadłość dużych firm turystycznych może spowodować niechęć potencjalnych turystów do korzystania z pośrednictwa przez Internet.

* **Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Główne wnioski:

- przeważają mocne strony i szanse
- obecny brak konkurencji daje duże możliwości rozwoju firmy
- zbieżność działalności ze strategią rozwoju gminy
- możliwość oferowania usług całorocznych

Istotnym zagrożeniem dla osiągnięcia zamierzonych celów będzie spadek realnego dochodu ludności, który może spowodować ograniczenie ilości klientów.

Kierunki rozwoju firmy:

- wprowadzenie cen promocyjnych dla pozyskania ofert od wynajmujących
- dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa w celu zdobycia wiarygodności rynkowej
- wprowadzenie pozycjonowania strony i alternatywnych form reklamy internetowej (kampanie banerowe, artykuły sponsorowane, współpraca partnerska z innymi stronami)

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Oferta kierowana jest do właścicieli posiadających pokoje do wynajęcia począwszy od małych gospodarstw agroturystycznych, poprzez pensjonaty, domy wczasowe i hotele.

Drugą grupą odbiorców usług są turyści z przedziału wiekowego 20-34 lat – średniozamożni, z wykształceniem średnim i wyższym, w dużej mierze małżeństwa z małymi dziećmi oraz grupa wiekowa powyżej 50 lat – babcia, dziadek, którzy wykazują zainteresowanie proponowanymi formami wypoczynku z wnukami. Wynika to z przeprowadzonych badań ankietowych.

*** W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

Nazwa firmy Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE" umiejscowiona w nazwie portalu internetowego www.agrogorce.pl

Promocja regionu Beskidu Wyspowego na własnym portalu

Pozycjonowanie adresu portalu w wyszukiwarkach internetowych

Ważna jest analiza zachowań użytkowników na naszej stronie. Profesjonalny system analizy ruchu na stronie odpowie na pytanie ile, z jakich krajów i z jakich miejsc trafiają na naszą stronę Internauci. Tego typu wiedza jest kluczowa, aby móc podjąć dobrą decyzję na temat promocji strony na określonym rynku, stworzeniu nowej wersji językowej strony lub rozpoczęciu kampanii reklamowych.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

*** Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?**

Oferowana usługa będzie polegała przede wszystkim na tworzeniu i realizacji koncepcji marketingowych dla gospodarstw agroturystycznych. Oferta ta odróżnia się od oferowanych przez duże firmy reklamowo-promocyjne indywidualnym podejściem do branży agroturystycznej. Uwzględnia również to, iż niewielkie gospodarstwa agroturystyczne często nie dbają dostatecznie o promocję i reklamę (często też z uwagi na duże koszty tego typu usług prowadzonych przez duże agencje PR).

Pragniemy zaoferować portal informacyjny www.agrogorce.pl gromadzący oferty i informacje o ośrodkach agroturystycznych znajdujących się w rejonie Mszany Dolnej i okolic, a także umożliwiający rezerwowanie w nich miejsc noclegowych.

W portalu, każda z reklamujących się osób/firm będzie miała własną witrynę z możliwością umieszczania na niej nowych zdjęć, informacji, cenników. W ten sposób każdy z potencjalnych turystów będzie miał dostęp do najnowszych i aktualnych informacji w jednym miejscu.

Z jednej strony więc klientem będzie osoba /firma posiadająca miejsca wypoczynkowe w naszym rejonie, drugim będzie turysta pragnący znaleźć szybko i o każdej porze informacje o możliwościach wypoczynku, miejscach noclegowych lub zarezerwować przez Internet kwaterę.

*** Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?**

Usługa będzie oferowana w dwóch formach współpracy: długoterminowej, polegającej na opracowaniu i wdrożeniu koncepcji oraz ewaluacji i wprowadzenia zmian oraz krótkoterminowej – polegającej na opracowaniu koncepcji marketingowej oraz przygotowaniu strony internetowej.

*** Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?**

Podstawową funkcją świadczonych przez„Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE" usług jest zaspokojenie potrzeb i wymagań klienta związanych z szybkim, w każdym czasie, zdalnym znalezieniem miejsca spędzenia wolnego czasu w atrakcyjnym regionie poprzez elektroniczną dystrybucję informacji. Będzie to zintegrowany system komputerowej rezerwacji i dystrybucji usług agroturystycznych i turystycznych.

Funkcja dodatkowa to promocja gminy i regionu oraz reklama produktów głównie regionalnych i edukacja regionalna.

*** Jakie będą podstawowe cechy produktu?**

Oferowane usługi gwarantują zadowolenie klienta, są bezpieczne, wygodne i niezawodne.

Portal będzie posiadał szeroki asortyment dostosowany do potrzeb każdego klienta z możliwością złożenia indywidualnej oferty dostosowanej do potrzeb klienta, także finansowych.

*** Czy produkt będzie posiadał markę?**

Marką firmy będzie jej nazwa „AGROGORCE", która będzie jednocześnie adresem portalu internetowego firmy – www.agrogorce.pl

*** Czy opakowanie produktu jest niezbędne?**

Nie.

*** Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?**

Nie ma specyficznych wymagań prawnych na sprzedaż naszych produktów.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

- system dystrybucji bezpośredniej, który ze względu na swoją prostotę, będzie minimalizował zagrożenia w stosunku do nabywców wynikające ze złej informacji;
- system dystrybucji pośredniej, którego zastosowanie ułatwi nam wejście na rynek. Zastosowanie tego systemu dystrybucji jest dla nas również ważne ponieważ decyzja o urlopie wiąże się z koniecznością posiadania wielu informacji, ponadto umożliwia nie tylko zaoszczędzenie czasu i kosztów, lecz również dokonanie racjonalnego wyboru miejsca i czasu odpoczynku. Pośrednikami będą turystyczne portale internetowe.

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Turystyczne portale internetowe, jak np. www.wakacje .pl, www.tur-info.pl,

www.polskatyrystyka.pl, itp.

* Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Najlepszym sposobem dystrybucji ze względu na fakt, że nasz produkt skierowany jest do określonej grupy odbiorców (właściciele miejsc turystycznych) będzie selektywny rodzaj strategii.

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Ul. Spadochroniarzy 2, 34-730 Mszana Dolna – dzierżawione pomieszczenie w budynku Urzędu Gminy Mszana Dolna.

Miejsce sprzyjać będzie prowadzeniu działalności ze względu na wizyty właścicieli pokoi w Urzędzie oraz dostęp do bazy danych dotyczących zarejestrowanych podmiotów prowadzących działalność gospodarczą związaną z turystyką i szybki dostęp do nowych dostawców usług.

W budynku istnieje również możliwość reklamy działalności firmy.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Wystrój pomieszczenia to istotny rodzaj promocji firmy. Powinien zachęcać potencjalnych klientów do zakupu usługi, a na to pozwolą dogodne warunki do spokojnej indywidualnej rozmowy. Ciepły kolor ścian, kwiaty, fotele i stolik to konieczny element wyposażenia oprócz oczywiście biurka i komputera przenośnego.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ceny usług będą zróżnicowane w zależności od wymagań klientów i kompleksowości zamówienia.

- opracowanie strony internetowej, na bazie materiałów dostarczonych przez klienta – 350 zł.
- opracowanie strony internetowej, wraz z wykonaniem materiałów dla klienta – 1 000 zł.
- opracowanie koncepcji marketingowej gospodarstwa, materiałów firmowych – 1 000 zł.
- hosting strony internetowej - 300 zł.
- konto poczty elektronicznej – 60 zł.

Ceny usług zostały ustalone z uwzględnieniem kosztów własnych, kosztów usług zlecanych do pośredników, marży oraz na podstawie cen usług konkurencji.

* Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?

Cena będzie uzależniona od możliwości i życzeń klientów. Rozbudowanie strony internetowej o dodatkowe usługi jak np. możliwość samodzielnego uzupełniania strony, większa pojemność automatycznie zwiększa cenę podstawową.

8. PROMOCJA

* Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

Głównym celem promocyjnym będzie poinformowanie właścicieli lokali agroturystycznych i turystycznych o powstaniu nowej firmy i korzyści płynących z jej usług.

Drugim celem jest informacja za pośrednictwem innych portali turystycznych do potencjalnych turystów pragnących wypoczywać w naszym regionie o powstaniu „ Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE" i znajdujących się tam informacjach.

* Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?

Naszą firmę będziemy promować przy wykorzystaniu następujących narzędzi:

- odpowiednią optymalizację i pozycjonowanie serwisu, aby witryna pokazywała się na wysokich pozycjach w wyszukiwarkach.

- reklamy – broszury informacyjne, tablice reklamowe, rozsyłanie oferty e-mailem, reklama w gazecie gminnej rozprowadzanej bezpłatnie wśród mieszkańców gminy.
- sprzedaży osobistej – w czasie rozmowy sprzedażowej będziemy przekonywać klienta do zawarcia z naszą firmą umowy i korzyści jakie z tego będzie mógł osiągnąć.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu (malowanie pomieszczenia, wymiana oświetlenia, okablowanie)	2 000 zł.	2,6 %
Zakup wyposażenia (meble biurowe)	3 500 zł	4,5 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. (projekt i wykonanie serwisu internetowego, hosting serwisu, zakup domeny)	50 000 zł	64,5 %
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	0 zł.	0 %
Zakup towarów handlowych	0 zł.	0 %
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji (laptop, drukarka, stałe złącze internetowe)	6 000 zł.	7,7 %
Promocja i reklama (ulotki reklamowe, pozycjonowanie serwisu, reklama w Internecie (np. *Google AdWords*))	15 000 zł.	19,4 %
Inne – jakie? Materiały biurowe, koszty założenia firmy –opłaty bankowe	1 000 zł.	1,3 %
Suma	77 500 zł.	100 %

Cykl III: Kino objazdowe „RED MALINA”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Powiatowego Zespołu Nr 3 Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. por. Stefana Jasieńskiego w Oświęcimiu.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Kino objazdowe „RED MALINA”

* Misja firmy:

Jesteśmy blisko Ciebie – poznaj na nowo smak rodzinnego kina.

Zapewniamy moc atrakcji, możliwość oglądnięcia ciekawych projekcji filmów oraz spędzenia miło czasu.

* Cele firmy:

Cel główny naszego przedsiębiorstwa: Projekcja filmów ulicznych w miejscach społeczności lokalnej.

Cele naszego przedsiębiorstwa:

- ożywienie lokalnej przedsiębiorczości poprzez organizację wspólnych imprez.
- współpraca z różnymi instytucjami, które reprezentują obszar organizacji imprez masowych.

- zaangażowanie społeczności lokalnych w wyborze oferty lokalnego kina.
- promowanie mikroregionów poprzez projekcje w filmów w plenerze.
- rozwój regionalny dla wspierających nasze przedsiębiorstwo przy organizacji imprez.
- wykorzystanie silnych stron strategicznych zawartych w strategii rozwoju oświęcim, ale również strategii sąsiednich gmin.
- wykorzystanie lokalnych zasobów do wspierania firmy, a także aktywizacji mieszkańców.
- szerzenie wiedzy nt. historii objazdowego kina
- po dwóch latach rozbudowa działalności, poszerzenie jej o nowy asortyment;
- wykorzystanie i zachęcanie mieszkańców do wykorzystania walorów regionów, gdzie będą promowane filmy (przyciąganie turystów).

Charakterystyka:

Głównym zadaniem naszego przedsiębiorstwa będzie projekcja filmów w kinie objazdowym. Pomysł ten zwiększy zainteresowanie lokalnej społeczności na wprowadzanie rozrywki jako atrakcji, jak również zachęci mieszkańców do spotkania się na wolnym powietrzu, a w razie nie pogody w zadaszonych pomieszczeniach. W czasie projekcji filmów, klienci będą mogli miło spędzać swój wolny czas, bo to idealne miejsce rozrywki oraz miejsce spotkań. Nasi potencjalni klienci będą mogli oglądać filmy w różnych dziedzinach. „Red Mailna" będzie wyświetlać następujące rodzaje filmów: filmy akcji, horrory, komedie, komedie romantyczne, animowane, dramaty, baśnie, dokumentalne, thrillery, historyczne, familijne, katastroficzne, musicale, przygodowe, obyczajowe, psychologiczne, sci-fi, dramaty społeczne, dramaty obyczajowe oraz dramaty historyczne. Z czasem będzie można rozwinąć odpowiednio działalność gastronomiczną na potrzeby naszej firmy. Nasza firma może się przemieszczać po różnych, sąsiednich gminach (będziemy mieć własny środek transportu).

Za zgodą władz samorządowych będziemy wyświetlać filmy w miejscach publicznych blisko centrów miast powiatów Oświęcimskiego i Chrzanowskiego. Przy współpracy z Oświęcimskim Centrum Kultury, Szkołami Podstawowymi, Gimnazjalnymi i Średnimi, Wyższą Szkołą Zawodową oraz Muzeum Auschwitz – Birkenau byłyby wyświetlane filmy tematyczne np. historyczne, dokumentalne. Planujemy, że na ścianie budynku byłby wyświetlany film dla około 30 pojazdów (jest to minimalna ilość pojazdów, aby nasza firma była rentowna). Organizatorzy wielu imprez okolicznościowych będą mogli korzystać z naszych usług, gdyż nasze kino będzie otwarte na różne zamówienia.

Zasięg terytorialny:

Klientami naszej spółki cywilnej będą mieszkańcy powiatów: oświęcimskiego i chrzanowskiego. Na tych terenach nie ma takiego kina objazdowego, a tradycyjnych jest bardzo mało. W przyszłości planujemy poszerzyć zasięg terytorialny o cały region małopolski i śląska.

A dodatkowo, w gminie Oświęcim chcemy wyświetlać filmy tematyczne dla różnych grup turystów. Dzięki badaniom ankietowym, wskazujemy następujące lokalizacje projekcji filmów:

- centrum mojej miejscowości
- na ścianie strażnicy
- na boisku
- ściana hotelu
- ściana osiedlowego bloku
- hala sportowa w szkole
- ściany starych fabryk
- ściany centrów kultury
- ściany gminnego ośrodka kultury
- na parkingu przy supermarketach
- przy boiskach sportowych.

Zatrudnienie w firmie

Nasza spółka cywilna będzie mieć 2 właścicieli. Będą się oni zajmować sprawami administracyjnymi, podpisywaniem umów o wynajem ścian do projekcji filmów, a także sprowadzaniem filmów oraz sprzedażą biletów.

Do prowadzenia strony internetowej zlecimy jej hosting firmie internetowej.

Do rozliczeń firmy skorzystamy z biura rachunkowego (m-cy koszt rozliczania firmy to 300 zł/m-c)

Na umowę zlecenie zatrudnimy operatora filmowego i kierowcę do przewożenia i rozkładania sprzętu (1 osoba).

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	rekreacja i turystka jest domeną strategiczną gminy. promowanie przez polityków lokalnej przedsiębiorczości i wspólnych spotkań mieszkańców. rozwój kultury.	poziom interwencjonizmu państwa
Ekonomiczne	wspieranie przedsiębiorców (oddział europejskiego funduszu społecznego w Oświęcimiu, centrum biznesu małopolski zachodniej) rejestracja firmy w „jednym okienku" w urzędzie miasta w Oświęcimiu bardzo dobrze rozwinięty system dróg do wiejskich miejscowości oraz małych miast do 25 tys. mieszkańców autostrada a-4 bardzo dużo miejsc, w których można wyświetlać filmy	kiepski system podatkowy zamożność społeczeństwa
Społeczno-kulturowe	tradycje miast (szansa wyświetlania filmów historycznych, amatorskich) współpraca z centrami i ośrodkami kultury pikniki rodzinne	zmiana przyzwyczajeń do kin w galeriach
Techniczne	dostęp do nowoczesnych technologii wyświetlania filmów na ulicach miast i wsi rozwój informatyzacji miast i gmin wykorzystanie Internetu do promocji firmy	ciągły przegląd i konserwacja urządzeń do projekcji filmów postęp w technice projekcji filmów np. w 3d
Dostawcy	bliskość dostawców filmów z Krakowa, Katowic możliwość współpracy z polskimi producentami filmów krótkometrażowych	ceny oferowanych filmów, licencji oraz paliw
Klienci	dotarcie do miejsca zamieszkania (blisko do klientów) regiony powiatów: chrzanowskiego i oświęcimskiego gęsto zamieszkane turyści odwiedzający miasto Oświęcim	różne nastawienie klientów do pomysłu
Konkurencja	wspieracie techniczne na podstawie umów franchisingowych łatwość zdobycia potencjalnych reklamodawców do spotów reklamowych przed wyświetlanymi seansami kinowymi lokalne kina w centrach kultury w sąsiedzkich miastach (chcemy z nimi współpracować – w Oświęcimiu zamknięto wszystkie kina!!!)	strategia przybliżania się galerii do miast powiatowych i tworzenie w nich kin tzw. multiplexów tradycyjne kina: ale!kino, kino iluzja, kino jutrzenka, Pszczyna Wenus, kino wisła brzeszcze

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
zaangażowanie naszych pracowników w działalność firmy jesteśmy wykwalifikowanym personelem przeszkolonym w zakresie obsługi klienta mamy plany na przyszłość dotyczące rozszerzenia	niskie zasoby finansowe posiadane przez właścicieli przedsiębiorstwa (fundusze własne) zmiany w klimacie mogą spowodować zmniejszenie popytu na projekcie filmów na „wolnym powietrzu"

naszej działalności poprzez organizacje plenerów filmowych oraz wprowadzenie usług gastronomicznych dyspozycyjność oraz elastyczność dla klientów (projekcie w różnych miejscach i o różnym czasie) posiadamy dużą wiedzę teoretyczną odnośnie branży filmowej - wygraliśmy konkursy szkolne dotyczące projekcji filmów rozwiniemy dobrze rozbudowany marketing z drożnymi kanałami dystrybucji miła i profesjonalna obsługa klienta, zorientowana na jego możliwości i potrzeby nasza kadra kierownicza z odpowiednim przygotowaniem merytorycznym (ukończone kursy dot. projekcji filmów oraz szkolenie e-learningowe „moja firma w mojej gminie") dobrze wprowadzony system promocji rabaty, karnety, promocje, karty stałego klienta, itp. możliwość kontaktu poprzez stronę www (zamawianie projekcji, głosowania na filmy, komentarze, cennik, wybór tematyki filmów, kontakt) pod adresem: www.red-mailna.pl elastyczność w działaniu - łatwe przemieszczanie się po terenie gminy, powiatu, województw małopolski i śląska (prowadzimy projekcje tam gdzie klient od nas wymaga) dbanie o wizerunek firmy w miejscach projekcji filmów – będziemy się opierać na zasadach „dobrych praktyk" rekomendacje centrów kultury do rozpowszechnienia naszego pomysłu na biznes opinia społeczności lokalnej nt. pomysłu	
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
innowacyjność usługi w gminach wiejskich luka rynkowa na tego typu usługi współpraca z różnymi instytucjami – np. z centrami kultury otrzymanie wsparcia finansowego w formie dotacji z powiatowego urzędu pracy oraz z funduszu polskiej agencji rozwoju przedsiębiorczości ułatwienia dla przedsiębiorców w prowadzeniu działalności gospodarczej (w zakładaniu własnych firm) coraz więcej środków finansowych wydają mieszkańcy na rozrywkę możliwość otrzymania wsparcia/dotacji w wysokości 40 000 zł na zakup środków trwałych firma mobilna (jesteśmy w stanie szybko przemieścić się z jednego obszaru miasta do innego rejonu np. wiejskiej miejscowości) wspieranie lokalnych imprez masowych	trudna sytuacja na runku finansowym w związku z kryzysem gospodarczym trudności w uzyskaniu kredytów (duże zabezpieczenia kredytów) wysokie stopy procentowe w kredytowaniu działalności utrata płynności finansowej brak stosownych pozwoleń na projekcie filmów

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Z naszej analizy SWOT wynika, że jest więcej silnych stron i szans niż słanych stroni i zagrożeń. Uważamy, że nasz pomysł jest dobry i ma szanse realizacji.

Zagrożenia można zniwelować poprzez otrzymanie dotacji finansowych, np. z funduszy Europejskiego Funduszu Społecznego, skuteczną promocję, utrzymywanie dyscypliny finansowej oraz inwestowanie zysków w rozwój naszej firmy.

Planowane kierunki rozwoju:

- wprowadzenie usług gastronomicznych (sprzedaży napojów i przekąsek)
- organizowanie plenerów filmowych
- organizacja imprez masowych
- wspieranie imprez o charakterze lokalnym (piknik, Dni Miast itp.)
- chcemy, aby nasza firma się rozwijała, wprowadzała nową ofertę kinową, popisała wiele umów o współpracy z włodarzami miast i wsi, zatrudniła więcej osób na umowę o pracę
- dalsza ekspansja rynku na cały obszar województw małopolski i śląska

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Jak wynikło z naszych badań ankietowych, kino objazdowe jako pomysł wybierały osoby z wykształceniem średnim i podstawowym. Przy wyborze kina objazdowego określały/li go zarówno kobiety, jak i mężczyźni.

Naszych klientów będziemy dzielić wg określonego wieku:

- do 10 MALINEK
- do 18 MALINEK
- mniej i więcej - 40 MALINEK

Wg miejsca zamieszkania:

- wieś – 67%
- miasto – 33%

*** W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

- pozyskiwanie nowych klientów
- zachęcanie nabywców do częstszego korzystania z usług,
- podnoszenie jakości usług
- stosowanie różnych promocji do usług (system rabatów, bilet rodzinny)
- obniżanie ceny

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

*** Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?**

Organizacja projekcji filmów o różnej wyszukanej tematyce, zarówno nowych jak i archiwalnych.

*** Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?**

Szerokość asortymentu: (6 linii):

- usługi projekcji filmów 10 „MALINEK”
- usługi projekcji filmów 18 „MALINEK”
- usługi projekcji filmów 40 „MALINEK”
- usługi projekcji wydarzeń sportowych np. EURO 2012
- usługi „CAŁY WIECZÓR Z MALINĄ”
- usługi projekcji filmów „MALINA Z RODZINĄ”

Głębokość asortymentu:

- wariant 1 linii (wiek do 10 lat): filmy przygodowe, bajki, baśnie, komedie, animowane, musicale, przygodowe

- wariant 2 linii (wiek do 18 lat): filmy akcji, horrory, komedie, komedie romantyczne, dramaty, dokumentalne, thrillery, historyczne, katastroficzne, musicale, przygodowe, obyczajowe, psychologiczne, sci-fi, dramaty obyczajowe
- wariant 3 linii (wiek do 40 lat): filmy akcji, horrory, komedie, komedie romantyczne, animowane, dramaty, dokumentalne, thrillery, historyczne, katastroficzne, obyczajowe, psychologiczne, sci-fi, dramaty społeczne, dramaty obyczajowe, dramaty historyczne
  wariant 4 linii (usługi projekcji sportowych): Euro2012, boks, piłka ręczna, piłka nożna, koszykówka, siatkówka, zapasy, lekkoatletyka, skoki
- wariant 5 linii (cały wieczór z maliną): komedie, horrory, historyczne
- wariant 6 linii (malina z rodziną): komedie, animowane, historyczne, familijne, obyczajowe

*** Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?**

Podstawowe funkcje oferowanej usługi:

- edukuje i bawi
- przyciąga uwagę
- asortyment usług jest podzielony wg wieku
- występuje oferta dla całych rodzin
- w usłudze „CAŁY WIECZÓR Z MALINĄ" klient oglądnie 3 filmy w cenie 1
- możliwość wyboru i głosowania projekcji filmy za pomocą strony www.

*** Jakie będą podstawowe cechy produktu?**

Podstawowe cechy naszej usługi:

- trwała
- zapamiętana jako solidność jej wykonania
- zaspokaja ciekawość zobaczenia i przeżywania seansów filmowych
- chętnie można do niej wrócić
- uczy, bawi oraz relaksuje

*** Czy produkt będzie posiadał markę?**

Nasze usługi będą utrwalana w marce naszych usług O sukcesie naszej marki usług zdecyduje kilka niezmiennych reguł, istotną rolę odgrywa intuicja, dobre wyczucie nadawcy nazwy i bez wątpienia „szczęście'. Jej tworzenie powinno będzie procesem wieloetapowym i pracochłonnym. Dzięki informacji:

Jesteśmy blisko Ciebie – poznaj na nowo smak rodzinnego kina,

Będziemy dążyć do tego, aby nasza „marka usług" skojarzy się z:

- logo
- firmą
- system identyfikacji firmy
- wizerunkowi w oczach klienta
- systemu wartości
- relacji z klientem
- wartości dodatkowej

*** Czy opakowanie produktu jest niezbędne?**

Opakowanie dla naszej usługi jest niepotrzebne.

*** Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?**

Sprzedaż naszych usług wymaga otrzymania licencji na publiczne odtwarzanie.

Trzeba spełnić wymagania Polskiej Klasyfikacji Działalności oraz PKWiU (Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług).

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Wybierzemy kanały mieszane tzn. bezpośredni poprzez sprzedaż detaliczną:

- sprzedaż biletów na miejscu,
- sprzedaż biletów poprzez stronę WWW
- sprzedaż biletów w siedzibie firmy
- rezerwacje telefoniczne i mailowe,

oraz pośredni:

- sprzedaż biletów poprzez Centra Kultury
- sprzedaż biletów poprzez stacje benzynowe
- sprzedaż biletów poprzez sklepy muzyczne

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Pośrednicy:

- centra kultury,
- lokalne stacje benzynowe,
- sklepy muzyczne.

Są to miejsca bardzo często odwiedzane przez potencjalnych klientów.

* Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Wybierzemy dystrybucję selektywną. Bilety będą oferowane w wybranych miejscach sprzedaży. Zapewni to jednocześnie optymalizację kosztów dystrybucji biletów (karnetów).

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Firma będzie mieć biuro administracyjne w mieście w Oświęcimiu w wynajętym lokalu niedaleko galerii „NIWA" przy ulicy Dworcowej 6 (niedaleko PKP). Lokal zapewnia dobrą lokalizację, odjazd oraz obszerny parking.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Nasze biuro będzie mieć odpowiednie kolory ścian (pastelowe). Dla klientów będzie przygotowane miejsce do rozmów oraz realizacji sprzedaży. Na ścianach planujemy umieścić plakaty filmowe. Pomieszczenia czyste, zadbane, miejsce na poczęstunek dla klienta oraz reprezentantów innych firm/instytucji, chcących z nami współpracować.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Do obliczania cen wybierzemy metodę kosztową, poprzez dodanie kosztów i obliczenie stałej ceny biletu w sezonie. Planujemy osiągnąć poziom średniej ceny biletu: 12 zł.

Oferujemy następujący cennik:

- usługi projekcji filmów do10 „MALINEK" cena 8 zł
- usługi projekcji filmów do 18 „MALINEK" cena 11 zł
- usługi projekcji filmów pomiędzy 40 „MALINEK" cena 14 zł
- usługi projekcji wydarzeń sportowych – cena 12 zł
- usługi „CAŁY WIECZÓR Z MALINĄ" - cena 15 zł (oglądnięcie 3 filmów)
- usługi projekcji filmów „MALINA Z RODZINĄ" cena 36 zł dla całej rodziny

W ceny nie wliczamy rabatów (za okazaniem wizytówki – 10% ceny biletu), zakupu poprzez stronę WWW (10% ceny biletu).

Dodatkowo do ceny biletu należy doliczamy opłatę za rodzaj pojazdów, z którego będzie oglądany film:

- samochód – 2 zł
- motor/motorower – 1 zł
- rower – 0 zł

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Cena będzie zależała głównie od wieku (do 10, do 18, niżej i wyżej - 40), w tym okazania wizytówki jako kupnu rabatowego.

Dla rodzin przewidujemy rabaty.

8. PROMOCJA

*** Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

- zachęcenie do korzystania z naszych usług. w pierwszej fazie promocja informacyjna, następnie wyłącznie przypominająca.
- informowanie potencjalnych klientów o świadczonych usługach
- zdobycie jak największej grupy klientów
- wytworzenie przyjaznego otoczenia
- kreowanie popytu na naszą usługę
- przekonanie klientów, co do słuszności zakupu biletów
- dobrana promocja i reklama
- naszym targetem są całe rodziny oglądające seanse filmowe bez względu na wiek, płeć i wykształcenie.

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Wizytówka:

Reklama:

Reklama na samochodzie przewożącym sprzęt

Ogłoszenia w lokalnej prasie (echa Osieka, Polanin Wilamowice)

Ulotki reklamujące centrum roznoszone w gminach i pozostawione w ważnych miejscach

Reklama na stronie firmowej WWW (banner).

Plakaty w małych miastach, wsiach należących do gminy, okolicznych gminach i większych miastach (tam gdzie będzie planowana projekcja filmów)

Public relations:

Sponsoring w promowaniu okolicznych imprez (ufundowanie drobnych nagród rzeczowych)

Promocja sprzedaży:

- bilety rodzinne
- bezpłatne karnety przy zakupie pow. 5 biletów
- konkursy dla stałych klientów
- udzielanie 30% rabatów dla uczniów, rencistów, emerytów, studentów, nauczycieli
- wizytówka

Marketing bezpośredni:

- nazwa i logo firmy umieszczane na wizytówkach i na stronie www
- strona internetowa firmy
- sponsoring spotkań promocyjnych w regionie

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	4000 zł	6,51%
Zakup wyposażenia Samochód – 20 000 zł Projektor Infocus X9 – 3000 zł Głośniki – głośniki macarena mega bass – 4000 zł Komputer – 1500 zł Urządzenie wielofunkcyjne – 800 zł Kasa fiskalna – 500 zł Szafy biurowe – 800 zł Biurka (4 sztuki) – 1600 zł Krzesła (10 szt.) – 1000 zł	38 000 zł	61,89%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Oprogramowanie komputerowe do zarządzania projekcją filmów – 3000 zł Licencja na publiczne odtwarzanie – 300 zł	3300 zł	5,38%
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	10 000 zł	16,29%
Zakup towarów handlowych Wypożyczanie praw do emisji filmów początkowo	1200 zł	1,95%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	-	-
Promocja i reklama	2000 zł	3,26%
Inne – jakie? Paliwo do samochodu – 400 zł Ubezpieczenie firmy, mienia i samochodu – 1 000zł Materiały biurowe – 200 zł Wynajem pomieszczenia biurowego – 1 000 zł Koszty rozliczania firmy – 300 zł	2 900 zł	4,72%
Suma	61 400 zł	100 %

Cykl IV: Hostel „ANKWICZ”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Marii Skłodowskiej – Curie w Andrychowie.

1. FIRMA

∗ Nazwa firmy:

Hostel „ANKWICZ”

∗ Misja firmy:

Nasz projekt będzie miał za cel promować miasto i region Andrychowa poprzez przedstawienie historii miasta i regionu, jego walorów antropogenicznych i przyrodniczych oraz promocję ludzi uzdolnionych artystycznie.

∗ Cele firmy:

- zapewnienie atrakcyjnego noclegu w naszym mieście (ciekawe wnętrza, specyficzny klimat, przystępna cena) w atrakcyjnej lokalizacji w mieście.
- dążenie do maksymalizacji zysku w przedsiębiorstwie.
- promocja miasta i regionu na arenie krajowej i międzynarodowej.
- promowanie i uzdolnionych artystycznie z naszego regionu.
- zmniejszanie poziomu bezrobocia w regionie Andrychowa.
- poszerzanie wiedzy mieszkańców miasta, gości i turystów na temat historii miasta oraz prezentacja i promowanie zdolności artystycznych mieszkańców naszego regionu.
- dążenie do wykształcenia wizerunku miasta jako miejsca sprzyjającego wypoczynkowi (indywidualnego jak i rodzinnego).

∗ Charakterystyka:

Hostel „ANKWICZ” będzie zajmował się przede wszystkim świadczeniem usług w zakresie noclegu. Będzie znajdował się w jednej z kamienic przy rynku miasta w bezpośrednim sąsiedztwie Parku Miejskiego, który według mieszkańców jest najważniejszym atutem miasta. Świadczenie usług noclegowych będzie podstawową funkcją naszego przedsiębiorstwa. Oprócz tego nasz Hostel będzie posiadał własną restaurację (w postaci prze-szklonej oranżerii na dachu hostelu z widokami na miasto oraz Miejski Park ze stawem oraz fontannami). Hostel będzie także posiadał Młodzieżową Piwnicę Artystyczną w piw-nicach budynku, która będzie skierowana przede wszystkim do ludzi młodych. Będą mogli tutaj prezentować swoje zdolności artystyczne szerszej publiczności.

Biorąc pod uwagę PKD zakres naszych usług dotyczy:

55.10.Z – Hotele.

56.10.A – Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne.

56.30.Z – Przygotowywanie i podawanie napojów.

90.04.Z – Działalność obiektów kulturalnych.

Zasięg terytorialny funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa określamy jako europejski, ponieważ będzie wyznaczony przez pochodzenie (stałe miejsce zamieszkania) naszych gości hotelowych. Dotyczy to zarówno hostelu jak i restauracji hostelowej oraz Młodzie-żowej Piwnicy Artystycznej.

Miasto Andrychów ma pięć miast partnerskich i zaprzyjaźnionych:

- Breclav w Czechach,
- Isny im Allgau w Niemczech,
- Landgraaf w Holandii,
- Priverno we Włoszech,
- Tukums na Łotwie.

Z tymi miastami utrzymywana jest ścisła współpraca (spotkania przedsiębiorców, wymiany międzynarodowe uczniów). Oprócz tego coraz większa grupa mieszkańców Andrychowa i okolic „układa” sobie życie zawodowe i prywatne poza granicami kraju, posiadają przyjaciół i znajomych z którymi utrzymują nie tylko kontakt telefoniczny ale także wzajemnie się odwiedzają. Poza aspektem powiązań międzynarodowych miasta nasze przedsiębiorstwo będzie miało zasięg regionalny i lokalny. Regionalny wynika z bezpośredniego sąsiedztwa Beskidu Małego (turyści pochodzą głównie z województw małopolskiego i śląskiego), natomiast lokalny związany jest z funkcjonowaniem restauracji i Młodzieżowej Piwnicy Artystycznej, której głównymi klientami będą mieszkańcy miasta i jego najbliższych okolic.

Hostel ANKWICZ (jako całość z restauracją i Młodzieżową Piwnicą Artystyczną) będzie zatrudniał łącznie 16 osób. Oprócz osób zatrudnionych na podstawie umów o pracę w naszym przedsiębiorstwie będzie pracowało czterech współwłaścicieli jako managerzy oraz księgowy. Współwłaściciele osiągniętym zyskiem dzielę się

według zasady: 35% zysku otrzymuje Manager główny natomiast pozostali po 20% na osobę. Natomiast pozostałe 5% comiesięcznego zysku będzie przeznaczane na wewnątrz firmowy fundusz, z którego będą wypłacane premie dla pracowników, opłacane imprezy integracyjne pracowników, okolicznościowe prezenty dla pracowników i ich rodzin.

Hostel ANKWICZ 6 osób:

- 3 os. obsługi hostelu (dbanie o czystość hostelu oraz realizacja indywidualnych potrzeb gości hotelowych w ramach obiektu)
- 3 os. pracujące w recepcji (formalna obsługa gości, rezerwacje pokoi, przechowywanie i wydawanie kluczy).

Manager hostelu (współwłaściciel). Zadaniem tej osoby będzie dbanie o jak najlepszy pobyt gości w hostelu. Będzie pełnił funkcję konsjerża (concierge) oraz nadzorowanie wyników finansowych hostelu.

Restauracja ANKWICZ 8 osób:

- 2 kucharzy (przygotowywanie posiłków dla gości hostelowych. Szef kuchni wspólnie z managerem ustalają Menu restauracji).
- 3 pomocników w kuchni (pomoc w przygotowywaniu posiłków zatrudnionym kucharzom w razie potrzeby będą pełnić także funkcję kelnerów).
- 3 kelnerki (obsługa gości w restauracji – przyjmowanie zamówień, podawanie posiłków).

Manager restauracji (współwłaściciel) – ustalanie w porozumieniu z szefem kuchni Menu restauracji, ustalanie warunków oraz negocjowanie z klientami chcącymi organizacji imprez okolicznościowych (do 50 osób), dbanie o wyniki finansowe restauracji.

Młodzieżowa Piwnica Artystyczna 2 osoby:

- 2 barmanów (bieżąca obsługa gości, przygotowywanie napojów)

Manager MPA (współwłaściciel) – Ustalanie harmonogramu oraz planowanie i organizacja imprez kulturalnych w MPA (wystaw, pokazów, wernisaży). Dbanie o wyniki finansowe MPA.

Czwarty z współwłaścicieli pełni funkcję księgowego całego przedsiębiorstwa.

Struktura zatrudnienia w naszym przedsiębiorstwie prezentuje się następująco!

Managerowie są odpowiedzialni za „swoją" część funkcjonowania przedsiębiorstwa, natomiast Manager główny podejmuje ostateczne decyzje w oparciu o znajomość możliwości finansowych przedsiębiorstwa z racji prowadzenia księgowości firmy.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	pozytywne nastawienie lokalnych władz do projektów z szeroko rozumianej branży turystycznej i kulturalnej, gdyż są związane z realizacją SRG oraz promocją regionu w kraju i na świecie wspieranie działalności sektora MSP przez UE	obowiązek uzyskania szeregu pozwoleń i certyfikatów na działalność, gdyż dotyczy to kwestii noclegu oraz działalności gastronomicznej brak stabilności przepisów prawa (nieustające

		oraz władze krajowe szerokie możliwości wsparcia merytorycznego w regionalnych instytucjach (Małopolski Inkubator Przedsiębiorczości w Andrychowie) wsparcie lokalnych władz w zakresie promocji nowego przedsiębiorstwa	nowelizacje) opieszałość urzędników w kwestiach prawnych oraz brak wsparcia w trudnych sytuacjach od instytucji wspierania biznesu
	Ekonomiczne	szerokie możliwości pozyskania wsparcia finansowego dla nowo powstałych przedsiębiorstw, zwłaszcza w ramach funduszy unijnych oraz instytucji krajowych wsparcie w postaci ulg i preferencji podatkowych dla firm tworzących nowe miejsca pracy wzrastająca zamożność społeczeństwa możliwość skorzystania z preferencyjnych składek ubezpieczeniowych w początkowej fazie funkcjonowania przedsiębiorstwa	systematyczny wzrost cen nośników energii oraz produktów spożywczych (inflacja) bardzo wysokie koszty zatrudnienia pracownika ponoszone przez przedsiębiorstwo brak stabilności na rynku walutowym, co ma negatywny wpływ podczas współpracy z klientami zagranicznymi
	Społeczno-kulturowe	wzrost zainteresowania turystyką krajową wsparcie dla przedsiębiorstw zajmujących się ekspresją artystyczną oraz promowaniem ludzi uzdolnionych artystycznie zwiększająca się skłonność społeczeństwa do spędzania wolnego czasu poza domem (kawiarnie, restauracje) oraz do uczestniczenia w imprezach o charakterze kulturalnym	szeroki dostęp do kultury masowej poprzez Internet oraz media systematyczny spadek liczby ludności połączony z migracjami młodych ludzi do większych miast (Krakowa, Bielska białej)
	Techniczne	przedsiębiorstwo zlokalizowane w centrum miasta w bezpośrednim sąsiedztwie Rynku z widokami na Miejski Park, natomiast z restauracji na dachu na całe miasto miejsce łatwo dostępne z parkingiem bezpośrednio przed budynkiem atrakcyjna kamienica ułatwiająca adaptację pod kątem usług noclegowych z płaskim dachem	brak dróg ekspresowych i autostrad ułatwiających dojazd do Andrychowa zły stan DK 52 przebiegającej przez miasto i łączącej Bielsko Białą z Krakowem bardzo duże zakorkowanie miasta
mikro	**Dostawcy**	wyposażenie hostelu dostarczane przez miejscowych producentów oraz lokalnych artystów produkty żywnościowe dostarczane przez lokalnych przedsiębiorców możliwość rabatów korzystając z usług tego samego dostawcy w dłuższej perspektywie czasu	możliwy brak terminowości dostaw u lokalnych dostawców w zakresie żywności brak współpracy lokalnych artystów w zakresie wystroju wnętrza hotelu
	Klienci	klienci będą stanowić zróżnicowaną grupę odbiorców oferowanych przez nas usług	niespełnienie oczekiwań klientów spowoduje małe zainteresowanie ofertą naszego przedsiębiorstwa zarówno wśród lokalnej społeczności jak i gości i turystów spoza regionu i kraju wymagania klientów wykraczające poza możliwości i zakres usług oferowanych przez naszą firmę
	Konkurencja	brak konkurencji w mieście. Hotele położone w okolicach Andrychowa skierowane są do klientów o wysokim poziomie dochodów,	przejmowanie klientów poprzez np. atrakcyjne rabaty bądź obniżenie cen

		natomiast dwa andrychowskie hotele są w złym stanie brak w Andrychowie restauracji oferującej posiłek w przystępnej cenie, ładnym wnętrzu oraz pięknymi widokami na miasto brak w Andrychowie miejsca o charakterze kulturalnym, w którym spotyka się młodzież współpraca z andrychowskimi instytucjami zajmującymi się aktywnością turystyczną, kulturalną atrakcyjne ceny oferowanych przez nasze przedsiębiorstwo usług	u konkurencji poszerzenie oferty lokalnych instytucji kulturalnych powstanie przedsiębiorstwa na terenie miasta oferującego usługi podobne do naszych

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
Bardzo dobre położenie obiektu w samym centrum miasta bezpośrednio przy rynku w pobliżu Parku Miejskiego ze stawem (siedlisko ptactwa wodnego) fontannami. Niezapomniane widoki z oranżerii na dachu budynku. Oryginalny wystrój wnętrza hostelu nawiązujący do historii miasta oraz prezentujący prace lokalnych artystów. Atrakcyjne ceny noclegu oraz ciekawe Manu w restauracji zawierające regionalne specjały. Młody, kreatywny i profesjonalny zespół pracowników. Współpraca z okolicznymi przedsiębiorcami oferującymi atrakcyjne formy spędzania wolnego czasu. Kompleksowa obsługa w zakresie noclegu i wyżywienia. Promowanie młodych talentów w MPA oraz promocja Andrychowa i jego okolic. Skuteczne wykorzystanie dostępnych środków unijnych. Profesjonalna strona internetowa przedsiębiorstwa.	Nowe przedsiębiorstwo na rynku. Brak wyrobionej marki. Ograniczone środki finansowe na promocję firmy. Zadłużenie wynikające z potrzeby skorzystania z kapitału obcego związane z wysokimi kosztami rozpoczęcia działalności. Bardzo wysokie koszty bieżącego funkcjonowania firmy. Ograniczona ilość miejsc w hostelu (50 osób) oraz w restauracji (70 osób). Ograniczona ilość miejsc parkingowych w bezpośrednim sąsiedztwie budynku.
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Wzrost ruchu turystycznego w regionie. Wzrost zamożności społeczeństwa. Promocja Andrychowa i jego okolic na arenie krajowej i międzynarodowej. Pozytywna opinia dotychczasowych klientów o świadczonych usługach przez naszą firmę. Brak obiektów noclegowych w naszym segmencie rynku na terenie miasta i okolic. Poprawa stanu środowiska w mieście i jego okolicach. Zwiększenie infrastruktury dla turystyki pieszej w regionie.	Małe zainteresowanie ofertą naszego przedsiębiorstwa spowodowane spadkiem zamożności społeczeństwa i zmniejszeniem się ruchu turystycznego w naszym regionie. Powstanie konkurencji w naszym segmencie rynku. Niezadowolenie naszych klientów z usług im oferowanych. Brak inwestycji w mieście w infrastrukturę drogową. Pogorszenie stanu środowiska w regionie. Niskie nakłady na promocję regionu oraz brak inwestycji poprawiających wizerunek miasta.

Wybudowanie Beskidzkiej Drogi Integracyjnej oraz modernizacja DK 52. Możliwość dotarcia do szerokiej grupy potencjalnych odbiorców dzięki wykorzystaniu Internetu. Wsparcie lokalnych władz i instytucji wspierania biznesu. Zaciśnięcie współpracy Andrychowa z miastami partnerskimi w zakresie działalności gospodarczej oraz wymian międzyszkolnych.	

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Przeprowadzona analiza SWOT naszego przedsiębiorstwa wskazuje, że ma ono ekonomiczną rację bytu przy określonych założeniach. Najważniejszymi czynnikami pozwalającymi pozytywnie w przyszłość jest wzrost zamożności społeczeństwa generujący zwiększenie ruchu turystycznego w naszym regionie zarówno w lecie (piesze szlaki i ścieżki rowerowe) jak i w zimie (wyciągi narciarskie). Profil działalności naszego przedsiębiorstwa wynika z jednej strony z zapisów w SRO (działalność w zakresie turystyki i rekreacji oraz działalność kulturalna i pro-mocja miasta i regionu są preferowane), natomiast z drugiej z informacji pozyskanych w trak-cie badań marketingowych, gdzie kwestie bazy noclegowej w samym mieście oraz miejsc za-gospodarowania czasu wolnego mieszkańców były szczególnie akcentowane.

Powyższe kwestie wpłynęły na ostateczny profil naszego przedsiębiorstwa na które składa się Hostel ANKWICZ z własną restauracją (oranżeria na dachu hostelu) oraz młodzieżowym klubem w piwnicach hostelu.

Biorąc pod uwagę aspekt kierunku rozwoju naszej firmy podzielimy ją na trzy elementy. Hostel ANKWICZ oferując nocleg będzie dążył do zapewnienia wypoczynku w oryginalnym wnętrzu, zawierającym w wystroju akcenty historyczne oraz prace naszych lokalnych artystów. Restauracja ANKWICZ zlokalizowana na dachu hostelu (oranżeria), z której będą przepiękne widoki na rynek miasta, Park Miejski oraz okoliczne wzgórza (szczególnie Pańską Górę) będzie oferowała dania tradycyjne z akcentami regionalnymi. Wystrój restauracji będzie nowoczesny (dużo powierzchni przeszklonych) z akcentami które powiążą jej wystrój z wystrojem hostelu. W restauracji będzie także możliwość organizacji imprez okolicznościowych do 50 osób (antresola) zgodnie z oczekiwaniami potencjalnych klientów.

Młodzieżowa Piwnica Artystyczna będzie miejscem spotkań głównie ludzi młodych. Wnętrze MPA będzie miało także wystrój powiązany z charakterem hostelu. Specyfiką MPA będzie to, że młodzi artyści z naszego miasta i okolic będą tutaj prezentować swoje uzdolnienia a cała piwnica będzie zamieniać się w galerię. Będą prezentowane obrazy, rzeźby, fotografie, uzdolnienia muzyczne, teatralne, wokalne, recytatorskie. MPA ma w założeniach ułatwiać naszym rówieśnikom „pokazać się" szerszej publiczności.

Hostel ANKWICZ w perspektywie czasu chcielibyśmy aby stał się miejscem skupiającym wokół siebie gości odwiedzających nasze miasto i chcących w nim pozostać dłużej niż jeden dzień. Natomiast restauracja i MPA aby stały się, w świadomości mieszkańców i gości, miejscem eleganckim, intrygującym, prestiżowym oraz dającym możliwość wycieszenia się i oderwania od rzeczywistości, pobudzającym zmysły oraz poszerzającym znajomość w zakresie rozwoju kultury regionu.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Charakterystykę segmentu (rynku docelowego) do którego będzie kierowana oferta naszego przedsiębiorstwa podzielimy na trzy grupy z racji wyraźnych trzech składowych naszej firmy.

HOSTEL ANKWICZ

Klientami naszego hostelu będą osoby w bardzo różnym wieku (wymiany międzyszkolne, rodziny z dziećmi, pracownicy firm, turyści, osoby starsze), które w celach turystycznych, biznesowych bądź rodzinnych i towarzyskich przyjeżdżają do naszego miasta. Będą to osoby średnio zamożne, czyli takie dla których wydatek za nocleg np. w Hotelu Łysoń (pokój 1-os. 180 zł/noc; 2-os. 230 zł/noc) czy też Hotel Kocierz (odpowiednio 290 zł/noc i 320 zł/noc) są zdecydowanie za wysokie, natomiast hotele Beskid i Leskowiec nie spełniają standardów i nie są w stanie zaspokoić potrzeb klientów. Nasi klienci to osoby ceniące spokój, ciekawe wnętrza, profesjonalną i nienarzucającą się obsługę. Natomiast dla grup zorganizowanych (np. wymian międzyszkolnych) atutem jest to, że Hostel znajduje się w centrum miasta w bezpośrednim sąsiedztwie najważniejszych instytucji i obiektów miasta.

RESTAURACJA ANKWICZ

Klientami hostelowej restauracji oprócz gości hotelowych będą mieszkańcy Andrychowa i jego okolic oraz inni turyści i goście, którzy nie korzystają z noclegu w naszym hostelu a lubią spożywać posiłki „na mieście". Pod kątem możliwości finansowych klientów restauracji jest podobnie jak w przypadku hostelu (średnio zamożni). Klientami naszej restauracji będą osoby głów-nie pełnoletnie chcące spędzić czas w nowoczesnym wnętrzu (oranżeria na dachu hostelu) z pięknymi widokami na miasto oraz ceniącymi oryginalny wystrój nawiązujący do historii miasta i twórczości lokalnych artystów. Restauracja będzie także organizować imprezy okolicznościowe (do 50 osób).

MŁODZIEŻOWA PIWNICA ARTYSTYCZNA

Klientami MPA będą głównie nasi rówieśnicy, którzy lubią spędzać wolny czas poza domem w ciekawym i klimatycznym miejscu. Miejscu w którym wystrój wnętrza będzie zmieniał się w czasie, gdzie będzie możliwość zaprezentować swoje umiejętności (różnorodne uzdolnienia). Będzie to skierowane to tych naszych kolegów i koleżanek, którzy cenią spotkania towarzyskie z kulturą w tle. W przypadku zamożności nie ma ona tutaj znaczenia. Każdy będzie mógł tutaj przyjść bez względu na możliwości finansowe.

Całe nasze przedsiębiorstwo będzie w ujęciu ogólnym kierowane do klasy średnio zamożnej i do tych osób, które „czasami" mają ochotę zaznać przyjemności poza domem (np. kolacja czy rodzinny niedzielny obiad).

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Nasze przedsiębiorstwo w przypadku hostelu i restauracji będzie oferowało europejski standard podobny do tych jaki oferują hostele w całej Europie. Biorąc pod uwagę obszar naszej gminy w zakresie usług noclegowych oraz gastronomicznych będziemy oferować produkt zaliczany do grona produktów wysokiej jakości (nie luksusowy) w przystępnych cenach.

Konkurencją oferującą usługi w zakresie noclegu na „wyższym poziomie" są hotele: Łysoń oraz Kocierz (ceny noclegu od ok. 200 zł/noc oraz dodatkowe usługi jak np. SPA), natomiast obiektami oferującymi usługi na niższym poziomie są hotele: Beskid oraz Leskowiec. Zbliżoną do naszego poziomu jakością usług noclegowych cechują się gospodarstwa agroturystyczne położone na terenie naszej gminy. Jednakże ich nastawienie na rodzinny wypoczynek, lokalizację w znacznej odległości od miasta oraz ograniczoną ilość miejsc stanowią w zasadzie odrębną grupę usług noclegowych na terenie gminy. Plusem naszego hostelu na tle konkurencji będzie specyficzny klimat, ciekawa aranżacja wnętrza nawiązująca do historii miasta oraz twórczości lokalnych artystów. Ważną zaletą naszego hostelu jest także jego lokalizacja, która pozwala spędzać czas w mieście (i korzystać z jego atrakcji) bez potrzeby dojazdu. Szczególnie będzie to istotne w przypadku licznych imprez artystycznych o znaczeniu lokalnym, regionalnym i krajowym (np. w grudniu odbył się festiwal PIOSTUR gdzie gośćmi byli Donna Lewis, zespół Raz Dwa Trzy oraz Ania Wyszkoni).

W przypadku usług gastronomicznych restauracja hotelowa będzie oferowała posiłki na poziomie porównywalnym z poziomem w wspomnianych hotelach (dotyczy to sposobu podania posiłku oraz jakości obsługi) . Różnica będzie dotyczyła Menu, które w naszej restauracji będzie ukierunkowane na dania polskiej i regionalnej kuchni pozbawione egzotycznych dodatków które są szeroko akcentowane np. w hotelu Łysoń. Najważniejszą zaletą naszej restauracji jest jej lokalizacja na dachu hostelu oraz konstrukcja w postaci oranżerii. Restauracja będzie przyciągać pięknymi widokami na miasto (rynek oraz Park Miejski) czego nie ma restauracja w hotelu Łysoń, natomiast pod tym względem musimy uznać wyższość hotelu Kocierz zlokalizowanego na wysokości ponad 700 m n.p.m. (przełęcz w grzebiecie głównym Beskidu Małego) a z którego rozpościerają się fantastyczne widoki w kierunku północnym. Zaletą naszej restauracji będzie także możliwość organizacji imprez okolicznościowych (do 50 osób) bez konieczności zamykania restauracji dla klientów indywidualnych w związku z dwupoziomową salą restauracyjną. Innymi obiektami gastronomicznymi świadczącymi usługi w podobnym zakresie są: Adria, Podkowa, Frykas, Piwiarnia. Obiekty te oferują najprostszą formę posiłku (np. schabowy z ziemniakami i surówką oraz Fast foods) w mało atrakcyjnym wnętrzu i niesprzyjającej konsumpcji lokalizacji (przy głównych ulicach).

W przypadku Młodzieżowej Piwnicy Artystycznej konkurencją są aktualnie funkcjonujące bary. Na terenie miasta jest kilka takich obiektów, jednakże nie są one ukierunkowane na klientów z naszego pokolenia. W Andrychowie nie ma klubu, który funkcjonuje z myślą o nas. Połączenie zagospodarowania czasu wolnego ze spotkaniem z kulturą w postaci MPA jest według nas strzałem w 10. Młodzieżowa Piwnica Artystyczna będzie zatem pierwszym w mieście przedstawicielem tego segmentu na rynku. Spędzanie wolnego czasu w gronie znajomych i przyjaciół z jednoczesnym dostępem do lokalnej kultury i sztuki będzie możliwe w naszej piwnicy. W klubie będą dostępne różnorodne napoje i przekąski.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Nasze przedsiębiorstwo będzie oferowało usługi w zakresie noclegu zarówno dla klientów indywidualnych jak i grup zorganizowanych. Restauracja będzie świadczyła usługi w zakresie serwowania dań do spożycia na miejscu oraz organizacji imprez okolicznościowych z pełną obsługą gastronomiczną. Młodzieżowa Piwnica Artystyczna będzie świadczyła usługi w zakresie zagospodarowania czasu wolnego, szczególnie dla młodzieży i studentów.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Hostel będzie oferował 50 miejsc noclegowych w pokojach jedno, dwu, trzyosobowych oraz dwa apartamenty 2-os. z łożami małżeńskimi. Wszystkie pokoje będą z łazienkami (apartamentowe łazienki z wannami z hydromasażem) Restauracja w zależności od pory dnia będzie serwowała określone Menu: śniadaniowe, przystawki, zupy, dania główne, desery oraz tzw. „dni z potrawami regionalnymi" które będą serwowane cały dany dzień. Młodzieżowa Piwnica Artystyczna będzie oferowała napoje bezalkoholowe oraz przekąski, które są nieodłącznym elementem każdego spotkania towarzyskiego. W piwnicy będą dostępne także oryginalne „szybkie domowe jedzenie" (zapiekanki, tarta z różnymi dodatkami, pierożki, sałatki, ciasta).

* Cechy produktów lub usług

Nie dotyczy.

* Marka

Celem naszych działań będzie wykształcenie w świadomości mieszkańców miasta i okolic jak i turystów korzystających z naszych usług, że Hostel ANKWICZ z restauracją są miejscem niepowtarzalnym w swym charakterze i klimacie oraz prestiżowym i eleganckim w mieście a przy tym dostępnym dla średnio zamożnych klientów. Wykształcenie takiego postrzegania naszej firmy u klientów będzie wymagało: profesjonalnej obsługi, indywidualnego podejścia do klienta, serwowania posiłków wykonywanych tylko ze świeżych w sezonie lub mrożonych poza produktów oraz specyficznego i ciekawego klimatu panującego w hostelu i restauracji.

W przypadku Młodzieżowej Piwnicy Artystycznej istotnym elementem wpływającym na pozytywne postrzeganie tego miejsca będzie fakt braku dostępu do napojów alkoholowych oraz, że MPA będzie miejscem promowania młodych mieszkańców miasta i okolic uzdolnionych artystycznie.

W dalszej perspektywie czasu (wraz z osiągnięciem dodatniego wyniku finansowego) nasze przedsiębiorstwo będzie aktywnie uczestniczyło u uroczystościach lokalnych i regionalnych jako animator bądź sponsor co dodatkowo pozwoli wykształcić i utrwalić w świadomości naszych klientów pozytywną opinię o firmie.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

HOSTEL

Nazwa naszego przedsiębiorstwa nawiązuje do założyciela miasta. Wystrój wnętrza naszego hostelu będzie związany z przemysłem włókienniczym, który w naszym mieście miał bogate tradycje i nadal funkcjonuje. W holu głównym, gdzie będzie znajdować się recepcja będzie kominek, w którym będzie utrzymywany ogień. Na ścianach w holu głównym będą znajdować się trofea myśliwskie oraz żyrandol z rogów Jelenia z świeczkami. Klucze do pokoi będą duże i metalowe, natomiast telefon w recepcji będzie starodawny (oczywiście działający). Kolorystyka recepcji będzie utrzymana w barwach złoto – brązowej (w różnych odcieniach) z kolorowymi tkaninami. Schody główne w budynku będą wykonane z drewna, natomiast na półpiętrze będzie znajdować się stara maszyna do szycia.

Pokoje będą znajdować się na dwóch piętrach hostelu. W pokojach na ścianach zamiast tapet będą tkaniny (w zależności od pokoju oraz kierunku świata (zachód lub wschód) na które znaj-dują się okna będą to tkaniny innych barw). Meble w pokojach będą wykonane przez lokalnych producentów z drewna. W wyposażeniu pokoi będą znajdować się: dywan ze skóry ba-raniej, drewniane łoże z białą pościelą, nad łóżkiem obrazy wykonane przez lokalnych artystów, witryna z telewizorem, szafa drewniana (w stylu łóżka) oraz mały sekretarzyk z firmowymi karteczkami i długopisem oraz kosz świeżych owoców. Pokoje będą utrzymane w jasnych barwach.

Łazienki będą urządzone w nowoczesnym stylu. Będą znajdować się w nich prysznice (poza łazienkami apartamentowymi), ubikacja, umywalka, duże lustro, świeża bielizna łazienkowa oraz mydło i szamponetki do dyspozycji gości hotelowych.

Cały budynek będzie miał drewniane okna i drzwi. Korytarze hostelowe będą oprócz funkcji komunikacyjnej pełnić także rolę galerii wystawienniczej bowiem zostaną one udekorowane obrazami i rzeźbami lokalnych artystów.

W całym hostelu będą świeże kwiaty doniczkowe i cięte.

RESTAURACJA

Restauracja będzie znajdować się na dachu hostelu. Będzie to dwupoziomowy obiekt zbudowany w postaci oranżerii. Na dolnym poziomie będzie znajdować się całe zaplecze kuchenne oraz sala mieszcząca do 25 osób oraz balkony mieszczące po 8 dwuosobowych stolików po zachodniej i wschodniej stronie oranżerii. Górny poziom będzie mieścił 50 osób i będzie prze-szklony we wszystkich czterech kierunkach.

Wystrój restauracji będzie nowoczesny. Połączenie drewna, szkła i stali. Elementy dekoracyjne będą także nawiązywały do wystroju samego hostelu.

MŁODZIEŻOWA PIWNICA ARTYSTYCZNA

Wystrój MPA będzie nawiązywał do wystroju hostelu. Różnica będzie dotyczyła wykończenia ścian, gdzie tkaniny zostaną zastąpione drewnem oraz odrestaurowanymi i oryginalnymi fragmentami fundamentów budynku. Stałe oświetlenie będzie realizowane za pomocą kinkietów. Wnętrze MPA będzie zaaranżowane tak, aby pełniło funkcję galerii wystawienniczej, gdyż będzie służyło (poza spotykaniem się ludzi) jako miejsce promowania młodych talentów.

* Specyficzne wymogi prawne

W naszej firmie w związku z działalnością gastronomiczną oraz oferowanymi winami w restauracji będą wymagane pozwolenie Stacji Sanitarno Epidemiologicznej oraz wykupienie koncesji na sprzedaż wyrobów alkoholowych do spożywania na terenie obiektu miejscu.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

W związku z tym, że nasze usługi są realizowane na miejscu do klienta docieramy w sposób bezpośredni. Natomiast w kwestii informacji o naszych usługach wykorzystywane są różno-rodne nośniki informacji.

* Rodzaj strategii dystrybucji

W związku z możliwością skorzystania z naszych usług tylko w „na miejscu” rodzaj dystrybucji można zakwalifikować jako ekskluzywny.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Przy wyborze lokalizacji naszego hostelu kierowaliśmy się tym, co mieszkańcy Andrychowa i okolic wskazali nam jako największe zalety miasta. Ważne dla nas było to, aby Hostel znajdował się w cichej okolicy, blisko centrum miasta oraz w sąsiedztwie Parku Miejskiego, w którym znajduje się staw z wyspą (siedlisko ptactwa wodnego) oraz fontanny. Zależy nam na tym, aby konstrukcja budynku umożliwiała budowę restauracji w postaci oranżerii na dachu (zatem idealnie będzie jeśli kamienica będzie miała płaski dach). Ważne jest także to, aby z restauracji były piękne widoki na miasto oraz park. Istotne jest także to, aby w budynku były piwnice, w które zostaną zaadaptowane na Młodzieżową Piwnicę Artystyczną.

Kierując się wskazanymi wymogami idealnym miejscem na lokalizację naszej działalności jest jedna z kamienic w rynku miasta.

Kamienica znajduje się w samym centrum miasta przy rynku, w bezpośrednim sąsiedztwie Parku Miejskiego. Kamienica ma płaski dach umożliwiający budowę restauracji zgodnie z za-łożeniami. Jest drugą co do wysokości kamienicą na rynku (po UM Andrychowa). Widoczna na zdjęciu powyżej frontowa ściana jest skierowana na zachód. Na zdjęciu poniżej widoczne jest usytuowanie kamienicy względem rynku oraz Parku Miejskiego. Widoczny na zdjęciu ciąg kamienic w górnej części zdjęcia wyznacza przebieg głównej ulicy miasta (DK 52). Na środku stawu jest widoczna wyspa (siedlisko ptactwa wodnego). Parking hostelowy będzie znajdował się w oficynie.

Jednym z ważnych elementów, jakie powinna spełniać najlepsza lokalizacja naszego hostelu to piękne widoki na miasto z planowanej restauracji hostelowej. Z dachu wspomnianej kamie-nicy jest widoczny cały rynek oraz Park Miejski, natomiast w dalszej perspektywie wszystkie wzgórza wokół miasta. Na zdjęciu poniżej

zaznaczono lokalizację naszej firmy czerwonym kwadratem. Uważamy ten budynek za najlepszą lokalizację dla naszej działalności gospodarczej pod każdym względem.

Innymi lokalizacjami branymi pod uwagę były tereny w bezpośrednim sąsiedztwie basenu oraz przy Placu Mickiewicza. Niestety podane lokalizacje nie spełniały wszystkich naszych oczekiwań oraz wymagają większych nakładów finansowych w celu przystosowania do planowanej działalności gospodarczej. Minusem lokalizacji przy basenie jest odległość od rynku oraz Par-ku Miejskiego, natomiast w przypadku Placu Mickiewicza brak parkingu.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Według założeń oferta naszego przedsiębiorstwa ma być kierowana do klientów średnio za-możnych a ceny mają być przystępne. Ceny noclegu w naszym hostelu będą zmienne w zależności od sezonu oraz okolicznościowych wydarzeń w mieście.

Cennik hostelowy (w przeliczeniu na jedną osobę):

- pokój jednoosobowy – 70 – 80 zł/dobę (7 pokoi)
- pokój dwuosobowy – 50 – 60 zł/dobę (12 pokoi)
- pokój trzyosobowy – 40– 50 zł/dobę (5 pokoi)
- apartament dwuosobowy – 90 – 100 zł/dobę (2 apartamenty)

W cenę noclegu wliczone jest śniadanie zawarte w specjalnej karcie Menu przeznaczonej tylko dla gości hotelowych. Pozycja zamówiona spoza karty podlega całkowitej odpłatności.

W przypadku restauracji hostelowej priorytetem jest możliwość zjedzenia pełnego obiadu (zupa i danie główne) w cenie 25 – 30 zł/osobę. Natomiast w Młodzieżowej Piwnicy Artystycznej ceny napojów oraz przekąsek na ciepło i zimno będą w cenie do 10 złotych. Wstęp do MPA będzie wolny. Biletowane będą tylko specjalne imprezy tematyczne oraz spotkania z gośćmi.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

W hostelu będą także obowiązywały specjalne ceny (do uzgodnienia) dla grup zorganizowanych oraz dla osób pozostających w hostelu na więcej niż trzy noce.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem działań promocyjnych będzie możliwie jak najszersze rozpowszechnienie informacji o powstaniu i funkcjonowaniu naszego przedsiębiorstwa. Najważniejsze jest przedstawienie zalet naszego hostelu (klimatu, oryginalnego wnętrza, przystępnych cen). W restauracji szczególny nacisk będziemy kłaść na tradycyjne Menu oraz niepowtarzalne widoki na miasto, natomiast w Młodzieżowej Piwnicy Artystycznej na żywy kontakt z kulturą w towarzystwie najbliższych i przyjaciół.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Aby osiągnąć powyżej wskazane cele działań promocyjnych wykorzystamy w tym celu:

- stronę internetową naszej firmy
- stronę internetową UM Andrychów

- stronę internetową PTTK
- Facebook.
- serwis andrychow.pl
- telewizja Andrychów
- spoty reklamowe w telewizjach regionalnych (Katowice, Kraków),
- uczestnictwo w targach turystycznych.
- czasowe stoiska promocyjne w galeriach handlowych w największych miastach Polski.
- wysyłanie ofert do biur podróży, firm, szkół.
- reklama w okolicznych rozgłośniach radiowych.
- reklama w lokalnej i regionalnej prasie.
- billboardy.

Reklama w Internecie skierowana jest przede wszystkim do ludzi młodych, reklama w prasie i telewizji oraz stoiska promocyjne do osób aktywnych zawodowo, natomiast rozsyłanie ofert do przedsiębiorców oraz instytucji publicznych.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Największym wydatkiem będzie zakup całej kamienicy w której będzie zlokalizowana nasza działalność. Kamienica wymaga wkładu finansowego w celu przystosowania wnętrza do celów noclegowych. Oprócz tego budowa oranżerii na dachu (restauracja). Całkowity koszt tych inwestycji szacowany jest na 4 mln złotych.	4 000 000 zł	82,6%
Zakup wyposażenia Na zakupione wyposażenie składają się: meble w pokojach hotelowych, stoły i krzesła w restauracji oraz MPA, naczynia, szkło i porcelana restauracyjna, wyposażenie łazienek, sprzęt RTV, tekstylia dekoracyjne, obrazy i rzeźby lokalnych artystów. Całkowity koszt zakupu wyposażenia szacowany jest na kwotę 0,5 mln złotych.	500 000 zł	10,3%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Otrzymanie niezbędnych pozwoleń od SANEPID-u oraz wykupienie koncesji na sprzedaż napojów alkoholowych. Oraz zakup programów komputerowych do prowadzenia księgowości wraz z komputerami. Koszt tych elementów będzie wynosił 35 tys. złotych.	35 000 zł	0,72%
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia** Pracownicy w naszej firmie będą wynagradzani według zróżnicowanych stawek (kwoty brutto): 1. Obsługa hotelu – 1500 – 1700 zł. 2. Pracownicy recepcji – 1800 – 2000 zł. 3. Szef Kuchni – 4000 zł. 4. Drugi kucharz – 2500 zł. 5. Pomoc kucharza – 1500 – 1700 zł. 6. Kelnerki – 1800 – 2000 zł.	40 000 zł	0,83%

7. Barmani – 1800 – 2000 zł. Łączne koszty płac brutto wszystkich zatrudnionych pracowników wynosić będą 31300 zł miesięcznie (liczone dla średnich pensji dla danego pracownika np. 1900 zł dla kelnerki). Doliczając to kosztu pensji brutto koszty ponoszone przez pracodawcę łączny koszt zatrudnienia 16 osób w przedsiębiorstwie będzie wynosił około 40 tys. złotych miesięcznie.		
Zakup towarów handlowych Zakup towarów będących przedmiotem obrotu w Młodzieżowej Piwnicy Artystycznej oraz produktów wykorzystywanych w restauracji do przygotowywania posiłków. W dniu rozpoczęcia funkcjonowania firmy szacunkowa wartość zapasów żywności oraz napojów będzie wynosić 15 tys. złotych.	15 000 zł	0,31%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji Maszyny i urządzenia wykorzystywane w naszym przedsiębiorstwie będą dotyczyły wyposażenia kuchni oraz zaplecza w Młodzieżowej Piwnicy Ar-tystycznej. Łączny koszt zakupu tych urządzeń szacowany jest na kwotę 200 tys. złotych. Na tę kwotę składa się zakup: chłodni, wielofunkcyjnego urządzenia (piecze, gotuje na parze, odmraża), kuchenek mikrofalowych, piekarników, lodówek, wystawowe chłodziarki, zestaw naczyń, sztućców, małego AGD.	200 000 zł	4,13%
Promocja i reklama Środki finansowe, jakie planujemy przeznaczyć na promocję oraz reklamę w pierwszym miesiącu wyniosą 50 tys. złotych. Na tę kwotę składa się: utworzenie profesjonalnej strony internetowej firmy, wykupienie powierzchni reklamowej w regionalnej i lokalnej prasie, wynajęcie powierzchni reklamowej wzdłuż głównych tras regionu, uczestnictwo w targach turystycznych oraz organizacja czasowych stoisk w galeriach handlowych największych miast w kraju. Ważnym elementem promocyjnym na początku funkcjonowa-nia firmy będzie wsparcie finansowe lokalnych imprez kulturalnych (sponsoring) i ufundowanie nagrody np. w postaci kolacji dla dwóch osób w restauracji dla zwycięzców przeprowadzanych konkursów.	50 000 zł	1,03%
Inne – jakie?	-	-
Suma Łączne koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej z uwzględnieniem kosztów płac za pierwszy miesiąc funkcjonowania firmy wynoszą 4mln 840 tys. złotych.	4 840 000 zł	100%

Cykl V: Park linowy „TARZANIA”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II w Gorlicach

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

PARK LINOWY „TARZANIA”

* **Misja firmy:**

Misją naszego przedsiębiorstwa jest stworzenie idealnego miejsca dla każdego kto szuka sposobów na miłe spędzenie czasu w chwilach wolnych od nauki i pracy. Poprzez dążenie do zapewnienia optymalnych warunków do ćwiczeń i zabawy, nasza firma chce umożliwić wszystkim, bez względu na wieki sprawność, przeżycie osobistych sukcesów w walce z własnymi słabościami, a przede wszystkim dobrą zabawę dla każdego.

Misja zewnętrzna firmy:

Hasło przewodnie:

„Park linowy TARZANIA – lepszy od codziennego leniuchowania”

„Zdrowie, relaks i zabawa w naszym parku-to podstawa”

Misja wewnętrzna firmy:

Skierowana do pracowników

„Klient jest najważniejszy”

* Cele firmy:

Celem przedsiębiorstwa jest jego rozwój. Warunkiem rozwoju natomiast - pomnażanie zadowolenia klientów poprzez wysoki standard świadczonych usług, a także profesjonalną obsługę. Naszym celem jest stworzenie obiektu, w którym każdy znajdzie ciekawe sposoby na zagospodarowanie czasu wolnego.

Główne cele firmy:

- osiąganie zysków przy maksymalnym zadowoleniu klientów
- rozpowszechnianie sportu i rekreacji wśród mieszkańców miasta i regionu
- zachęcanie mieszkańców do aktywnego spędzania wolnego czasu
- promocja miasta i regionu
- rozwój regionalny

* Charakterystyka:

Głównym zadaniem naszego przedsiębiorstwa będzie propagowanie aktywnego wypoczynku, zabawy i spędzania wolnego czasu wśród mieszkańców Gorlic i okolic. Park linowy to wspaniała forma spędzania wolnego czasu dla dzieci, młodzieży i osób dorosłych. Usługi rekreacyjno – turystyczne polegające na pokonywaniu tras parku linowego zostały przygotowane tak, aby każdy uczestnik mógł nauczyć się opanowania, odpowiedzialności, technik utrzymania równowagi oraz przełamywania barier lęku wysokości i strachu.

Nasze przedsięwzięcie jest zgodne z wynikami badań ankietowych przeprowadzonych wśród 100 mieszkańców miasta i gminy Gorlice oraz z programem rozwoju strategicznego gminy Gorlice.

Lokalizacja

Park linowy TARZANIA znajdować się będzie w Gorlicach (w odległości około 500m od zabudowy centrum miasta) w przepięknej okolicy na zboczu Góry Parkowej. Teren należy do Urzędu Miasta Gorlice i będzie dzierżawiony.

Usługi

Park linowy to ta dziedzina sportu, która gwarantuje bezpieczną zabawę i dużo ruchu na świeżym powietrzu. Jest to działalność rekreacyjno – sportowa polegająca na pokonywaniu linowego toru przeszkód z różnego rodzaju stacjami: ruchome kładki, belki, pętle, siatki, zjazdy tyrolskie, drabinki linowe, ścianki wspinaczkowe, skoki (skok tarzana), mosty linowe itp. Każdy uczestnik zostanie wyposażony w uprzęże, lonże, kask. Zasady posługiwania się sprzętem asekuracyjnym przedstawione zostaną podczas obowiązkowego kilkuminutowego szkolenia.

Po przeprowadzonej analizie budowę parku planujemy zlecić firmie HMM Techniki alpinistyczne, która jest liderem w całej Europie w tej dziedzinie. Firma ta świadczy usługi kompleksowo od wykonania projektu, pomiarów, dostarczenia materiałów na plac budowy, budowę parku (7 - 8 tygodni), szkolenie obsługi parku, dostarczenie sprzętu dla korzystających z parku oraz załogi aż po odbiór budowy.

Montaż poszczególnych elementów będzie wykonany tak, aby nie uszkodzić drzewa. Podesty montowane będą metodą na ścisk, a liny stalowe osadzane na specjalnie przygotowanych podkładkach, które nie dopuszczają do wcinania się liny w pień i pozwalają na swobodny przepływ soków. Tak więc montaż urządzeń na drzewach będzie się odbywać nie inwazyjnie dla drzewostanu.

U nas nie będzie ograniczeń wiekowych. Zostaną przygotowane trasy dla małych przyszłych alpinistów oraz trasy dla młodzieży i dorosłych w kilku stopniach trudności.

Planujemy otwarcie trzech tras:

TRASA GUMIŚ

Trasa przeznaczona dla dzieci do 12. roku życia. Składa się z drewnianych domków budowanych na drzewach oraz łatwych, kolorowych i dostosowanych funkcjonalnie do grupy użytkowników przeszkód linowych. Na tej trasie dzieci nie muszą posługiwać się żadnym sprzętem alpinistycznym. Zabezpieczenie stanowią tu atestowane siatki chroniące przed upadkiem z wysokości.

TRASA LUZACZEK

To trasa wymagająca większych zabezpieczeń, wyposażona w drabinki pionowe, mosty linowe, zjazdy. To trasa dla młodzieży i dorosłych bez szczególnych umiejętności

TRASA RYZYKANT

To najtrudniejsza trasa, przeznaczona dla ludzi wysportowanych, silnych, którzy szukają dużej dawki adrenaliny. Trasa usytuowana jest na dużej wysokości.

Do dyspozycji wszystkich klientów będzie odpowiednio przygotowane pole piknikowe, gdzie po trudach wspinaczki można będzie odpocząć i posilić się.

Zasięg terytorialny

Zasięg terytorialny przedsiębiorstwa ze względu na pozyskanie klientów będzie obejmował mieszkańców powiatu gorlickiego oraz okolicznych miejscowości powiatu jasielskiego, krośnieńskiego i nowosądeckiego. W przyszłości nasze działania promocyjne mają zachęcić pracowników firm do korzystania z naszych usług w ramach wyjazdów integracyjnych.

Atrakcyjne przygraniczne położenie, sąsiedztwo Magury Małastowskiej oraz różnorodność imprez kulturalnych (np. Święto Kultury Łemkowskiej -Watra w Zdyni, Dni Gorlic) organizowanych w naszym regionie może przyczynić do napływu klientów nie tylko z całej Polski, ale i zagranicznych głównie z krajów Unii Europejskiej.

Zatrudnienie

Nasza firma rozpocznie funkcjonowanie jako działalność gospodarcza osoby fizycznej. Minimalny kapitał potrzebny do założenia działalności w tej formie nie jest określony. Fundusze niezbędne do uruchomienia działalności mogą pochodzić z własnych oszczędności, kredytu bankowego oraz środków uzyskanych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Projekt „Załóż własną firmę – wykorzystaj szansę" realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013- Działanie 6.2. zakłada przyznanie środków finansowych na rozwój przedsiębiorstwa w wysokości

40 000zł, które przeznaczymy na wydatki inwestycyjne (np. zakup maszyn i urządzeń) oraz koszty promocji. W ramach tego programu skorzystamy ze wsparcia pomostowego w formie comiesięcznej dotacji w kwocie 800zł przez 6 miesięcy z przeznaczeniem na opłatę np. składek ZUS dla pracowników. Środki własne zgromadzone na działalność gospodarczą wynoszą 50 000zł.

Mamy zamiar skorzystać z pożyczki oferowanej przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego na uruchomienie, prowadzenie i rozwój firm.

W pierwszym etapie działalności firma będzie zatrudniać 6 osób:

1 osoba – udzielanie informacji, przyjmowanie rezerwacji – stażysta

3 osoby – instruktorzy obsługujący klientów na trasach – umowa o pracę

2 osoby – ochrona obiektu – umowa o pracę

W miarę rozwoju firmy mamy zamiar zatrudnić wykwalifikowanego pracownika, który będzie sprawował opiekę nad grupami dzieci niepełnosprawnymi z pobliskiego Domu Rehabilitacyjno – Opiekuńczego w Gorlicach. Dzieci te mogłyby uczestniczyć w programie przeznaczonym tylko dla nich (na trasie najłatwiejszej).

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	rozwój turystyki i rekreacji jako jeden z celów strategicznych zawartych w Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Gorlice przychylne nastawienie władz do rozwoju turystyki otwarte granice państwa, co umożliwi swobodny napływ potencjalnych klientów dotacje, ulgi podatkowe	biurokracja skomplikowane przepisy prawne zagrożenie ze strony firm zagranicznych
	Ekonomiczne	powolny wzrost PKB możliwość pozyskania funduszy na prowadzenie działalności gospodarczej ze środków unijnych wzrost zamożności społeczeństwa rozwój inwestycji i pozyskiwanie nowych inwestorów dla regionu rosnący popyt globalny na usługi turystyczno – rekreacyjne	wysokie koszty kredytów i trudności w ich pozyskaniu inflacja wysokie bezrobocie wzrost cen energii wysokie koszty zatrudnienia pracowników

		położenie w regionie przygranicznym, co umożliwi współpracę z partnerami europejskimi wysokie zarobki w dużych miastach położenie gminy w malowniczej okolicy Beskidu Niskiego oraz bliskie sąsiedztwo dużych ośrodków Krakowa, Rzeszowa – może stać się dużą atrakcją dla mieszkańców tych miast	
	Społeczno-kulturowe	stres w życiu codziennym jest powodem do weekendowych wyjazdów z całą rodziną moda na aktywny wypoczynek i rekreację wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa wzrost demograficzny moda na zdrowy styl życia	złe nawyki spędzania wolnego czasu głównie przez młodzież migracja ludności do większych miast i za granicę kraju niechęć do zwiedzania miasta i okolic wynikająca głównie z braku świadomości o pięknie krajobrazu Beskidu Niskiego problemy zdrowotne mieszkańców
	Techniczne	coraz większy dostęp do Internetu daje większe możliwości promocji naszej firmy podnoszenie bezpieczeństwa poprzez dostęp do nowoczesnych technologii wśród producentów sprzętu wspinaczkowego dostępność komunikacyjna rozbudowa i unowocześnianie sprzętu w przedsiębiorstwie położenie parku w pobliżu centrum miasta, co pozwoli na odwiedzanie paku osobom nie posiadającym środka transportu	niska jakość infrastruktury drogowej dostęp do Internetu umożliwi promocję konkurencji
mikro	**Dostawcy**	ze względu na dużą liczbę dostawców – możliwość negocjowania dogodnych warunków zakupu sprzętu wspinaczkowego wydłużone terminy płatności możliwość realizacji dostaw przez Internet	możliwość niedotrzymywania terminów ograniczone zaufanie do nowo powstałego przedsiębiorstwa może spowodować brak ofert promocyjnych
	Klienci	wzrost zainteresowania zdrowym stylem życia i aktywnym sposobem spędzania wolnego czasu kojarzenie usług firmy ze sprawnością fizyczną przekazywanie informacji między klientami na temat rodzaju usług świadczonych w naszym parku dobra lokalizacja naszego parku (500m od centrum miasta) może przyczynić się do napływu klientów duża liczba osób (rodzin z dziećmi, młodzieży) odwiedzająca Park Miejski o każdej porze roku	trudna sytuacja na rynku pracy – spadek dochodów klientów brak funduszy na zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu małe zainteresowanie firmą wśród starszych klientów
	Konkurencja	mała liczba ośrodków oferujących aktywny wypoczynek na świeżym powietrzu duża odległość od istniejącej konkurencji atrakcyjne ceny usług	park linowy w Krzywej obniżenie cen u konkurentów

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
Dogodna lokalizacja firmy (w centrum miasta w sąsiedztwie Ośrodka Sportu i Rekreacji) Zaangażowanie i motywacja pracowników Konkurencyjne ceny usług Wysokie kwalifikacje personelu Bezpośredni kontakt z klientem Indywidualne dostosowanie programu usługi do oczekiwań i preferencji klientów Brak konieczności budowy hal produkcyjnych Nowoczesny sprzęt Poparcie społeczności lokalnej wynikające z przeprowadzonej ankiety Krótkie kanały dystrybucji, a przez to bezpośredni kontakt z klientem	Nowopowstała firma - brak doświadczenia Konieczność pozyskania kapitału obcego Niedostateczna informacja o potrzebach klientów Wysokie koszty zatrudnienia
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
Usytuowanie geograficzne sprzyjające aktywnemu spędzaniu wolnego czasu Zmiany w modelu spędzania wolnego czasu zwiększające popyt na usługi sportowo – rekreacyjne Możliwość pozyskania dofinansowania na działalność ze środków Unii Europejskiej Poparcie władz Gminy związane z rozwojem przedsiębiorczości i promocją miasta Napływ turystów z innych regionów Polski oraz z zagranicy Doskonałe warunki do rozwoju usług rekreacyjno – sportowych Moda na imprezy integracyjne w firmach Wykorzystanie imprez odbywających się na terenie miasta (Dni Gorlic, Pożegnanie lata, itp) Wzrost zainteresowania wyjazdami rodzinnymi i weekendowymi Stopniowy wzrost zamożności Polaków Położenie Gminy w malowniczej okolicy Beskidu Niskiego oraz sąsiedztwo dużych ośrodków (Kraków, Rzeszów) Duża odległość od konkurencji	Powstanie firm konkurencyjnych Duże bezrobocie, trudna sytuacja finansowa niektórych mieszkańców Konkurencja ze strony innych atrakcyjnych miejsc w Małopolsce Częste zmiany przepisów prawa Niż demograficzny

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Z przeprowadzonej analizy SWOT wynika, że ilość mocnych stron przewyższa liczbę stron słabych. Jest zatem duża szansa, aby nasza firma odniosła sukces na rynku lokalnym. Działalność przedsiębiorstwa jest zgodna ze Strategią Rozwoju Gminy Gorlice (tworzenie nowych miejsc pracy, wspieranie przedsiębiorczości oraz rozwój usług w zakresie turystyki, rekreacji i wypoczynku), a walory turystyczne regionu gorlickiego przyczynią się do uatrakcyjnienia świadczonych usług. Duża liczba szans, które należy wykorzystać budując strategię rozwoju firmy świadczy, że firma którą chcemy założyć dobrze rokuje i ma duże szanse powodzenia.

Planowane kierunki rozwoju

Firma powinna :

- stopniowo zdobywać zaufanie klientów poprzez oferowanie usług wysokiej jakości po konkurencyjnych cenach,
- oferować szeroki wachlarz usług i możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów,
- ściśle współpracować z władzami Gminy w trosce o lepszą jej promocję, dzięki której firma pozyska klientów,
- poszerzać ofertę usług o nowe formy wypoczynku.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Jak wynika z przeprowadzonych przez nas badań aż 65% respondentów opowiedziało się za powstaniem na terenie naszej gminy centrum aktywnego wypoczynku typu park linowy (w tym 50% tylko park linowy, a 15% park linowy i przedszkole tygodniowe).

Rynek docelowy to grupa klientów, do których firma będzie kierować swoje produkty.

Po dokonaniu segmentacji, postanowiliśmy skupić nasze działania oraz dostosować ofertę do trzech segmentów:

1. młode małżeństwa, rodzice z dziećmi
2. młodzież
3. osoby aktywne bez ograniczeń wiekowych.

Pierwszy segment obejmuje rodziny, rodziców oraz ich dzieci (są to zarówno turyści jak i mieszkańcy Gorlic oraz gmin ościennych). Segment ten charakteryzuje się przede wszystkim specyficznym stylem życia. Rodzice wszystkie swoje zajęcia planować muszą z uwzględnieniem swoich pociech. Często też, z powodu dużej ilości czasu poświęcanego na pracę, każdą wolną chwilę starają się spędzać z dziećmi. Dzięki naszej ofercie, mogą oni połączyć swoją aktywność z zabawą z dzieckiem.

Drugi segment, to głównie młodzież z Gorlic oraz gmin ościennych, a także uczniowie pobliskich szkół, którzy wraz z nauczycielami mogliby połączyć naukę o przyrodzie z zabawą na świeżym powietrzu (poznanie warstw lasu oraz przejście ścieżką dydaktyczną). Są to osoby aktywne, lubiące rozrywkę oraz dobrą zabawę. Należy również pamiętać, że ich dochody są często ograniczone.

Trzeci segment wyróżniliśmy na podstawie stylu życia, wiek nie gra tu roli. Są to osoby prowadzące aktywny oraz zdrowy tryb życia. To zarówno mieszkańcy powiatu gorlickiego, ale i turyści z całej Polski oraz turyści zagraniczni z państw Unii Europejskiej, głównie ze Słowacji. To osoby stroniące od turystyki masowej, chcące z dala od wielkomiejskiego zgiełku, hałasu korzystając z górskiego czystego powietrza spędzić aktywnie czas.

Do tego segmentu możemy zaliczyć specjalistyczne grupy zawodowe (strażacy, policjanci, pracownicy firm ochroniarskich itp.), którzy mogliby przeprowadzać nocne ćwiczenia treningowe.

Oprócz urozmaiconej oferty zajęć sportowych – w przyszłości zaproponujemy również bufet ze zdrową żywnością.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Nasze produkty musimy przybliżyć klientom poprzez działanie prowadzące do tego, aby w ich świadomości nasz produkt zajął określone, wyróżniające miejsce w porównaniu z produktami konkurencji. Chcielibyśmy zaistnieć na rynku, przede wszystkim dzięki wysokiej jakości usług, zróżnicowanej ofercie, miłej i przyjaznej atmosferze oraz przystępnych cenach. Naszym zdaniem, wysoką jakość usług oraz zróżnicowaną ofertę, docenią przede wszystkim osoby aktywne, znające się na sporcie oraz rekreacji, nie lubiące rutyny. Przystępne ceny mają przyciągnąć przede wszystkim młodzież. Natomiast miła i przyjazna atmosfera będzie miała największe znaczenie dla rodzin z dziećmi.

Naszym działaniom będzie przyświecać hasło:

„Wspinaczka i aktywny wypoczynek w Parku Linowym TARZANIA”

„TARZANIA – lepsza od codziennego leniuchowania”

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Swoim klientom oferować będziemy usługę jako doskonałą formę rozrywki dla całej rodziny - dla wszystkich, którzy poszukują nowych wrażeń z dużą dozą adrenaliny i chcą w aktywny sposób spędzać swój wolny czas. Park linowy wkomponowany jest w krajobraz i montowany na drzewach. Specjalnie zaprojektowane i rozbudowane trasy linowe na wysokości, w skład których wchodzą ruchome kładki, belki, pętle, siatki i różnego rodzaju zjazdy tyrolskie, drabinki linowe, ścianki wspinaczkowa, skoki (skok tarzana), różnego rodzaju mosty linowe i inne przeszkody. Uczestnicy programów linowych uczą się opanowania, odpowiedzialności, technik utrzymania równowagi oraz przełamują barierę lęku wysokości czy strachu. Uczestnicy zabawy na linach pokonują szereg przeszkód rozwieszonych między drzewami. W naszym parku linowym mogą bawić się zarówno dzieci jak i osoby dorosłe.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Nasz Park linowy będzie oferować trzy rodzaje tras (szerokość asortymentu), charakteryzujących się dużą ilością wariantów oferowanych produktów (głębokość asortymentu).

Szerokość asortymentu - trzy trasy linowe:

Trasa linowa GUMIŚ o najmniejszym stopniu trudności, składająca się z 8 przeszkód. Trasa przeznaczona dla dzieci do 12 roku życia. Składa się z drewnianych domków budowanych na drzewach oraz łatwych, kolorowych i dostosowanych funkcjonalnie do grupy użytkowników przeszkód linowych. Na tej trasie dzieci nie muszą posługiwać się żadnym sprzętem alpinistycznym. Zabezpieczenie stanowią tu atestowane siatki chroniące przed upadkiem z wysokości. Dodatkową atrakcją tej trasy są kolorowe imitacje postaci z bajki W. Disneya instalowane na przeszkodach. W miarę potrzeb i wieku dziecka (do lat 5) zapewniona jest opieka instruktora. Ta trasa może być atrakcyjna dla rodzin z dziećmi, które chcą spędzić miło i aktywnie wolny czas. Trasa będzie przeznaczona także dla zorganizowanych grup dzieci szkolnych, (dzieci do 12 lat), które pod czujnym okiem instruktorów będą mogły doskonale połączyć świetną zabawę i wiedzę. Dla tych grup zastanie przygotowany specjalny program wycieczki:

- wycieczka do lasu, zapoznanie z florą i fauną Beskidu Niskiego oraz piętrami roślinności w lesie,
- gry i zabawy na świeżym powietrzu,
- przejście trasy linowej GUMIŚ i uzyskanie dyplomu „Dzielny GUMIŚ”
- pieczenie kiełbasy „na patyku" (kiełbasa, pieczywo, herbata)

W miarę rozwoju firmy mamy zamiar zatrudnić (umowa zlecenie) wykwalifikowanego pracownika i przyjmować grupy dzieci niepełnosprawnych z pobliskiego oddziału Rehabilitacyjno-opiekuńczego w Gorlicach. Dobra zabawa połączona z małym wysiłkiem może przyczynić się do zwiększenia wiary we własne siły i pobudzania umiejętność pracy w grupie.

Trasa linowa LUZACZEK. To trasa przeznaczona dla młodzieży oraz osób dorosłych. Trasa składa się z 13 przeszkód między innymi takich jak:

- Falochron
- Platformy
- Zjazd na talerzu
- Trapezy
- Tyrolka
- Kładka
- Frędzle
- Skok Tarzana
- Drabina Jakubowa

To trasa rekreacyjna budowana na drzewach w naturalnym środowisku, wymagająca większych zabezpieczeń, wyposażona w drabinki pionowe, mosty linowe, zjazdy. Przeznaczona głównie do obsługi klientów indywidualnych oraz szkolnych grup zorganizowanych.

Szkoła podstawowa i gimnazjum

- spacer ścieżką przyrodniczo – dydaktyczną i zapoznanie się z mapą kartograficzną ciekawostek parku i pomników przyrody w nim znajdujących się. Ścieżka jest efektem końcowym projektu Programu Socrates Comenius realizowanego przez Zespół Szkół Ekonomicznych im. Jana Pawła II w Gorlicach. Projekt nosił tytuł: „Nasze dziedzictwo kulturalne i naturalne – ekonomia kontra ochrona zabytków i natury?”. Ścieżka ta ma być wykorzystywana jako jedna z wielu metod edukacji przyrodniczej przez uczniów i nauczycieli szkół powiatu gorlickiego oraz ma przyczynić się do poznawania osobliwości przyrody przez mieszkańców miasta, rejonu oraz gości zagranicznych przyjeżdżających w celach turystycznych.

- nauka poznawania technik związanych ze wspinaczką na linie przy pomocy urządzeń alpinistycznych,
- przejście trasy LUZAK
- międzygrupowy turniej gry w siatkówkę,
- pieczenie kiełbasy "na patyku"(kiełbasa, pieczywo, herbata)

Trasa linowa RYZYKANT. To najtrudniejsza trasa, przeznaczona dla ludzi wysportowanych, silnych, którzy szukają dużej dawki adrenaliny. Trasa usytuowana jest na dużej wysokości, składająca się z 16 przeszkód usytuowanych na drzewach. Jej odbiorcami - oprócz klientów indywidualnych mogą być zorganizowane grupy firmowe pragnące aktywnie i miło spędzić czas na wyjazdach integracyjnych a także specjalistyczne grupy zawodowe (strażacy, policjanci, pracownicy firm ochroniarskich itp.), którzy mogliby przeprowadzać nocne ćwiczenia treningowe.

* Cechy produktów lub usług

Nasze produkty będą się cechowały:

- zgodnością ze strategią rozwoju gminy
- wysoką jakością
- elastyczną ceną
- bezpieczeństwem
- atrakcyjnością
- wyspecjalizowaną, dobrze wyszkoloną kadrą
- dostosowaniem do oczekiwań klientów
- szeroką ofertą

* Marka

Zamierzamy stworzyć własną markę, aby wyróżnić się na rynku. Będziemy dążyć do wykreowania pozytywnej opinii na temat naszej firmy. Stworzymy atrakcyjne logo firmy w odpowiedniej kolorystyce tak, aby łatwo można było skojarzyć naszą firmę i utrwalić ją w świadomości klientów.

Projekt Sylwia Ciulis

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Nasze przedsiębiorstwo oferować będzie głównie usługi, dlatego też nie możemy mówić o opakowaniu w dosłownym tego słowa znaczeniu. Jednak coraz więcej osób skłania się do traktowania opakowania w przypadku usług, w kontekście otoczenia, wystroju. Jeżeli popatrzymy na naszą ofertę pod tym kątem, musimy pamiętać o odpowiednim wystroju, otoczeniu firmy, prostym, estetycznym, ale również nawiązującym do aktywności oraz zdrowego trybu życia.

W naszej firmie szczególny nacisk będzie położony na profesjonalizm, wynikający z wysokich kwalifikacji personelu (w tym pedagogicznych) i związaną z nim życzliwość i cierpliwość w stosunku do klientów (w szczególności najmłodszych oraz stawiających „pierwsze kroki" w naszym parku).

Miła obsługa ma zachęcić do dalszego korzystania z ośrodka oraz będzie stanowiła jedną z ważniejszych form promocji parku.

Szczególną formą „opakowania produktu" będzie posiadanie strony internetowej, która zachęci do korzystania z naszych usług i zaprezentuje bogatą ofertę. Możliwość rezerwacji terminów korzystania z parku przez klientów (za pośrednictwem strony internetowej) będzie naszym dodatkowym atutem.

Wystrój samego parku będzie zachęcał do korzystania szeroką gamą kolorów (szczególnie trasa dla najmłodszych) i przyjaznych rozwiązań promujących aktywny i zdrowy styl życia.

Położenie parku w przepięknej okolicy na zboczach Góry Parkowej i sąsiedztwo Parku Miejskiego licznie odwiedzanego przez całe rodziny będzie stanowiło specyficzną formę „opakowania naszego produktu".

* Specyficzne wymogi prawne

NORMY

W Polsce obowiązują od marca 2008 roku dwie podstawowe normy dotyczące parków linowych:

- PN-EN 15567-1 Urządzenia sportowe i rekreacyjne – Tory linowe – Część 1: Wymagania bezpieczeństwa i metody badań
- PN-EN 15567-2 Urządzenia sportowe i rekreacyjne – Tory linowe – Część 2: Wymagania eksploatacji

Zatem parki należy budować i prowadzić według tych norm. Dodatkowo budując obiekty dla dzieci z asekuracją siatek wspinaczkowych należ stosować się do norm pokrewnych dotyczących placów i sal zabaw.

PRZYRODA

Oprócz technicznych wytycznych normy te poruszają dodatkowo aspekt przyrodniczy. Zgodnie z normą przed rozpoczęciem budowy parku należy dokonać ekspertyzy dendrologicznej. Również podczas montażu należy zabezpieczyć odpowiednio elementy parku tak aby nie raniły one drzew.

Nasza firma będzie współpracować na stałe z pracownia dendrologiczną, która dla naszych inwestorów opracowuje ekspertyzy drzewostanu. Będziemy się starać dodatkowo o pozytywną opinię dendrologiczną całego systemu montażowego elementów parku na drzewach.

POZWOLENIA

W przypadku budowy parku linowego na palach niezbędne jest wykonanie projektu budowlanego i uzyskanie pozwolenia na budowę. Jednak w przypadku naszej firmy - budowy parku na drzewach – takie pozwolenie nie jest wymagane, gdyż park ten jest traktowany jako instalacja i nie podlega prawu budowlanemu

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Z uwagi na to, że usługi mają charakter niematerialny i nie możemy ich magazynować oraz są sprzedawane bez udziału pośredników – do rozprowadzania naszych produktów użyjemy kanałów krótkich i bezpośrednich. Zadowolony klient będzie rozpowszechniał dobrą opinię o jakości naszych usług, a bezpośredni z nim kontakt pozwoli na szybką informację o stopniu jego zadowolenia

* Rodzaj strategii dystrybucji

Nie dotyczy

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Planujemy zlokalizować nasze przedsiębiorstwo na bardzo atrakcyjnym terenie. Park linowy TARZANIA znajdować się będzie w Gorlicach (w odległości około 500m od zabudowy centrum miasta) w przepięknej okolicy na zboczu Góry Parkowej. U jej stóp znajduje się Park Miejski im. Wojciecha Biechońskiego, położony w dolinie rzeki Ropy i Sękówki. Teren parku od północy przechodzi w park leśny usytuowany na stokach Góry Parkowej (wzniesienie osiąga 350 m) – tam właśnie powstanie Park linowy TARZANIA. Od wschodniej strony parku wije się górski strumyk wpadający do rzeki Ropy, który wraz z florą i ukształtowaniem terenu tworzy cudowny krajobraz – wymarzony do wypoczynku i spędzania wolnego czasu. Park linowy będzie wkomponowany w ten krajobraz i tak zaprojektowany, aby osoby o mniejszej niż przeciętnej sprawności mogły przejść całą trasę. Bezpośrednie sąsiedztwo Parku Miejskiego odwiedzanego przez całe rodziny jest dla nas dużym atutem – może przyczynić się do pozyskania wielu klientów pragnących skorzystać z naszych usług. W niewielkiej odległości od tego terenu znajduje się hala sportowa oraz kryta pływalnia. Uczestnicy zawodów (często z całej Europy) mogliby stać się potencjalnymi klientami naszego parku.

Piękne jeszcze „dzikie" okolice Gorlic oraz sąsiedztwo Magury Małastowskiej odwiedzanej przez wielu miłośników górskich wędrówek, a zimą „białego szaleństwa" mogłyby przyczynić się do wzrostu stałych klientów.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Cena będzie jednym z elementów zachęcających klienta do korzystania z naszych usług. Ustalając ceny naszych usług weźmiemy pod uwagę ceny konkurentów oraz niskie dochody mieszkańców miasta i regionu.

Rodzaj biletu	indywidualny	rodzinny	grupowy
Ulgowy (do 12 roku życia) Trasa GUMIŚ	10zł	-	8zł
Normalny Trasa LUZACZEK i RYZYKANT	18zł	15zł	13zł

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Planujemy wprowadzanie różnego poziomu cen w zależności od wieku klientów i częstotliwości korzystania z naszych usług. W celu zachęcenia wprowadzimy karnety dla stałych klientów oraz zniżki dla grup zorganizowanych. Obniżka cen biletów w dni powszednie przyciągnie z pobliskich szkół grupy uczniów wraz z opiekunami.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Głównym celem naszych działań promocyjnych będzie poinformowanie potencjalnych klientów (młodych rodziców, dzieci i młodzieży szkolnej, a także dorosłych lubiących aktywny wypoczynek) o pojawieniu się naszej firmy na rynku, o jej lokalizacji i cenach oraz zachęcenia ich do skorzystania z naszej oferty.

Nasza firma będzie kojarzona z aktywnym trybem życia, a ustalenie konkurencyjnych cen sprawi, że nasze usługi będą się wyróżniać.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Aby osiągnąć wszystkie zamierzone cele, musimy stworzyć odpowiednią kompozycję narzędzi promocyjnych. Oto nasza propozycja:

1. REKLAMA

- Ulotki
- Informacja na stronie internetowej
- Kalendarze Gorlic
- Reklama w gazecie regionalnej „Kurier Gorlicki" oraz „Gazecie Krakowskiej"
- Reklama na samochodach właściciela oraz pracowników
- Reklama na gorlickim portalu www.gorlice24.pl
- Reklama w regionalnej telewizji

2. PROMOCJA OSOBISTA będzie realizowana zarówno przez właścicieli parku jak i przez pracowników obsługi (instruktorów, pracownika administracji). Promocja osobista polegać będzie na odpowiedniej komunikacji pracowników z klientami. Zadaniem pracowników będzie m.in.:

- Informowanie klientów o naszej ofercie
- Pomoc w wyborze trasy
- Pozyskiwanie informacji o klientach i ich potrzebach (wywiad bezpośredni)
- Służenie pomocą oraz poradą
- Kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród klientów

3. PROMOCJA SPRZEDAŻY (PROMOCJA DODATKOWA)

- Obniżki oraz promocje w wybrane dni tygodnia, pory dnia
- Promocje dla rodzin z dziećmi
- Karty stałego klienta
- Rabaty dla grup zorganizowanych
- Promocje sezonowe

4. PUBLIC RELATIONS

Naszym zdaniem public relations jest stosunkowo drogim narzędziem, poza tym efekty tego narzędzia są dostrzegalne po dłuższym czasie. Dlatego też postanowiliśmy wykorzystać public relations w późniejszym okresie, kiedy firma zacznie przynosić zyski. Możemy wtedy sponsorować imprezy sportowe w Gorlicach, w szkołach.

PODSUMOWANIE:

W pierwszym okresie planujemy znaczną kwotę zasobów finansowych przedsiębiorstwa przeznaczyć na reklamę poprzez dostarczanie ulotek reklamowych na terenie całego miasta Gorlice i gmin ościennych. Materiały te zostaną dostarczone do poszczególnych gospodarstw domowych. Będą się one charakteryzowały wysokim poziomem poligraficznym i merytorycznym. Dodatkowo przez pierwszy tydzień działania przedsiębiorstwa przewidujemy 5% zniżki dla wszystkich klientów, którzy skorzystają z naszych usług.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu Firma instalująca park linowy świadczy usługi kompleksowo od wykonania projektu, pomiarów, dostarczenia materiałów na plac budowy, budowę parku szkolenie obsługi parku, dostarczenie sprzętu dla korzystających z parku oraz załogi aż po odbiór budowy.	155 000 zł	91%
Zakup wyposażenia Uwzględniono w wierszu pierwszym	-	-
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Uwzględniono w wierszu pierwszym	-	-
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia** Koszty szkolenia zostały uwzględnione w wierszu pierwszym	8 000 zł	5%
Zakup towarów handlowych	Nie dotyczy	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	Nie dotyczy	-
Promocja i reklama	5 000 zł	3%
Inne – jakie? Koszty usług świadczonych przez biuro rachunkowe 500 zł Opłata za serwer i domenę dla firmowej witryny internetowej 1 500zł	2 000 zł	1%
Suma	170 000 zł	100%

Cykl VI: Sand-Coffee

Biznesplan przygotowany przez uczniów II Liceum Ogólnokształcącego im. K. K. Baczyńskiego w Chrzanowie.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Sand-Coffee (nazwa mająca się kojarzyć ze słowami sandwich i coffee)

* Misja firmy:

Kubek naszej aromatycznej kawy i nasza pyszna kanapka sprawią, że poranek i reszta dnia kojarzyć Ci się będzie z przyjemnością.

* Cele firmy:

Celami firmy w perspektywie operacyjnej (najbliższego roku) jest zaistnienie na rynku w świadomości klientów, wypracowanie zaufania klientów do firmy oraz osiągnięcie docelowego progu przychodów w wysokości 14.000 zł miesięcznie (około 50 zestawów – kanapka + napój dziennie). W perspektywie strategicznej (5-letniej) firma zamierza podwoić przychody z planowanej działalności oraz zatrudnić 2-3 osoby i otworzyć małe bistro gdzie kanapki i kawę będzie można zjeść na miejscu, a nie tylko na wynos.

* **Charakterystyka:**

Firma będzie zajmowała się w początkowym okresie sprzedażą wykonanych we własnych zakresie zdrowych kanapek oraz kawy w kubkach na wynos. W późniejszym okresie kawa i kanapki mogłyby być sprzedawane także na miejscu w specjalnie urządzonym w tym celu małym lokalu gastronomicznym, ale wymagałoby to wynajęcia dodatkowych pomieszczeń. Firma nie będzie w początkowym okresie zatrudniać nikogo gdyż byłoby to zbyt kosztowne i zbyt ryzykowne – rozpocznie działalność jako spółka cywilna trojga wspólników – w ten sposób będzie dysponowała większym kapitałem założycielskim oraz będzie ponosiła niższe koszty składek ZUS (troje młodych przedsiębiorców zapłaci tzw. niski ZUS). W początkowym okresie działalności ryzyko finansowe prowadzenia firmy jest bardzo wysokie, nie wiadomo czy projekt się powiedzie stąd przyjmowanie na siebie zobowiązania w postaci wynagrodzenia dla pracowników jest nieuzasadnione ekonomicznie. Zasięg terytorialny firmy będzie punktowy – będzie ona oferowała swoje produkty w początkowym okresie czasu tylko w jednym miejscu sprzedaży – na chrzanowskim dworcu PKS, ale ze względu na specyfikę miejsca i jej ukierunkowanie na osoby migrujące wahadłowo jej oferta będzie skierowana do wszystkich mieszkańców powiatu, których drogi krzyżują się w tym miejscu (w pobliżu znajdują się 4 szkoły, centrum handlowe, dworzec PKS, PKP, przystanek minibusów, dwa miejskie targowiska, jest to główny punkt przesiadkowy w mieście).

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	Obecnie istnieje korzystny klimat polityczny dla rozwoju małego biznesu w naszym kraju – mamy stabilną koalicję rządową, w ostatnich latach poczyniono ułatwienia administracyjne w zakładaniu działalności gospodarczej, znowelizowano ustawę o swobodzie działalności gospodarczej, wprowadzono tzw. mały ZUS dla rozpoczynających działalność, Polska jest członkiem UE co umożliwia młodym przedsiębiorcom korzystanie z pomocy strukturalnej UE	Problemem natury polityczno-prawnej może być znaczny stopień komplikacji prawa podatkowego i ubezpieczeń społecznych i brak rzeczywistych reform w tym zakresie co utrudni nam prowadzenie działalności oraz wprowadzane tymi przepisami tzw. wysokie koszty pracy, które utrudnią nam np. zatrudnianie osób w przyszłości. Problemem mogą być też zaostrzane na skutek członkostwa w UE przepisy sanitarne, normy HACCP itp.
	Ekonomiczne	Czynnikiem ekonomicznymi o pozytywnym wydźwięku jaki dostrzegamy jest fakt, że w naszym kraju mimo kryzysu gospodarczego mamy dodatnią dynamikę PKB, że lokalnie prowadzone są duże inwestycje infrastrukturalne (m.in. obwodnica miasta) co pozwoli mieć nadzieję na czasowe zmniejszenie bezrobocia dzięki miejscom pracy na tych budowach oraz że lokalny urząd skarbowy otrzymuje rokrocznie tytuł urzędu skarbowego przyjaznego przedsiębiorcom co może ułatwiać funkcjonowanie w sferze ekonomicznej podobnie jak duża lokalna konkurencja na rynku bankowym co powinno nieco ułatwić dostęp do środków finansowych. Najważniejszym z naszego punktu widzenia czynnikiem ekonomiczny o charakterze pozytywnym dla naszej firmy są rosnące ceny paliw, które oznaczają, że coraz większa ilość ludzi będzie korzystała za środków komunikacji publicznej co oznacza dla nas wzrost potencjalnej klienteli	Problemem w sensie ekonomicznym jest kryzys finansowy, który pośrednio ma wpływ na sytuację ekonomiczną w naszym regionie – kondycja ekonomiczna dużych zakładów pracy w okolicy takich jak Rafineria Trzebinia czy Fabryka Fablok znacznie się pogorszyła, mają miejsce zwolnienia grupowe i przestoje produkcyjnie, powoduje to zubożenie społeczeństwa, a społeczeństwo o niższej sile nabywczej będzie oszczędzało na produktach takich jak kawa czy kanapki na wynos. Problemem w sensie ekonomicznym mogą być też rosnące kursy walut i osłabiająca się złotówka – maszyny do parzenia kawy są sprowadzane z zagranicy i nawet jeżeli są dystrybuowane przez krajowe firmy to ich cena rośnie relatywnie wraz z osłabiającą się złotówką. Kolejnym problemem w sensie ekonomicznym jest rosnącą inflacja i związany z tym spadek realnego dochodu gospodarstw domowych, a także wdrażanie w systemie bankowym założeń tzw. Bazylei III, które utrudniają dostęp do kredytów dla MSP
	Społeczno-	Zmiany społeczno – kulturowe	Lokalną negatywną zmianą

	kulturowe	zdecydowanie wpływają korzystnie na perspektywy naszego biznesu – coraz bardziej upowszechnia się w świadomości Polaków zwyczaj jedzenia „na mieście", coraz silniejszą uwagę zwracają oni także na jakość jedzenia – tzn. żeby nie były to produktu fast food, zwiększa się też tempo życia co powoduje że ludzie często nie mają czasu przygotować sobie drugiego śniadania do pracy czy szkoły i chętnie kupią je sobie „ na mieście"	społeczno –kulturową jest znaczący odsetek emigracji zarobkowej mieszkańców naszego powiatu za granicę – według publikacji prasowych lokalnej gazety „Przełom" od czasu akcesji Polski do UE wyjechało nawet do 10% mieszkańców powiatu – oznacza to realny ubytek w naszej grupie docelowych klientów
	Techniczne	Współczesna technologia powoduje, że dostępne są coraz lepsze urządzenia takie jak ekspresy do kawy, zmywarki i inne sprzęty AGD, które można stosować w małej firmie gastronomicznej	Negatywnie możne na nas wpływać upowszechnianie się małych i tanich ekspresów kapsułkowych do kawy takich jak „Nespresso" oraz coraz lepszych termosów, ale mamy nadzieję, że czynniki technologicznie w tym wypadku okażą się słabsze niż zmiana stylu życia w społeczeństwie
mikro	**Dostawcy**	Wpływ dostawców na naszą firmę oceniamy także jednoznacznie pozytywnie – zamierzamy korzystać z czterech zasadniczych źródeł dostaw – w zakresie dostawy sprzętu gastronomicznego i kawy chcemy skorzystać z oferty jednego z krajowych specjalistycznych gastronomicznych sklepów np. Krakgastro SJ z Krakowa – sklepy te oferują sprzęt w różnej klasie cenowej, ale z serwisem, akcesoriami typu kawa do ekspresów oraz z korzystnymi opcjami finansowania np. leasingiem, na rynku tym jest duża konkurencją co powoduje, że dostawcy traktują poważnie każdą firmę gastronomiczną, nawet małą i dopiero powstającą • w zakresie dostawy warzyw chcielibyśmy skorzystać z oferty ogrodów szklarniowych z Krzeszowic (PHRO Krzeszowice Sp. z o.o.), które są lokalnie znaną i cenioną marką, na której sami pośrednio moglibyśmy się promować. W lokalnej świadomości kanapka z pomidorem z Krzeszowic jest kanapką smaczniejszą niż z jakimkolwiek innym pomidorem. Z drugiej strony firma stosuje rozsądną politykę cenową i przy dużej konkurencji w branży ceni sobie każdego odbiorcę • w zakresie dostaw wędlin i pieczywa chcielibyśmy skorzystać z oferty lokalnych wytwórców np. spółki JAF (wędliny) oraz piekarni np. piekarnie Mlostek, Staszczyk, Kosowscy – są to firmy małe, które operują na coraz bardziej konkurencyjnym rynku i są dla klienta elastyczne co oznacza np., możliwość wypieku chleba o kwadratowym przekroju na nasze zamówienie w krótkich seriach – taki chleb bardzo ułatwiłby nam działalność • dostawa lokalu – naszą działalność chcielibyśmy prowadzić w jedynej części byłego dworca PKS, która	

		nie została zagospodarowana – dawnej dyspozytorni – jest to pomieszczenie na tyle małe, że nie nadaje się na sklep czy punkt usługowy, ale jest wysunięte przed główną bryłę dworca co sprawia, że świetnie nadaje się do sprzedaży na wynos, a ponieważ nie ma chętnych na jego wynajem toteż nie powinno być drogie	
	Klienci	Klienci będą wywierali jednoznacznie pozytywny wpływ na naszą firmę, będą dla nas stanowili źródło informacji zwrotnej o jakości naszej oferty, o tym co do niej włączyć, a co jest niepotrzebne, jak lepiej pozycjonować produkt, jak go reklamować.	
	Konkurencja	W najbliższej lokalizacji nie mamy konkurencji w podobnej niszy rynkowej, ale w pobliżu istnieją punkty gdzie można kupić ciastka na wynos oraz restauracja gdzie można zjeść na miejscu – ich obecność spowoduje, że nasze produkty będą musiały utrzymywać jakość tak aby klienci nie zdecydowali się na zakup substytutów naszych produktów	W zakresie konkurencji obawiamy się silnej konkurencji cenowej ze szkolnymi „sklepikami" czyli komercyjnymi punktami gastronomicznymi zlokalizowanymi w pobliskich szkołach jako odpowiedzi na powstanie naszego punktu. Zamierzamy konkurować z nimi jakością produktu i szybkością obsługi (ta ostatnia jest bolączką szkolnej gastronomii)

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
korzystna lokalizacja przedsięwzięcia starannie przygotowany plan marketingowy oparty na badaniach rynku, analizie modelu Portera, analizie makrootoczenia cechy osobowościowe właścicieli – zapał, chęć do pracy, kreatywność, zaangażowanie, szybkość uczenia się, elastyczność, otwartość, przedsiębiorczość stosunkowo niskie koszty wejścia i brak bezpośredniej konkurencji w niszy	brak niezbędnego doświadczenia biznesowego brak dużych rezerw kapitałowych u właścicieli
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
zmiany społeczno- kulturowe polegające na zwiększaniu się tempa życia, upowszechnianiu się jedzenia na mieście, upowszechnianiu zdrowego jedzenia, chęć naśladowania zagranicznych wzorców zachowań w tym zakresie wzrost cen paliw skutkujący zwiększaniem się odsetka osób podróżujących komunikacją miejską, którzy są dla nas potencjalną klientelą utrzymywanie w mieście ruchu jednokierunkowego na znacznych odcinkach dróg w ścisłym centrum oraz pomysł objęcia centrum strefą ścisłego parkowania – okolice dworca PKS staną się nieformalnym parkingiem park and drive co zintensyfikuje ilość ludzi w tym rejonie	słabe możliwości wsparcia biznesu przez gminę postępujące na skutek kryzysu ubożenie społeczeństwa duży odsetek emigrujących za granicę w docelowej grupie klientów groźba wejścia konkurentów do niszy rynkowej po ewentualnym sukcesie rynkowym naszego przedsięwzięcia

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Z przeprowadzonej analizy SWOT wynika, że przedsięwzięcie ma sens – jest dobrze przemyślane i zaplanowane, jest realizowane przez ludzi, którzy są do niego przekonani, a przy tym odznacza się unikalną lokalizacją zwiększającą prawdopodobieństwo sukcesu rynkowego oraz niskimi kosztami wejścia – wyjścia co powoduje, że ryzyko nie jest bardzo duże (choć dla nas 50 tysięcy złotych to dużo). Przeprowadzone badania marketingowe oraz analiza szans pokazują, że zmiany kulturowe i błędy w polityce gminy (np. brak parkingów w centrum miasta, zła organizacja ruchu) mogą stanowić dla nas czynniki rozwojowe, podobnie jak paradoksalnie wysokie ceny paliwa. Potencjalnym zagrożeniem jest zubożenie klientów oraz wejście do sektora naśladowców którzy mogą dysponować dużo wyższym kapitałem. Dlatego zasadniczymi działaniami, które powinna podjąć firma powinno być na wstępie zgromadzenie większych rezerw finansowych i podpisanie możliwie korzystnej umowy najmu lokalu (pozwalającej szybko wycofać się nam jako najemcom, ale nie pozwolić wynajmującemu na szybkie wyrzucenie nas z korzystnej lokalizacji) a poza tym podejmowanie działań promujących firmę. Szczególnie ważne jest w tym kontekście utrzymanie jakości po pierwszej fazie funkcjonowania działalności – z naszych obserwacji wynika, że często firmy starają się o jakość tylko na początku, aby zaistnieć, my chcielibyśmy utrzymać jakość także później i starać się cały czas, aby klienci incydentalni, którzy przyjdą z ciekawości, stali się naszymi stałymi klientami.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Naszym rynkiem docelowym będzie według przeprowadzonych badań sondażowych grupa klientów młodych (gimnazjaliści, licealiści, dwudziesto – i trzydziestolatkowie) którzy migrują wahadłowo do pracy, szkoły, na uczelnię, wyjeżdżają z Chrzanowa lub do niego przyjeżdżają korzystając z oferty komunikacji masowej (PKS, PKP, ZKKM, minibusy) a także ci, którzy wykorzystują pobliski duży parking przy centrum handlowym jako rodzaju parkingu park and drive i pozostawiając samochód przesiadają się na komunikację miejską. Klient taki ceni sobie swój czas, ma go niezbyt wiele – dlatego albo wychodzi z domu bez śniadania albo nie ma czasu przygotować sobie drugiego śniadania, ale jest skłonny wydać umiarkowane pieniądze na coś smacznego na mieście.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Będziemy starali się pokazać klientowi, że może nabyć produkt zdrowy (nie typu fast food) robiony z normalnego pieczywa (nie foliowanego) z dobrej jakości wędlin i warzyw oraz smaczną kawę, herbatę czy sok, że może zrobić to szybko i w miłej atmosferze, że zadbamy o jego potrzeby i postaramy się aby uprzyjemnić mu dzień od samego rana. Cechy które chcemy szczególnie uwypuklić to przyjemność z posiłku i napojów, która poprawia humor, zdrowe jedzenie, szybkość obsługi. Chcielibyśmy żeby klient czuł się naszym stałym klientem, żeby miał świadomość, że pamiętamy jakie lubi kanapki i kawę i żeby w naszym szarym Chrzanowie na starym dworcu poczuł się przez chwilę z kubkiem aromatycznej kawy jak na stacji metra w Nowym Jorku.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Będziemy oferować kilka rodzajów kanapek – w ofercie będzie ich 9 plus możliwość zrobienia własnej na poczekaniu oraz kawa, herbata i świeże soki w kubkach a także woda mineralna w butelkach 0,33l.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Będziemy oferować 10 rodzajów kanapek wytwarzanych z dostępnych 20 składników w różnych konfiguracjach (po około 6 składników w każdej), do tego kilka rodzajów kawy w kubeczku (dwa wielkości – espresso i wielkość szklanki, kawy będą czarne, białe, latte, machiatto itp.) kilka rodzajów herbaty, wodę mineralną, soki świeże z pomarańczy i grapefruitów, wodę mineralną. 9 rodzajów kanapek będzie zdefiniowanych przez nas, jedną klient będzie mógł zaprojektować sam. Szacujemy, że przychody z kanapek i napojów rozłożą się mniej więcej równomiernie.

* Cechy produktów lub usług

Produkty będą wykonane ze składników dobrej jakości, mają przypominać domowe kanapki, napoje mają być estetycznie i wygodnie podane – kubek ma być taki aby kawa czy herbata nie parzyła dłoni, nie rozlewała się, żeby kubek nie rozmakał, kanapka ma być takich rozmiarów i tak pakowana żeby człowiek mógł ją wygodnie jeść bez obawy że się ubrudzi, że mu coś z niej wypadnie itp.

* Marka

Wszystkie produkty firmy będą firmowane marką Sand-Coffee czyli nazwą firmy, promocja będzie się odbywała poprzez opakowania, wizualizację zewnętrzną punktu sprzedażowego, odzież roboczą sprzedających z logiem firmowym, poprzez oklejanie firmowymi znakami samochodów właścicieli, poprzez promowanie logo i marki na ulotkach i banerach (reklamy banerowej początkowo nie brano pod uwagę, ale jej przydatność wykazały badania marketingowe z części drugiej). Być może taką politykę trudno nazwać kreowaniem marki ale na pewno marka ta będzie konsekwentnie promowana w trakcie całej działalności.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Opakowanie produktu będzie papierowe – utrzymane w kolorystyce piaskowej od nazwy firmy – ale papier będzie dobrej jakości tzn. będzie wytrzymały i nie będzie łatwo przemakał ani nasączał się wilgocią, na opakowaniach będzie eksponowane logo firmy i jej marka. Opakowanie papierowe w odniesieniu do kanapek wydaje się być lepsze niż plastikowe folie gdyż papier w porównaniu z folią kojarzy się z bardziej ekologiczną i domową żywnością. Jak pisano już wyżej opakowania napojów mają być solidne, nieprzemakalne, zapewniające komfort termiczny klientowi – klient ma czuć że kawa czy herbata jest ciepła i móc ogrzać o nią ręce w zimowi dzień, ale nie może go parzyć.

* Specyficzne wymogi prawne

W zakresie naszej działalności istotne będzie spełnienie kryteriów sanitarnych – ale problem ten zamierzamy rozwiązać poprzez odpowiednie doradztwo ze strony firm dostarczających sprzęt gastronomiczny. Firmy te potrafią zaprezentować w rozsądnej cenie rozwiązania tzw. gotowe na HACCP, a więc także na krajowe normy sanitarne.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Specyfika firma jest taka, że dystrybucja będzie odbywała się w formie wyłącznie bezpośredniej i detalicznej – takiego produktu jakim jest jedzenie i napoje na wynos z punktu handlowego zlokalizowanego na ulicy nie sprzedaje się w inny sposób. Produkt będzie sprzedawany od 6.00 do 18.00 każdego dnia roboczego i w soboty do 15.00. Godziny te mają zapewnić obsługę klienta w szczytach komunikacyjnych migracji wahadłowych – porannym i popołudniowym.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Przyjęta strategia dystrybucji będzie to dystrybucja selektywna –produkt będzie sprzedawany w jednym punkcie handlowym o ściśle określonych korzyściach płynących z lokalizacji tego punktu – wprowadzenie innych punktów sprzedaży nie wiązałoby się już z takimi korzyściami z lokalizacji stąd dystrybucja intensywna nie ma sensu. Nie ma sensy także dystrybucja ekskluzywna bo produkt jest produktem masowym z segmentu optimum jakość – cena.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Punkt sprzedażowy ma zostać zlokalizowany w lokalu dawnej dyspozytorni dworca PKS. Dworzec PKS jest to miejsce gdzie krzyżują się szlaki podróżujących PKP, PKS, komunikacją miejską (ZKKM), minibusami, gdzie w pobliżu są 4 szkoły, duże centrum handlowe, 3 supermarkety, duże parkingi samochodowe, dwa miejskie targowiska i główny punkt przesiadkowy w mieście. Sama dyspozytornia ma około 10 m2 powierzchni jest oszklonym fragmentem budynku wysuniętym przed jego główną bryłę. Jest to zbyt mała powierzchnia aby można tam było urządzić sklep czy punkt usługowy ale świetnie nadaje się do tego rodzaju działalności jaką zaplanowaliśmy. Szacujemy że koszt jej odnajmu nie powinien przekroczyć 700 złotych miesięcznie – 1m2 powierzchni parteru na Rynku lub na ulicy Krakowskiej (najbardziej prestiżowe lokalizacje w mieście) kosztuje 100 złotych, stąd naszym zdaniem 700 złotych to już jest kwota z rezerwą cenową. Koszt łącznie z mediami nie powinien przekroczyć 1500 złotych miesięcznie.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Ceny będą wyznaczone metodą target costingu – gdzie punktem odniesienia będą ceny dań typu fast food oferowane w punktach gastronomicznych w pobliskich szkołach oraz ceny produktów cukierniczych oferowanych w pobliskim centrum handlowym – jest logiczne, że klient nie zapłaci dużo więcej za kanapkę niż za ciastko w pobliskiej galerii ani też więcej niż za zapiekankę w szkolnym sklepiku w szkole do której się udaje. Kosz kanapki będzie się wahał w zależności od jej rodzaju od 3-5 złotych, koszt kawy 4-6 zł za kubek w zależności od wielkości, herbata 4 zł za duży kubek.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Specyfika działalności jest taka, że cena nie będzie zasadniczo różnicowana w stosunku do różnych grup klientów – wyjątek stanowi tutaj oferowanie możliwości wykonania droższej kanapki na indywidualne zamówienie klienta.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem działań promocyjnych będzie poinformowanie klienta o tym że w mieście rozpoczął działalność nowy punkt gastronomiczny, o tym jaką ma ofertę, jaką specyfikę, jakie ceny, w jakich godzinach działa, jakie cechy spełnia produkt – jest zdrowy, szybko dostępny, smaczny. W dalszej kolejności celem będzie systematyczne zachęcenie do skorzystania z oferty, a następnie utrwalenie świadomości marki i informowanie o ewentualnych zmianach w ofercie.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Głównym narzędziem promocyjnym będą ulotki rozdawane pasażerom na przystankach dworcowych, w okolicy przejść dla pieszych, szkół, wkładane za wycieraczki na pobliskich parkingach. Pomocniczo i informacyjnie także ogłoszenia prasowe w lokalnej prasie typu „Przełom" i „Żółty Jeż". W odniesieniu do „Żółtego Jeża" który jest darmową gazetką typu insertowego byłaby to zwykła reklama na pierwszej stronie. W odniesieniu do „Przełomu" który jest prasą lokalną mógłby być to artykuł promocyjny lub ogłoszenie na pierwszej stronie gazety, które byłoby eksponowane nie tylko dla czytelników, ale też dla klientów którzy robiąc zakupy samego „Przełomu" nie kupują, ale widzą jego pierwszą stronę. Dodatkowo reklama w formie migającego baneru mogłaby się pojawić na portalu lokalnym chrzanowski24.pl oraz klasyczny baner na zewnątrz punktu sprzedażowego. Gdyby koszty reklamy okazały się zbyt wysokie w pierwszej kolejności należałoby zrezygnować z Żółtego Jeża natomiast priorytetem byłyby ulotki.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	10.000 zł	20%
Zakup wyposażenia	4.000 zł	8%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	0 zł	0,00
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia**	0 zł	0,00
Zakup towarów handlowych	3.000 zł	6%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	15.000 zł	30%
Promocja i reklama	5.000 zł	10%
Inne – jakie?		
Koszty ZUS właścicieli – 1 miesiąc	1.000 zł	2%
Opakowania	5.000 zł	10%
Wynajem i media	1.500 zł	3%
Rezerwa finansowa	5.500 zł	11%
Suma	2%	10%

Rozdział VI

Pomysły na firmę w województwie świętokrzyskim

Cykl I: AzbeStOS

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół nr 3 im. Adolfa Dygasińskiego w Chmielniku

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

azbeStOS

* **Misja firmy:**

"Skutecznie i bezpiecznie uwalniamy środowisko od azbestu".

* **Cele firmy:**

Głównymi celami naszej firmy są:

- usuwanie szkodliwych odpadów zawierających azbest ze środowiska
- rozwój pod względem technicznym i organizacyjnym dający pozytywny wynik finansowy (osiągnięcie zysku)
- budowanie pozytywnego wizerunek firmy wśród klientów

* **Charakterystyka:**

Przedsiębiorstwo prowadzić będzie działalność polegającą na :

Bezpiecznym usuwaniu odpadów zawierających azbest, ta działalność będzie obejmowała:

- demontaż pokryć dachowych,
- pakowanie zdemontowanych elementów i odpowiednie ich zabezpieczenie,
- wywóz do miejsca utylizacji.

Poradnictwo związane z wypełnianiem wniosków o dotacje przy wymianie pokryć azbestowych.

Usługi transportowe niebezpiecznych odpadów dla ludności i firm.

Teren działania: miasto i gmina Chmielnik i pobliskie gminy, w których występują gospodarstwa z azbestowymi pokryciami dachowymi.

Firma zatrudniać będzie 5 osób (pracodawca i 4 pracowników).

Pracodawca zajmuje się przyjmowaniem zleceń oraz promocją firmy.

Pracownicy zajmują się dojazdem na miejsce, demontażem oraz transportem odpadów do miejsca ich utylizacji.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	presja Unii Europejskiej na kraje członkowskie dotyczące polityki ochrony środowiska, wsparcie miejscowych władz gminnych dla inicjatyw zmierzających do poprawy warunków środowiskowych	kryzys może zmusić państwo i władze gminne do zmiany priorytetów i wstrzymania dotacji dla inicjatyw proekologicznych
Ekonomiczne	spowolnienie gospodarcze może spowodować paradoksalnie zwiększenie kreatywności i oferowanie coraz to lepszych usług	kryzys ekonomiczny powoduje wstrzymanie konsumpcji oraz zakupów inwestycyjnych przez ludność co może zmniejszyć zapotrzebowanie na usługi firmy
Społeczno-kulturowe	regionalna solidarność mieszkańców do korzystania z usług miejscowych firm, które są lepiej znane i rozpoznawane niż firmy spoza regionu	wciąż jeszcze zbyt mała świadomość społeczeństwa dotycząca konieczności ochrony środowiska, korzystania z materiałów, które nie szkodzą ludziom i środowisku
Techniczne	posiadane zasoby rzeczowe (samochód osobowy i wyposażenie biura) powoduje łatwiejszy start przedsiębiorstwa	w przypadku większego zapotrzebowanie na usługi wynajmowanie środka transportu(do przewozu odpadów) może ograniczyć ilość świadczonych usług
Dostawcy	kombinezony dla pracowników i worki foliowe na azbest zwiększają bezpieczeństwo pracowników.	produkty nabywane od dostawców zwiększają koszty

Klienci	duża liczba gospodarstw w gminie posiadająca pokrycia z azbestu	pogarszająca się sytuacja na obszarach wiejskich (związana z kryzysem) z tendencją do starzenia się społeczeństwa może ograniczyć popyt na usługi
Konkurencja	pozytywna presja ze strony potencjalnych konkurentów na ciągłe polepszanie jakości swoich usług; szukanie wciąż nowych rozwiązań dotyczących możliwości docierania z usługą do nowych klientów	możliwość pojawianie się podmiotów o większych zasobach finansowych i rzeczowych co może wpłynąć na oferowanie usług po niższych cenach i w krótszym czasie

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
jedyna taka firma na terenie gminy oferująca taki typ usług regulacje prawne - do roku 2032r muszą zostać usunięte pokrycia azbestowe na terenie całej gminy. działalność firmy przyczynia się do poprawy stanu środowiska i ochrony zdrowia mieszkańców	niewiedza społeczności o dotacjach na wymianę pokrycia azbestowego malejąca liczba budynków pokrytych azbestem
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
na terenie gminy pokrycia dachowe stanowią ok. 70% dofinansowanie z gminy na utylizację odpadów azbestowych dla właścicieli gospodarstw proekologiczna polityka gminy	pojawienie się konkurencji kryzys gospodarczy może się przyczynić do zmniejszenia zainteresowania tego typu działalnością

* **Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Obecny brak konkurencji daje duże możliwości na rozwój firmy . Jej działalność może się przyczynić do poprawy stanu środowiska w gminie Chmielnik i stanu zdrowotnego mieszkańców.

Po rozpoznaniu rynku, nabraniu praktyki oraz zdobyciu odpowiednich środków finansowych firma rozszerzy swoją działalność. Będzie to zwiększenie zakresu obszaru, na których firma działa, zwiększenie kadry pracowniczej oraz zakup własnego pojazdu umożliwiającego przewóz azbestu.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

* **Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Potencjalnymi klientami są właściciele gospodarstw domowych narażonych na szkodliwe działanie azbestu w ich otoczeniu

* **W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

AzbeStOS – jedyna firma w regionie usuwająca zagrożenia azbestowe z Twojego otoczenia. Przywiązujemy dużą wagę do bezpieczeństwa świadczonych usług. Chronimy Ciebie i Twoich bliskich. Gwarantujemy wysoką jakość wykonywanych usług, konkurencyjne ceny, szybki czas realizacji.

AzbeStOS – firma, dzięki której zdążysz na czas z usunięciem azbestu.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* **Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?**

Usuwanie pokryć azbestowych

* **Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?**

demontaż pokryć dachowych

pakowanie zdemontowanych elementów i odpowiednie ich zabezpieczenie

wywóz do miejsca utylizacji

* **Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?**

Funkcja ekologiczna (uwalnianie środowiska od trujących związków azbestu) i funkcja prozdrowotna.

* **Jakie będą podstawowe cechy produktu?**

Terminowość, fachowość, bezpieczeństwo i konkurencyjna cena.

* **Czy produkt będzie posiadał markę?**

azbeStOS

* **Czy opakowanie produktu jest niezbędne?**

Nie dotyczy.

* **Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych**

Działamy zgodnie z obowiązującym prawem, a w szczególności zgodnie z ustawą z dnia 27 kwietnia 2001 r. o odpadach, ustawą z dnia 27 kwietnia 2001 r Prawo Ochrony Środowiska i rozporządzeniem Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 2 kwietnia 2004 r. w sprawie sposobów i warunków bezpiecznego użytkowania i usuwania wyrobów zawierających azbest.

Zatrudniamy odpowiednio przeszkolonych i wykwalifikowanych pracowników, posiadających stosowne uprawnienia z zakresu BHP, Prawa budowlanego, transportu materiałów niebezpiecznych ADR

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* **Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?**

Bezpośrednie kanały dystrybucji.

* **Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?**

Bez pośredników, pracownik firmy osobiście realizuje działania informacyjne i sprzedażowe.

* **Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?**

Wydaje się, że osobiste wizyty przedstawiciela firmy w zidentyfikowanych gospodarstwach domowych wsparte materiałem reklamowym (ulotki), które pozostawia się u potencjalnych klientów.

* **Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?**

Chmielnik, oś 22 Lipca 2/13

* **Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?**

Nie ma znaczenia.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* **Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?**

Cena będzie uzależniona od:

- kosztów transportu (odległość od siedziby firmy do klienta)
- stałych kosztów administracyjnych prowadzenia firmy
- popytu na usługę
- ceny usług u konkurencji

Uwzględniając w/w czynniki ustaliliśmy cenę za demontaż i utylizację pomiędzy 15 a 35 zł.\m^2

* **Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

Ilość pokryć dachowych podlegających wymianie w danym gospodarstwie będzie wpływała na możliwość obniżenia ceny za usługę.

8. PROMOCJA

* **Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

- poinformowanie ludności o możliwości bezpiecznego usunięcia szkodliwych pokryć azbestowych
- edukowanie ludności żyjącej w warunkach zagrożenia dla zdrowia i przez to stymulowanie popytu na nasze usługi
- informacje dotyczące dopłat związanych z usuwaniem wyrobów zawierających azbest

* **Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Reklamę: ulotki, plakaty, lokalna prasa.

Sprzedaż osobista usługi.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	Nie dotyczy.	-
Zakup wyposażenia	3 130 zł	15,7 %
Narzędzia do demontażu	1 000 zł	
Wąż ogrodowy	100 zł	
Pieczątka	30 zł	
Kombinezony	2 000 zł	
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Licencja na wywóz odpadów	1 000zł	5 %
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	11 200 zł	56,4 %
Szkolenie 4 pracowników	3 200 zł	
Wynagrodzenia pracowników+ZUS	8 000 zł	
Zakup towarów handlowych	Nie dotyczy.	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	Nie dotyczy.	-
Promocja i reklama	425 zł	2,10%
Ulotki	200zł	
Plakaty	200zł	
Ogłoszenie w lokalnej prasie	25 zł	
Inne – jakie? Związane z założeniem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej	4 140 zł	20,80%
Koszty sumaryczne Wpis do Ewidencji DG: 100 zł Regon za darmo Rejestracja jako płatnik VAT 150 zł Nadanie nr NIP 170 zł Założenie konta bankowego za darmo	420 zł	
Wpis do KRS Wpis do KRS 1000 zł Ogłoszenie w monitorze sądowym 500 zł PCC 250 zł VAT 170 zł	1 920 zł	
Koszty stałe (cena za miesiąc)	1 800zł	

Księgowość 200 zł Wynajem samochodu 1500 zł Abonament telefoniczny 100 zł		
Suma	19 895,00 zł	100%

Cykl II: Kawiarnia „CAMELOT”

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół nr 3 w Chmielniku

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

Kawiarnia „CAMELOT”

* Misja firmy:

„Odwiedzając naszą kawiarnię zrelaksujesz się w atmosferze stonowanej muzyki i smacznych deserów, którą zapewnimy Ci poprzez wysoką jakość naszych usług, kulturalny personel, nastrojowe wnętrze i kameralne imprezy kulturalne. Jesteśmy tutaj dla Ciebie.”

* Cele firmy:

Ludzie mają coraz mniej czasu na spotkania z przyjaciółmi we własnym domu i często odbywają je w pośpiechu w ulubionym lokalu, urywając trochę czasu z przepełnionego zajęciami dnia. Coraz więcej osób docenia smak i zapach dobrej kawy, wypitej w miłym towarzystwie i atmosferze, konsumując ulubione słodkości.

Celem naszej działalności będzie nie tylko zapewnienie gościom odstawowych usług ale również dbanie o ich specjalne wymagania

Głównym celem planowanej działalności jest zapewnienie przyszłym klientom możliwości spędzenia wolnego czasu w miłej i sympatycznej atmosferze. Utrzymanie tej wyjątkowej atmosfery w lokalu zapewni klientom najlepsze warunki odpoczynku i spotkań towarzyskich oraz biznesowych. W osiągnięciu tego celu z pewnością pomoże miła obsługa i spokojna muzyka. Naszym celem będzie pozyskanie stałych klientów i umocnienie pozycji na rynku, a także osiągnięcie dochodu pozwalającego na zwrot zainwestowanych pieniędzy w ciągu 3 lat od rozpoczęcia działalności oraz zapewnienie sobie oraz pracownikom stałego zatrudnienia.

* Charakterystyka:

Przedmiotem działalności naszego lokalu będzie sprzedaż produktów o charakterze konsumpcyjnym oraz świadczenie usług w zakresie konsumpcji na miejscu oraz na wynos. Będziemy świadczyć usługi w zakresie:

- przygotowania deserów, galaretek, sałatek, lodów itp.
- organizowania wieczorów muzycznych i kulturalnych;

Coraz częściej klienci są w stanie zapłacić więcej, aby mieć pewność, że otrzymają produkt wysokiej jakości. Trzeba jednak pamiętać, że wraz z popytem będą też rosły wymagania klientów. Nasza oferta będzie stale wzbogacana i urozmaicana.

Dlatego jednym z naszych celów będzie zapewnienie klientom wysokiej jakości produktów i usług. Poza wysoką jakością bardzo ważna jest profesjonalna obsługa (powinna być na odpowiednio wysokim poziomie). Bo nigdy nie ma drugiej okazji, by zrobić pierwsze dobre wrażenie. Dzisiaj nie wystarczy już do obsługi klientów w kawiarni osoba, która poda kawę i przyniesie rachunek. Dobry kelner powinien umieć doradzić niezdecydowanemu klientowi. I takich właśnie ludzi będziemy zatrudniać. Należy również pamiętać o tym, że każdy gość jest dla nas ważny, bez względu na wielkość zamówienia i kwoty rachunku.

Poprzez naszą działalność pragniemy trafić do serca gości. Ważne jest, aby pamiętać, że: gość niezadowolony ma do dyspozycji Internet, a nie jak wcześniej tylko możliwość przekazania własnych ocen i emocji najbliższym. A statystyki mówią, że 96% niezadowolonych klientów powie o tym średnio dziewięciu innym ludziom, którzy z pewnością przekażą tę informację kolejnym pięciu. Dlatego też stawiamy na jakość i profesjonalizm.

Jeśli chodzi o zasięg terytorialny będziemy działać na rynku lokalnym, naszymi klientami będą mieszkańcy gminy, turyści oraz przejezdni.

Na początku istnienia firmy nie przewidujemy wspólników, będzie to firma jednoosobowa, która będzie zatrudniać:

- 3 kelnerów,
- osoba przyrządzająca desery
- sprzątaczkę.

Każdy pracownik naszej firmy powinien sprawnie i fachowo obsługiwać gości, powinien charakteryzować się wysoką kulturą osobistą, uprzejmością, taktem i dbałością o wysoki poziom świadczonych usług. Jeśli chodzi o sprawy finansowo - księgowe zajmie się nimi biuro rachunkowe. W dalszej przyszłości planujemy zatrudnić więcej osób.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	pomoc gminy w realizacji przedsięwzięcia, akceptacja pomysłu przez samorząd dążenie do ułatwienia przedsiębiorcom zakładania firmy rozwój turystyki w gminie Chmielnik i budowa świętokrzyskiego „szetl" co przyciągnie turystów krajowych i zagranicznych	niestabilna sytuacja gospodarcza niestabilny system podatkowy ograniczenia prawne biurokracja
Ekonomiczne	Prognozy ekonomiczne wskazują na to, że społeczeństwo raczej wykazuje tendencję do wzrostu dochodów, niż do ich utraty. Obecnie sektor gastronomiczny w Polsce znajduje się w fazie rozwoju. Poziom życia ludności wzrasta, co wiąże się z tym, że zaczynają oni więcej czasu spędzać poza domem, częściej jadają poza domem, rozkwita życie wieczorowe i to może okazać się dla nas szansą, którą powinniśmy umiejętnie wykorzystać. Naszą szansą na rozwój może być także uzyskanie środków z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.	Istnieje możliwość, że jeśli nasi klienci utracą część swoich dochodów (bezrobocie), którą do tej pory przeznaczali na rozrywkę i spędzanie czasu wolnego, to raczej będą starali się go sobie zorganizować we własnym zakresie, np. piekąc domowe ciasta, zapraszając znajomych na kawę do domu, a nie do lokalu. Barierą może być też kryzys gospodarczy, który powoduje, że banki niechętnie udzielają kredytów, pojawiają się coraz większe trudności z jego uzyskaniem. Obawy wzbudza tez wzrost cen energii i innych opłat związanych z utrzymaniem lokalu.
Społeczno-kulturowe	Ludzie coraz częściej szukają miejsc gdzie mogą posłuchać muzyki, zrelaksować się, zapomnieć o codziennych obowiązkach związanych z pracą, poprawić sobie nastrój spożywając słodkości. Życie biegnie coraz szybciej, rzadko mamy czas dla rodziny, a gdy przyjdzie weekend rodzice chcą zrekompensować swoim pociechom swoją nieobecność w czasie tygodnia i zazwyczaj w weekend wybierają się gdzieś wspólnie, np. do kawiarni.	Substytutem do spędzania wolnego czasu w kawiarni, mogą być inne formy rozrywki, tj.: kino, teatr, dyskoteka, wystawy, uprawianie sportu, Internet. Może to w pewnym stopniu stanowić dla nas zagrożenie
Techniczne	Koszty zakupu technologii nie są zbyt duże. Na rynku jest wiele różnych przedsiębiorstw oferujących sprzęt AGD i inne rozwiązania techniczne niezbędne do funkcjonowania naszego lokalu. Istnieje duża konkurencja wśród producentów tego typu sprzętu, dlatego też firmy w walce o klienta stosują wiele promocji i upustów (np. zniżki o podatek VAT, wyprzedaż towaru na koniec roku itp.) Z pewnością uda nam się uzyskać korzystną ofertę. Ponadto rozwój infrastrukturalny miasta, dostęp do Internetu i wprowadzanie coraz to nowszych technologii i rozwiązań organizacyjnych.	Zbyt szybki postęp techniczny, wprowadzanie nowych technologii (możemy im nie sprostać) , ograniczenia finansowe
Dostawcy	Mamy do wyboru sporą liczbę dostawców na terenie województwa świętokrzyskiego, którzy zabiegają o klientów. Istnieje przewaga podaży z ich strony, dlatego w pewnym stopniu odbiorcy ich towarów mają silniejszy wpływ, mogą domagać się upustów, rabatów, dostaw na określone miejsce i czas, na koszt dostawcy. Jeśli chodzi o dostawców napojów alkoholowych to jest ich dużo i sprzedają ponadto podobny asortyment towarów, dlatego	Jednak istnieje dość znaczna różnica w jakości oferowanych przez nich produktów, chodzi tutaj głównie o dostawców wyrobów cukierniczych. Więc jeśli zależy nam na sprzedaży wyśmienitych produktów, takich które kosztuje się z przyjemnością i ma się ochotę kupić je ponownie, powinniśmy nawiązać współpracę tylko z niewielka liczbą dostawców tego typu produktów, których wyroby cieszą się dobrą marką i renomą. Tak więc jakość naszego

	nie ma obawy ich utraty, a warunki umowy można negocjować na naszą korzyść, uzyskując rabaty i upusty. Siła oddziaływania tej grupy dostawców jest niewielka, a jakość naszych napojów w pewnym sensie zależy od producentów, jednak chodzi tu w głównej mierze o markę produktu.	menu zależy w głównej mierze od dobrych cukierników. Markowe cukiernie, ze względu na swoją popularność mają sporą liczbę klientów, tak więc siła ich oddziaływania jest znacząca dla naszej działalności. Musimy dbać o bezkonfliktową współpracę z nimi i negocjować warunki dostaw, często godząc się na kompromisy na ich rzecz, na ich warunkach Jednak nie grozi nam możliwość zupełnej utraty wysokiej klasy dostawców wyrobów ciastkarskich.
Klienci	Stopień koncentracji klientów (nabywców) jest duży. Oni mają dużą siłę oddziaływania, ponieważ decydują do której kawiarni wstąpić, która kawiarnia jest modna. Nasi klienci to głównie młodzież i dorośli, a także odwiedzający gminę turyści. Będą to osoby, których miesięczny dochód brutto wynosi od 1300 do 2000 zł. Nasi klienci to osoby, które częściej niż raz w miesiącu korzystają z usług kawiarni (pubów, barów) i są skłonni jednorazowo wydać na przyjemności około 20 zł. Wybierając miejsce spędzenia wolnego czasu, kierują się głównie poziomem obsługi, jakością produktu i jego ceną oraz atmosferą panującą w lokalu. Klienci ci będą głównymi odbiorcami usług, ale firma będzie starała się także pozyskiwać nowych odbiorców.	Potrzeby i gusta klientów są na tyle różnorodne, że nie sposób zaspokoić klienta każdego typu. Stają się coraz bardziej wymagający, ich potrzeby zmieniają się, kierują się modą, trzeba więc wciąż dopasowywać się do zmian, być elastycznym. Nie można sobie pozwolić na ich brak, gdyż klient nas opuści, to on dyktuje warunki i wyznacza kierunki rozwoju.
Konkurencja	Wykorzystując nisze rynkową do której należą lokale gastronomiczne prowadzące działalność kulturalną, mamy sporą szansę uzyskać na przewagę konkurencyjną. Na terenie gminy Chmielnik nie ma typowej kawiarni, najbliższa znajduje się w powiecie buskim tj. 20 km od naszego miasta. W naszej działalności powinniśmy wyróżniać się oryginalnymi propozycjami, ciągle je ulepszać, by nie zostać w tyle za konkurencją, jak również oferować przepisy tradycyjne i lubiane, które klienci znają i do których mają zaufanie. Nasz sukces będzie w dużej mierze zależał od kreatywności i pomysłowości, od odpowiedniej kompozycji smaków, doboru napojów do tworzenia zupełnie oryginalnych i nowych połączeń.	Atrakcyjność sektora również może zachęcać konkurentów do otwierania tego typu działalności .Wiek sektora nie ma ogranicza możliwości pojawienia się nowych konkurentów, ponieważ produkt ten jest specyficzny i nie ulega szybkiemu starzeniu. Istnieje zatem realne zagrożenie pojawienia się nowej konkurencji, która może zaoferować korzystniejsze ceny i szerszą ofertę.

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
znajomość potrzeb klientów miła i profesjonalna obsługa ciekawy wystrój wnętrza dobra lokalizacja (centrum miasta) przystępne ceny	rosnące koszty energii, paliwa, czynszu i inne brak ruchu turystycznego - niższe obroty w sezonie zimowym niewystarczające własne środki finansowe zbyt mała powierzchnia lokalu na organizowanie ewentualnie większych imprez niż na 30 osób lepsze, oryginalniejsze pomysły i rozwiązania

możliwość rozszerzenia świadczonych usług położenie w centrum miasta, gdzie jest największy przepływ ludzi a w okolicy wszystkie ważniejsze biura szybkość realizacji zamówień wysoki poziom zróżnicowanych i niepowtarzalnych usług zwracając uwagę na najdrobniejsze szczegóły, które mogą mieć zasadniczy wpływ na jakość świadczonych usług	wykorzystywane w nowopowstających lokalach
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
z roku na rok rośnie liczba turystów, odremontowane zabytki miasta szeroki asortyment proponowanej oferty (oferta dla diabetyków) możliwość wcześniejszej rezerwacji miejsca w lokalu organizacja imprez zamkniętych (imieniny, urodziny, chrzciny, komunie, spotkania biznesowe itp.) uzyskanie środków finansowych z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej zaspokojenie potrzeb mieszkańców na rynku lokalnym poprzez urozmaicenie sposobu spędzenia czasu wolnego rosnące zainteresowanie fachowością obsługi i szybkością realizacji zamówień	możliwość powstania lokalu konkurencyjnego w bliskiej odległości zmiana potrzeb i gustów konsumentów spadek dochodu ludności, co może spowodować ograniczenie ilości klientów ryzyko pojawienia się nowych konkurentów w branży niestabilna sytuacja gospodarcza niestabilny system podatkowy obecny kryzys gospodarczy (zwolnienia, bezrobocie), co może zmniejszyć popyt na tego typu usługi

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Bariery wejścia do sektora nie są zbyt wysokie. Jest to sektor zaliczany do małego i średniego biznesu, więc są one możliwe do pokonania. I tak :

- koszty zakupu technologii nie są zbyt duże (koszty maszyn i urządzeń do produkcji i przechowywania żywności itp.),
- nie ma ściśle określonych kanałów dystrybucji, są nimi po prostu finalni klienci, do których można łatwo dotrzeć z ofertą,
- bariery formalne wejścia na rynek nie podlegają jakimś szczególnym przepisom, regulacjom, czy koncesjom, są one do pokonania (gł. Sanepid, zezwolenie na sprzedaż alkoholu, opłata ZAIKS)
- ekonomika skali jest również niewielka, tzn. już produkcja czy sprzedaż o niewielkich rozmiarach, gwarantuje koszt jednostkowy produktu poniżej obowiązującej ceny rynkowej

Po przeanalizowaniu Analizy SWOT jesteśmy optymistami. Wynika z niej bowiem, że nasz pomysł na firmę ma szanse powodzenia i spotka się z pozytywnym nastawieniem klientów do naszego lokalu i proponowanych usług. Stawiamy przede wszystkim na jakość i fachowość obsługi. Wierzymy, że profesjonalizm i smaczne desery pomogą nam w osiągnięciu sukcesu.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Nasza oferta kierowana będzie głównie do osób w wieku od 15 do 40 roku życia, których miesięczny dochód wynosi około 1500 zł i więcej. Odbiorcami naszych usług będą w szczególności mieszkańcy miasta i gminy Chmielnik, a także turyści. Będą to osoby, które wolny czas lubią spędzać poza domem, w miłej i przyjemnej atmosferze, w gronie rodziny i przyjaciół, słuchając spokojnej muzyki relaksacyjnej.

W naszym lokalu dobrze będą się czuli zarówno emeryci np. spotykając się na partyjkę szachów czy plotki, jak i rodziny z dziećmi, będące na spacerze czy pary chcące w spokojnej i dyskretnej atmosferze spędzić ze sobą trochę czasu a także dorośli chcący odpocząć po pracy przy smacznej kawie, herbacie czy złocistym napoju w towarzystwie przyjaciół. Kawiarnia będzie również idealnym miejscem do spotkań biznesowych – gdyż dobry deser i aromatyczna kawa w sprawia, że miło finalizuje się interesy.

*** W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?**

Pozycjonowanie firmy i jej produktów oraz zakresu usług odbywać się będzie poprzez promocję oraz degustacje wybranych produktów bezpośrednio w kawiarni.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Naszym produktem jest usługa.

Z punktu widzenia nabywcy produktem jest wszystko to, co kupują klienci. Natomiast z naszego punktu widzenia (jako producentów) produktem jest wszystko to, co oferujemy naszym klientom do zakupu. Podstawowym „produktem" (usługą) każdego lokalu jest gościnność, czyli wszystko to co jesteśmy w stanie zaoferować naszym klientom (gościom), a także oferowany asortyment. Musimy przy tym pamiętać, że tajemnicą dobrej obsługi jest stawianie siebie na miejscu klienta. Kawiarnia będzie oferować produkty wysokiej jakości o wysokich walorach smakowych. Będziemy działać wedle zasady:

Hospes hospiti sacer (gość gospodarzowi święty)

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Wyróżniać nas będzie szeroki asortyment deserów. Kawa w różnych smakach i odmianach oraz różne rodzaje herbaty.

Pragniemy zaproponować naszym klientom:

- kilkanaście rodzajów tortów, ciast i ciastek - m.in. serniki, mazurki, makowce, ciasta drożdżowe, szarlotka na gorąco z lodami, rolady, pierniki, babeczki, ciasteczka maślane, rurki z kremem, eklerki itp.
- desery - kremy owocowe, sałatki owocowe, galaretki, owce z bitą śmietaną, budynie, rurki z kremem, tiramisu, desery lodowe;
- naleśniki na słodko, gofry (z różnymi dodatkami)
- kilkanaście rodzajów egzotycznych herbat i kaw;
- napoje orzeźwiające, soki, koktajle, musy;
- napoje alkoholowe - wina, piwo;
- produkty bez zawartości cukru - m.in. galaretki, kremy owocowe, napoje i soki owocowe.

Wychodzimy naprzeciw zapotrzebowaniu klientów, dlatego w naszej ofercie sprzedaży znajdują się nie tylko produkty tradycyjne, ale również produkty bez zawartości cukru - oferta dań dla diabetyków i osób dbających o linię. Są to produkty smaczne i zdrowe.

Specjalnie dla naszych gości organizować będziemy kameralne wieczorki muzyczne i wieczory karaoke.

* Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

Zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, kulturalnych, rozrywkowych poprzez stworzenie niepowtarzalnej atmosfery, zaoferowanie smacznych deserów i zagwarantowanie naszym klientom niezapomnianych przeżyć.

* Jakie będą podstawowe cechy produktu?

- podstawowy pożytek – zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, rozrywkowych i wypoczynkowych
- produkt w formie podstawowej – kawiarnia (usługi oferowane klientom)
- produkt oczekiwany – klienci oczekują szerokiego asortymentu, konkurencyjnych cen, wysokiej jakości, profesjonalnej obsługi (mamy tu na myśli zachowanie, kulturę osobistą, wygląd zewnętrzny i fachowość personelu), czystości w lokalu
- produkt ulepszony – występy zespołów, konkursy karaoke

Cechą ujemną oferowanych produktów, są krótkie daty ważności wypieków i deserów. Aby uniknąć strat, zamówienia u dostawcy będą odpowiednio niewielkie - zależne od zapotrzebowania.

* Czy produkt będzie posiadał markę?

Marka jest ważną informacją o jakości towaru (usługi), ułatwia konsumentowi dokonanie wyboru. Znaczenie marki opiera się na zaufaniu konsumenta – w naszym przypadku gościa – do lokalu. Gwarancja jakości usług, jaką daje marka, jest podstawą budowania zaufania i wiary w dobrą reputację lokalu. Dobra opinia o naszej marce może być istotnym środkiem promocyjnym. Naszą marką będzie nazwa firmy, która powinna być łatwa do zapamiętania, wywoływać pozytywne skojarzenia i nie sprawiać trudności w wymawianiu i zrozumieniu.

* Czy opakowanie produktu jest niezbędne?

Naszym „opakowaniem" będzie wystrój pomieszczeń i atmosfera panująca w naszym lokalu.

* Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?

W naszej kawiarni będziemy serwowali alkohol, jednak aby móc go sprzedawać musimy uzyskać specjalne zezwolenie, gdyż sprzedaż napojów alkoholowych może być prowadzona wyłącznie na podstawie zezwolenia wydanego przez (w naszym przypadku) burmistrza miasta i gminy Chmielnik Zezwolenie to uzyskamy w gminie, w której będziemy prowadzić naszą działalność czyli w gminie Chmielnik. Aby dostać zezwolenie musimy złożyć wniosek na piśmie i wnieść opłatę:

- 525 zł – gdy alkohol zawiera 4,5% alkoholu oraz piwo
- 525 zł – od 4,5% alkoholu do 18% (z wyjątkiem piwa)

Niewątpliwie konieczne będzie uzyskanie zgody Wojewódzkiego Inspektora Sanitarnego (Sanepid-u) na prowadzenie w wybranym lokalu kawiarni. Nasza kawiarnia będzie działać na terenie województwa świętokrzyskiego, dlatego też zwrócimy się do Sanepid-u w Kielcach. Poprosimy o dokonanie odbioru sanitarnego po urządzeniu lokalu, co najmniej dwa tygodnie przed przewidzianym terminem rozpoczęcia naszej działalności.

Każdy przedsiębiorca publicznie odtwarzający utwory muzyczne musi podpisać umowy licencyjne z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi (mówi o tym Ustawa o prawie autorskim). Podobnie wygląda sytuacja przy odtwarzaniu muzyki z radia czy telewizji jeżeli znajdują się one w miejscu ogólnodostępnym. Opłaty te związane są z ochroną praw autorskich twórców. My zgłosimy się do organizacji ZAIKS, która reprezentuje twórców i w Kielcach ma swoją siedzibę.

Klienci, którzy będą chcieli spędzić miło czas w naszej kawiarni prawdopodobnie nawet nie wyobrażają, że mogłoby u nas zabraknąć odpowiedniej muzyki. Prowadząc kawiarnię będziemy uiszczać opłaty, które w tym wypadku są uzależnione od liczby miejsc w lokalu i wielkości miasta.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

* Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?

Miejsce świadczenia usługi łączy się z miejscem konsumpcji. Nasz kanał jest krótki i bezpośredni. Świadczenie usług i sprzedaż produktów będą odbywały się bezpośrednio naszej kawiarni.

* Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?

Nie dotyczy, gdyż nie współpracujemy z pośrednikami.

* Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?

Nie dotyczy, gdyż świadczymy usługę w jednym miejscu, nie mamy pośredników. Sprzedaż odbywa się bezpośrednio w lokalu.

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Lokalizacja kawiarni (lokalu) jest jednym z głównych elementów decydujących o jej sukcesie. Nasza firma będzie posiadała dogodną lokalizację. Mieścić się będzie w samym „sercu" miasta Chmielnik – rynek miejski.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

W dzisiejszych czasach mamy coraz więcej smakoszy naprawdę dobrej kawy, dla tych osób jest to prawdziwa przyjemnością dlatego też ważne jest miejsce i atmosfera w jakiej będą to robić, a jeśli coś im się nie spodoba, np. nieprofesjonalna obsługa, brud, nieodpowiednia muzyka, niska jakość, raczej do nas nie przyjdą ponownie, mało tego odradzą przyjście innym. Musimy pamiętać o tym, że ceny kawy i innych produktów będą u nas wyższe niż np. w sklepie, czy barze szybkiej obsługi, musimy więc przyciągnąć klientów oprawą. Dlatego tak bardzo istotny będzie w naszym przypadku wystrój wnętrz i niepowtarzalna atmosfera.

Powołując do życia kawiarnię sami zdecydujemy jaki będzie panował w niej klimat, atmosfera. Od tego w dużym stopniu będzie zależała ilość naszych klientów. W naszym przypadku są to czynniki niezmiernie ważne, gdyż sprzedawać będziemy nie tylko kawę, herbatę i ciastka ale także stworzoną przez siebie atmosferę, niepowtarzalny klimat, chwilę relaksu, oderwania się od codziennych problemów. Może to bowiem zadecydować o tym czy klient, który przyszedł do nas po raz pierwszy, przyjdzie kolejny raz i jeszcze poleci naszą kawiarnię znajomym.

Dlatego też wystrój pomieszczeń jest niezwykle istotny. Pragniemy stworzyć ciepłą i przyjazną atmosferę (dobór odpowiednich kolorów, mebli, wyposażenia, ważny jest każdy detal). Chcemy w ten sposób budować zaufanie naszych klientów co do jakości naszych produktów i usług, przekonać ich do nabycia usługi, dać im poczucie bezpieczeństwa i komfortu.

Będziemy zmieniać wystrój wnętrza w zależności od pór roku i ważniejszych świąt (brak monotonii, klienci lubią zmiany).

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Przy ustalaniu cen musimy pamiętać, że ma ona zasadniczy wpływ na decyzję o zakupie. Ważne jest poznanie wszystkich czynników, które mają zasadniczy, bezpośredni wpływ na wysokość ceny. Należą do nich:

- popyt na usługi (ustalanie cen w oparciu o popyt jest dość trudne ponieważ wymaga szczegółowych badań rynku – na podstawie przeprowadzonej ankiety udało nam się dowiedzieć, że nasi klienci są gotowi jednorazowo wydać w kawiarni około 20zł, musimy więc określić co możemy im w tej cenie zaoferować)
- koszty wytworzenia i sprzedaży usługi (musimy jednak pamiętać, że odnoszenie się wyłącznie do kosztów przy ustalaniu cen, może prowadzić do pomyłek, ceny w ten sposób ustalone mogą różnić się znacząco od ceny konkurencji)

- konkurencja – w zależności od przyjętej strategii możemy ustalić ceny na poziomie zbliżonym do konkurencji lub przeciwnie – celowo zróżnicowanym
- jakość usług przez nas świadczonych (brak zależności między ceną, a jakością może spowodować spadek popytu)

W zakresie cen, w pierwszym etapie funkcjonowania naszej firmy, nie możemy w sposób zasadniczy odbiegać od poziomu cen oferowanych przez konkurentów - niezależnie od rzeczywistych kosztów pozyskania produktów i świadczenia usług.

Nasza polityka cenowa będzie polegała na dostosowaniu cen usług do wymagań rynku, dlatego w procesie ustalania ceny zaczniemy od ceny, która będzie zaakceptowana przez potencjalnego klienta.

Musimy jednak pamiętać o tym, iż cena generuje zyski, musi pokrywać koszty funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa.

*** Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?**

W późniejszym okresie działalności naszej firmy zamierzamy wprowadzić szczególnego rodzaju zniżki cenowe, to znaczy obniżki związane z określonymi świętami:

- dla dzieci w Dniu Dziecka
- dla pań w Dniu Kobiet
- dla matek z dziećmi w Dniu Matki
- dla zakochanych w Walentynki

oraz przed Świętami Bożego Narodzenia, Świętami Wielkanocnymi, Tłustym Czwartkiem i Andrzejkami.

Wprowadzimy również zniżki dla stałych klientów (rabaty), grup zorganizowanych i emerytów. Na promocyjne ceny będą również mogli liczyć klienci korzystający z naszych usług w godzinach porannych.

8. PROMOCJA

*** Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?**

„Możesz mieć najlepszy produkt (usługę) na świecie, ale jeżeli nie będziesz potrafił go sprzedać , to wciąż będziesz go miał."

Dlatego tak ważna jest promocja i reklama lokalu. Bo choć byłby on jednym z najlepszych, a stałby na nieodpowiednim miejscu, nie zadbalibyśmy o odpowiednią promocję, reklamę, nie zatrudnilibyśmy wykwalifikowanego personelu i nie ustalili zachęcających cen, to wciąż będzie on tylko naszym lokalem. Marketing jest więc niezbędnym narzędziem każdej firmy, która chce zaistnieć w gospodarce rynkowej. Istotą marketingu jest zyskowne i konkurencyjne zaspokajanie potrzeb gości. Nie jest ważne to, co chcemy sprzedać, ale to, co klient chce kupić.

Poprzez politykę promocji zamierzamy przekazać na rynek informacje charakteryzujące oferowane przez nas produkty i usługi, kształtować potrzeby nabywców oraz pobudzić popyt na nasze produkty i usługi. Naszym celem jest również wylansowanie naszej firmy, zachęcanie potencjalnych klientów do nabywania naszych produktów i korzystania z naszych usług oraz zdobycie przewagi nad konkurentami.

*** Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?**

Nasza firma będzie stosować wszelkie działania na rzecz pozyskania klientów i zwiększenia sprzedaży, dlatego też nie powinniśmy zapomnieć o tym, że nasz produkt powinien być atrakcyjny, dobrej jakości i posiadać umiarkowaną cenę. Dlatego też będziemy systematycznie pracować nad stworzeniem pozytywnego wizerunku firmy.

Zamierzamy zastosować następujące instrumenty promocji:

Reklama w formie apelu pozytywnego:

- reklama świetlna (neon) nad lokalem
- reklama prasowa
- reklama radiowa w stacjach lokalnych
- plakaty reklamowe
- ulotki
- Internet

Promocja dodatkowa (sales promotion):

- dołączenie do produktów drobnych upominków (głównie w okresie świąt – Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki, Dzień dziecka, Dzień Kobiet itp.)

Public relations - w celu wykreowania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o naszej firmie

- organizowanie (sponsorowanie w przyszłości, począwszy od trzeciego roku działalności imprez okolicznościowych tj. Dzień Dziecka, Mikołaj)

Kontakty z prasą i radiem :

- wzmianka o powstaniu kawiarni i o jej działalności kulturalnej
- współfinansowanie akcji o charakterze charytatywnym (w przyszłości)

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	5 000 zł	5,5 %
Zakup wyposażenia Wyposażenie sali konsumpcyjnej: stoliki, krzesła, telewizor, szafa grająca, obrusy, świeczniki i świece, flakony na kwiaty, inne elementy wystroju. Wyposażenie kuchni: lodówka, zamrażarka, kuchenka mikrofalowa, kuchenka gazowa, mikser, robot kuchenny, sokowirówka, sztućce, pucharki do lodów i deserów, inne (np. serwetki itp.). Wyposażenie baru: lada, kasa fiskalna, ekspres do kawy, lady chłodnicze, elementy wystroju, inne.	35 000 zł	36,8 %
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. - koszty zezwolenia sprzedaży alkoholu 525 zł za sprzedaż napojów zawierających do 4,5 proc. alkoholu oraz piwa (na rok) - 525 zł – od 4,5% alkoholu do 18% (z wyjątkiem piwa) - opłata licencyjna za odtwarzanie utworów muzycznych 950 zł	2 000 zł	2,1 %
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia - 3 kelnerów - osoba przyrządzająca desery - sprzątaczka	7 000 zł	7,3 %
Zakup towarów handlowych (zakupy początkowe, związane z zaopatrzeniem lokalu)	6 500 zł	6,8 %
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	30 000 zł	31,5%
Promocja i reklama	4 000 zł	4,2 %
Inne – jakie? Księgowość, ZUS, rachunki (media) - ZUS właściciela: ok. 700 złotych - media (prąd , woda , gaz, telefon, wywóz śmieci) około 1500 zł/ miesiąc - czynsz za wynajem lokalu – 3000 zł miesięcznie - prowadzenie księgowości przez biuro rachunkowe – 300 zł / m-c	5 500zł	5,8 %
Suma	95 000 zł	100 %

Cykl III: PARK LINOWY „Pralinka” – Centrum Rozrywki

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół im. H. Sienkiewicza w Suchedniowie.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

PARK LINOWY „Pralinka” – Centrum Rozrywki

* Misja firmy:

W centrum zainteresowania przedsiębiorstwa działającego marketingowo znajduje się klient, zatem nasza misja powinna się skupić na potrzebach i oczekiwaniach klientów. W codziennej pracy będziemy stosować następujące zasady:

- każdy klient jest dla nas najważniejszy
- patrzymy i wybiegamy w przyszłość
- kreatywnie myślimy o potrzebach klienta.

Hasło przewodnie naszej firmy zawrzemy w misji, którą sformułowaliśmy w dwóch obszarach: zewnętrznym i wewnętrznym.

Misja zewnętrzna firmy:

Propozycje:

1. „Są więksi, ale my dajemy więcej z siebie.

   U nas pokonasz własne słabości ”

2. „Twój wolny czas jest dla nas priorytetem”.

3. „Aktywny wypoczynek - adrenalinka to nasza Pralinka”

Misja wewnętrzna firmy:

„Dbaj o klienta ,a my zadbamy o Ciebie” – misja skierowana do pracowników.

Nasza firma chce umożliwić wszystkim swoim klientom bez względu na wiek, płeć i sprawność fizyczną pokonać własne słabości i przeżyć dobrą zabawę. Chcemy stworzyć miejsce do miłego spędzania wolnego czasu , gdzie klient zawsze będzie chciał wracać.

* Cele firmy:

Cele działalności naszego przedsiębiorstwa wynikające z zaplanowanej strategii działania przedstawiają się następująco:

- rozwój regionalny, bogacenie się mieszkańców miasta i regionu,
- wykorzystanie atutów gminy zawartych w Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Suchedniów
- rozpowszechnienie sportu i rekreacji wśród młodzieży miasta i regionu
- zachęcenie mieszkańców do aktywnego spędzania czasu wolnego, promowanie zdrowego trybu życia
- promocja miasta i regionu, przyciągnięcie do miasta nowych turystów, a co za tym idzie możliwość powstawania w przyszłości nowych miejsc pracy, np. w lokalach gastronomicznych i pensjonatach
- promocja aktywnego wypoczynku
- budowa marki i kreowanie pozytywnego wizerunku firmy
- maksymalizacja zysków

Celem naszego przedsiębiorstwa jest jego rozwój oraz pomnażanie zadowolenia klientów poprzez ciągłe doskonalenie jakości świadczonych usług i poszerzanie asortymentu.

* Charakterystyka:

Głównym zadaniem naszego przedsiębiorstwa będzie propagowanie wśród mieszkańców miasta i gminy zdrowego stylu życia. W ramach naszej działalności zamierzamy świadczyć usługi rekreacyjno – turystyczne polegające na pokonywaniu tras parku linowego.

Działalność naszej firmy jest zgodna z rekomendacją respondentów, którzy w przeprowadzonej ankiecie poparli pomysł stworzenia parku linowego.

Lokalizacja:

Nasza firma znajdować się będzie obok Ośrodka Sportu i Rekreacji. Turyści z kraju i zagranicy przyjeżdżający do ośrodka będą mogli skorzystać z usług parku. W niewielkiej odległości od tego terenu znajduje się hala sportowa, do której często przyjeżdżają zawodnicy z całej Europy, którzy mogliby być potencjalnymi klientami. Suchedniów to miejscowość wokół której znajdują się piękne krajobrazy i świeże powietrze (60% miasta to

lasy), które chętnie przyciągają turystów. Atutem Suchedniowa jest droga krajowa łącząca Kraków z Warszawą . Dużo ludzi przejeżdżających tą drogą widząc billboard mogłoby stać się klientami naszej firmy. (Dokładniejszy opis lokalizacji w dalszej części planu marketingowego).

Usługi:

Nasze przedsiębiorstwo to park linowy. Jest to działalność rekreacyjno-sportowa polegająca na pokonywaniu linowego toru przeszkód z rożnego rodzaju stacjami: mosty, kładki, belki, huśtawki ,zjazdy, itp. Każdy uczestnik zostaje wyposażony w uprzęże, lonże, karabinki, rolkę i kask. Powstałe trasy byłyby dopasowane do możliwości fizycznych i sprawności klienta. Budowę parku linowego planujemy zlecić firmie będącej liderem w kraju w tej dziedzinie, która świadczy usługi kompleksowo (od projektu, przez montaż, po udzielenie atestu i dopuszczenie tras do użytku). Trasy linowe będą zainstalowane na drzewach. W trosce o środowisko drzewa zostaną opasane specjalnymi obejmami zabezpieczającymi przed uszkodzeniami. Wybudowanie trasy parku to koszt rzędu 70 000 zł (uzgodniony po rozmowie telefonicznej z reprezentantem zleceniobiorcy). Aby pozyskać fundusze unijne w takiej kwocie planujemy stworzyć odrębnie wypożyczalnię sprzętu alpinistycznego do pokonywania tras co pozwoli na pozyskanie dodatkowej dotacji w kwocie 40 000 zł).

Docelowo planujemy otwarcie 3 tras:

- Trasa łatwa „Maluch"→Jest to trasa dla dzieci (5-12 lat) , łatwa , nisko położona, składająca się z prostych konstrukcji, zrobiona z myślą o maluchach, zabezpieczona tunelem siatkowym gwarantującym bezpieczeństwo.
- Trasa średnia „Luzak"→Trasa trudniejsza niż poprzednia, wymagająca większych zabezpieczeń, wyposażona w drabinki pionowe i pochyłe, mosty linowe, zjazdy. To trasa dla młodzieży i dorosłych bez szczególnych umiejętności, którzy chcą sprawdzić się w takich warunkach.
- Trasa trudna „Extreme"→Trasa najtrudniejsza dla ludzi wysportowanych, silnych, którzy szukają dużej dawki adrenaliny i mocnych wrażeń oraz posiadają większe umiejętności i predyspozycje fizyczne, usytuowana na dużej wysokości.

Działka leśna pod budowę parku byłaby dzierżawiona.

Zasięg terytorialny naszej firmy:

Klientami naszej firmy będą nie tylko mieszkańcy Miasta i Gminy Suchedniów, ale także odwiedzający miasto turyści oraz mieszkańcy okolicznych miejscowości powiatu skarżyskiego, kieleckiego i starachowickiego. W przyszłości dzięki odpowiednim działaniom promocyjnym chcemy także zachęcić do korzystania z naszych usług pracowników różnych firm odwiedzających województwo świętokrzyskie w ramach wyjazdów integracyjnych oraz Targów Kielce oraz młodzież szkolną. Zasięg działania firmy w sensie pozyskiwania odbiorców będzie stale się powiększał , by docelowo objąć obszar kraju.

Na początku działalności firma będzie zatrudniała:

- 1 pracownika biurowego zajmującego się przyjmowaniem rezerwacji, udzielaniem informacji
- firmie i ofercie, kalkulacją kosztów zamówień dla grup zorganizowanych, sprzedażą biletów,
- 2 instruktorów obsługujących klientów (najlepiej osoby po kursie wspinaczki skałkowej)
- 2 pracowników ochrony obiektu w porze nocnej.

Nasza firma rozpocznie funkcjonowanie jako działalność gospodarcza osoby fizycznej. Kapitał niezbędny do uruchomienia działalności może pochodzić z własnych oszczędności, kredytu bankowego oraz środków uzyskanych w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego- oś priorytetowa nr 6.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Pomoc z EFS to bezzwrotna dotacja na rozwój przedsiębiorczości do wysokości stanowiącej równowartość 40 tys. zł, którą można przeznaczyć na zakup środków trwałych, prace remontowo-budowlane oraz zakup wartości niematerialnych i prawnych. Istnieje obowiązek utrzymania firmy przez 12 miesięcy, w przeciwnym wypadku należy zwrócić pieniądze wraz z odsetkami. Bezzwrotna dotacja jest lepszym rozwiązaniem z oczywistych względów. W sumie wraz z dotacją na wspomnianą wcześniej wypożyczalnię sprzętu alpinistycznego zgromadzone środki mogłyby wynosić 80 000zł.

W początkowej fazie działalności skorzystamy z usług biura rachunkowego.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Czynniki	Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
Polityczne	zmiana ustawy o swobodzie działalności gospodarczej wprowadzająca ułatwienia w zakładaniu firm, uproszczona biurokracja (jedno okienko) otwarte granice państwa, swobodny przepływ osób (potencjalnych klientów) poparcie obecnych lokalnych władz miasta rozwój turystyki i rekreacji jako jeden z celów strategicznych zawartych w Strategii	zagrożenie ze strony firm zagranicznych zmiana sił politycznych w gminie (nowe władze mogą być nieprzychylne naszej firmie) biurokracja ustawy międzynarodowe

	Rozwoju Miasta i Gminy Suchedniów	
Ekonomiczne	spadek bezrobocia powolny wzrost PKB wysokie zarobki w dużych miastach możliwość pozyskania dotacji ze środków UE rozwój inwestycji i pozyskiwanie nowych inwestorów dla regionu położenie gminy w centrum Polski, u podnóża Gór Świętokrzyskich bliskie sąsiedztwo dużych miast Warszawy, Krakowa, Łodzi (czas dojazdu ok. 2 godziny), gdzie dochody mieszkańców są dużo większe	rosnące stopy procentowe w przypadku konieczności wzięcia kredytu kryzys gospodarczy; trudności z uzyskaniem kredytu rosnąca inflacja duże bezrobocie w gminie, trudna sytuacja finansowa niektórych mieszkańców spadek kursu złotego, wzrost ceny euro wzrost cen energii wysokie podatki składki ZUS trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorców;
Społeczno-kulturowe	moda na ekologię i zdrowy styl życia stresujący tryb życia i pracy powoduje, że ludzie coraz chętniej korzystają z weekendowych wyjazdów wypoczynkowych szczególnie w większych miastach moda na turystykę wzrost świadomości zdrowotnej wśród społeczeństwa, troska o zdrowie rodziny, promowanie aktywnego wypoczynku firma promująca miasto będzie pozytywnie postrzegana przez jego mieszkańców	moda na wyjazdy zagraniczne problemy zdrowotne mieszkańców niechęć do zwiedzania miasta i okolic przyzwyczajenie młodzieży do spędzania wolnego czasu przed komputerem pojawiające się przypadki wandalizmu w gminie; odpływ młodzieży do większych miast z uwagi na lepsze perspektywy zaspokajanie głównie potrzeb pierwszego rzędu przez znaczną część lokalnego społeczeństwa
Techniczne	szeroki dostęp do nowoczesnych technologii produkcyjnych daje możliwości ciągłego podnoszenia bezpieczeństwa wśród producentów sprzętu wspinaczkowego (producenci stali, lin, karabinków , itp.) coraz większy dostęp do Internetu daje szersze możliwości promocji firmy rozwój informatyzacji gminy	dostęp do Internetu umożliwia promocję konkurencji brak dostępu do Internetu wśród sporej części społeczności lokalnej
Dostawcy	większa konkurencja wśród dostawców (producentów kasków, lin) umożliwia pozyskiwanie tańszych i lepszych dostawców możliwość zamawiania wyposażania dla firmy przez Internet	możliwość niedotrzymywania terminów
Klienci	bogacenie społeczeństwa walory lokalizacyjne miasta– przy trasie E-7 Kraków –Warszawa (czas dojazdu z obu miast ok. 2 godz.) stwarzają szerokie możliwości pozyskiwania klientów przekazywanie informacji między klientami kojarzenie usług firmy ze sprawnością fizyczną, dynamizmem,	duże bezrobocie niski stan zamożności dużej części mieszkańców regionu brak funduszy na zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu małe zainteresowanie firmą wśród starszych klientów możliwość korzystania z innych atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu
Konkurencja	motywacyjna siła konkurencji skłaniająca do ciągłego podnoszenia jakości usług i lepszej obsługi klienta	„producenci" i sprzedawcy usług substytucyjnych np. basen , siłownia park linowy w Kielcach

	brak w bezpośredniej bliskości firm świadczących usługi spędzania wolnego czasu duża odległość od istniejącej konkurencji	obniżenie cen u konkurentów

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
wykwalifikowany personel miła i sprawna obsługa klientów konkurencyjne ceny dogodna lokalizacja firmy (w centrum miasta, w okolicy Ośrodka Sportu i Rekreacji nad zalewem) rozwinięty program promocji (ulotki, broszury, strona internetowa, billboard przy głównej trasie przelotowej Warszawa- Kraków) dbający o wizerunek firmy i pozyskiwanie nowych klientów atrakcyjne ceny w porównaniu do konkurencji krótkie kanały dystrybucji, bezpośredni kontakt z klientem, łatwość pozyskiwania informacji zwrotnej od klienta brak konieczności budowy hal produkcyjnych, zakupu maszyn i urządzeń łatwa do zapamiętania nazwa firmy, kojarząca się ze świadczonymi usługami, przyjemna w brzmieniu poparcie społeczności lokalnej wynikające z przeprowadzonej ankiety	brak doświadczenia w branży, nowopowstała firma sezonowość świadczonych usług niewielkie własne środki finansowe na działalność gospodarczą konieczność pozyskania obcego kapitału
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
rozwój turystyki i przedsiębiorczości jako jeden z celów strategicznych założonych w Strategii Rozwoju Mi G Suchedniów brak w mieście nowych atrakcji turystycznych przyciągających turystów do miasta pozyskana dotacja ze środków UE poparcie władz gminy związane z rozwijaniem działalności gospodarczej na obszarze miasta, wykorzystaniem walorów regionu i promocją miasta powiększające się grono klientów firmy poprzez zachęcanie krajowych i zagranicznych turystów odpoczywających na terenie pobliskiego OSIR-u oraz w okolicznych hotelach do skorzystania z usług, przekazywanie informacji o firmie innym osobom zmiany ustaw i przepisów dotyczące ułatwień w prowadzeniu działalności gospodarczej współpraca z UMIG Suchedniów i zamieszczenie informacji o firmie na stronie internetowej gminy jako dodatkowego atutu promującego miasto możliwość rozwijania usług firmy, budowania nowych tras z uwagi na duże zalesienie gminy i terenów wokół OSiR-u, bliskość Gór Świętokrzyskich, wspaniałe tereny do wycieczek rowerowych, czyste powietrze, zalew w centrum miasta jako dodatkowe atuty	nieznajomość i brak informacji o działalności parków linowych wśród dużej liczby osób (wniosek z przeprowadzonej ankiety) deszczowe lato utrudniające działalność firmy i zniechęcające klientów do korzystania z usług niechęć młodzieży do czynnego odpoczynku, spędzanie wolnego czasu przed komputerem obawy niektórych klientów o własne bezpieczeństwo podczas korzystania z usług parku linowego rosnąca konkurencja firm świadczących podobne usługi lub usługi substytucyjne trudności w uzyskaniu kredytów, rosnące oprocentowanie kredytów trudna sytuacja finansowa niektórych mieszkańców, duże bezrobocie trudności z utrzymaniem się na lokalnym rynku małych przedsiębiorców powstanie firm konkurencyjnych niż demograficzny

przyciągające turystów do gminy, a tym samym nowych klientów do firmy, możliwość rozwijania oferty usługowej firmy plany na przyszłość, możliwość poszerzania asortymentu poprzez włączanie do oferty dodatkowych usług np. biegi na orientację, łowienie ryb, itp. zaangażowanie właściciela i pracowników w rozwój firmy wykorzystanie imprez odbywających się na terenie miasta np. "Świętojanki", „Pożegnanie lata" do promocji firmy przyciągnięcie do miasta nowych turystów szansą na rozwój małej przedsiębiorczości wśród mieszkańców i podniesienie poziomu życia ludności bliskie położenie Ośrodka Sportu i Rekreacji otwarcie granic państwa (Schengen) moda na imprezy integracyjne w firmach wzrost zainteresowania krajem wśród turystów zagranicznych rozwijające się Targi Kieleckie powstanie filii firmy wzrost zainteresowania wyjazdami rodzinnymi i weekendowymi możliwość zaciągnięcia kredytu na rozbudowę parku duża liczba hoteli w pobliżu i ciągłe pojawianie się nowych budowa obwodnicy miasta, szybszy dojazd szeroko zakrojona promocyjna kampania medialna województwa świętokrzyskiego	

*** Jakie są główne wnioski płynące z przeprowadzonej analizy? W jakim kierunku powinna rozwijać się Twoja firma?**

Z przeprowadzonej analizy SWOT wynika, że ilość mocnych stron przewyższa liczbę słabych stron. Firma powinna skoncentrować swoje działania mocnych stronach i umacnianiu słabych stron. Zauważalna jest duża liczba szans, które należy wykorzystać budując strategię rozwoju przedsiębiorstwa. Firma, którą planujemy założyć dobrze rokuje na przyszłość i ma duże szanse powodzenia.

Ponadto nasz pomysł jest zgodny ze strategią rozwoju Suchedniowa, która zakłada tworzenie nowych miejsc pracy, poprzez wspieranie drobnej przedsiębiorczości oraz rozwój usług w zakresie turystyki , rekreacji i wypoczynku. Możemy zatem liczyć na duże poparcie władz miasta w związku z rozwojem działalności promującej walory turystyczne regionu.

Planowane kierunki rozwoju firmy:

Firma powinna ściśle współpracować z władzami miasta w trosce o lepsza promocję gminy, dzięki której firma pozyska klientów, a miasto lepiej się wypromuje i przyciągnie turystów. W miarę pozyskiwania nowych klientów przedsiębiorstwo będzie mogło rozszerzać działalność, budując nowe trasy linowe lub wprowadzając do oferty nowe usługi.

W przyszłości chcielibyśmy rozszerzyć ofertę naszych usług o nowe formy wypoczynku np.: biegi na orientację, wycieczki rowerowe, łowienie ryb w pobliskim zalewie, a także sprzedaż napojów i dań gastronomicznych.

4. CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW DOCELOWYCH

*** Podaj charakterystykę segmentu (rynku docelowego) na którym będzie działać Twoje przedsiębiorstwo.**

Rynek docelowy to grupa klientów do których firma zamierza kierować swoje produkty. Nasze usługi będą sprzedawane zarówno klientom indywidualnym, jak również instytucjonalnym. Pragniemy skierować naszą ofertę do osób ceniących aktywny wypoczynek i dbających o zdrowie. Nasi klienci instytucjonalni to szkoły i firmy, które będą korzystały z naszych usług, wysyłając uczniów i pracowników na wyjazdy i szkolenia integracyjne. Indywidualnymi odbiorcami naszych usług będą mieszkańcy Suchedniowa i okolicznych miejscowości powiatu skarżyskiego, kieleckiego i starachowickiego. Będą to dzieci i młodzież szkolna oraz dorośli lubiący wysiłek fizyczny, adrenalinę, nowe niezapomniane wrażenia, sprawdzanie własnych możliwości. Warunkiem skorzystania z naszej oferty jest względna sprawność fizyczna. Poziom dochodu, płeć i wiek nie mają znaczenia.

* W jaki sposób będzie pozycjonowane Twoje przedsiębiorstwo (produkt) na wybranym rynku?

Nasze usługi będziemy przybliżać klientom jako sposób na spędzenie wolnego czasu aktywnie, z korzyścią dla zdrowia, jednocześnie obcowanie z przyrodą, sprawdzenie swoich możliwości , sposób na atrakcyjne spędzenie wolnego czasu dla całej rodziny. Naszym działaniom będzie przyświecać hasło*:*

„Chcesz adrenaliny – szukaj Praliny"

„Sprawdź siebie - sprawdź swoje możliwości- sprawdź nas".

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU

* Jaki rodzaj produktów będziesz oferować swoim nabywcom?

Swoim klientom będziemy sprzedawać usługę aktywnego wypoczynku w postaci możliwości sprawdzenia swoich umiejętności poprzez przejście wybraną trasą parku linowego, wykorzystując karabinkowy system asekuracji. Polega on na bezpośrednim wpinaniu karabinków na linę asekuracyjną. Lina asekuracyjna zainstalowana jest na wysokości ramion/szyi uczestników wyposażonych w krótkie 50-60 cm lonże. Lonża - sprzęt stosowany do autoasekuracji na drogach wspinaczkowych. Składa się z:

- liny dynamicznej
- karabinków za pomocą których wpina się lonżę do liny asekurującej
- płytki hamującej lub zszywanej pętli - które powodują absorbowanie energii upadku na zestawie asekuracyjnym.

* Jaka będzie struktura asortymentowa Twojego przedsiębiorstwa?

Z uwagi na bardzo wysokie koszty projektu i budowy tras na początku przewidujemy dwa stopnie trudności tras: Trasa Maluch i trasa Luzak. W przyszłości planujemy dobudowanie trzeciej „Extreme".

Docelowa szerokość asortymentu:- trzy trasy linowe

- Trasa linowa „Maluch" o najmniejszym stopniu trudności przeznaczona dla dzieci. Trasa składa się z drewnianych domków budowanych na drzewach lub palach oraz łatwych, kolorowych drabinek zawieszonych na małej wysokości dostosowanych funkcjonalnie do grupy użytkowników przeszkód linowych. Na trasie linowej dzieci nie muszą posługiwać się żadnym sprzętem alpinistycznym. Zabezpieczenie stanowią siatki chroniące przed upadkiem z wysokości. Trasa w miarę rozwoju firmy może być zaopatrywana w coraz nowsze atrakcje: sieć pajęcza, lwie obręcze, fala, dżdżownica, ślizgawki oraz zjazd linowy. Dodatkowymi elementami podwyższającymi atrakcyjność trasy są imitacje zwierząt instalowane na przeszkodach np. pająk, nietoperze, biedronki, itp. W miarę potrzeb stosownie do wieku dziecka zapewniona jest także opieka instruktora przy pokonywaniu trasy. Ze względu na dużą popularność tej trasy, a co za tym idzie dużą frekwencję, park jest technologicznie dostosowany do bardzo intensywnego użytkowania.
- Trasa druga „ Luzak" przeznaczona dla młodzieży i dorosłych o mniejszym stopniu trudności. Trasa rekreacyjna, zbudowana na drzewach w naturalnym środowisku. Przeznaczona głównie do obsługi klientów indywidualnych ruchu turystycznego oraz szkolnych grup zorganizowanych.
- Trasa trzecia „Extreme" o dużym stopniu trudności, przeznaczona dla młodzieży i dorosłych. Jej odbiorcami mogą być zorganizowane grupy firmowe odpoczywające na wyjazdach integracyjnych oraz indywidualni klienci posiadający wysoką sprawność fizyczną, lubiący wysiłek i adrenalinę. Przechodzeniu po tej trasie może towarzyszyć kilku etapowe szkolenie w zakresie technik asekuracji.

* Jakie będą podstawowe funkcje oferowanego produktu?

Podstawowe funkcje naszych usług to:

- dostarczanie niezapomnianych wrażeń
- wypoczynek i zabawa na świeżym powietrzu
- możliwość sprawdzenia własnych możliwości (dynamika, koncentracja, równowaga, sprawność)
- nauka podstawowych technik linowych i wzajemnej asekuracji
- budowanie wzajemnego zaufania
- dbałość o własne zdrowie.

* Jakie będą podstawowe cechy produktu?

Cechy oferowanego asortymentu usług:

- bezpieczeństwo
- niska cena
- dobra jakość (wyspecjalizowana kadra)

- atrakcyjność usługi
- zgodność ze strategią rozwoju miasta
- dopasowanie do potrzeb mieszkańców

*** Czy produkt będzie posiadał markę?**

Tak nasze „produkty" będą posiadać markę kojarzącą się z oferowanymi usługami. Będą o tym świadczyć nazwa firmy i jej logo. Projekt logo firmy opracowany przez jednego z liderów naszej grupy przedstawiamy poniżej.

Autor: Paulina Turek

*** Czy opakowanie produktu jest niezbędne?**

Świadczymy usługi, których nie da się opakować.

*** Czy sprzedaż produktu wymaga spełnienia specyficznych wymogów prawnych?**

W Polsce obowiązują od marca 2008 roku dwie podstawowe normy dotyczące parków linowych:

PN-EN 15567-1 Urządzenia sportowe i rekreacyjne – Tory linowe – Część 1: Wymagania bezpieczeństwa i metody badań

PN-EN 15567-2 Urządzenia sportowe i rekreacyjne – Tory linowe – Część 2: Wymagania eksploatacji

Zatem parki należy budować i prowadzić według tych norm. Dodatkowo budując obiekty dla dzieci z asekuracją siatek wspinaczkowych należ stosować się do norm pokrewnych dotyczących placów i sal zabaw.

W przypadku budowy parku linowego na palach niezbędne jest wykonanie projektu budowlanego i uzyskanie pozwolenia na budowę. Jednak w przypadku budowy parku na drzewach, takiego jak nasz, pozwolenie nie jest wymagane, gdyż park ten jest traktowany jako instalacja i nie podlega prawu budowlanemu. Wynajęta do budowy parku firma ściśle przestrzega wszystkich powyższych norm, gdyż one są warunkiem dopuszczenia tras do użytku.

6. CHARAKTERYSTYKA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

*** Jaki wybrałeś rodzaj kanałów dystrybucji?**

Z uwagi na to, że sprzedajemy usługę możliwości wyboru kanałów dystrybucji są niewielkie. Usługi mają charakter niematerialny i nie możemy ich magazynować. Są sprzedawane bez udziału pośredników. Zatem do rozprowadzania naszych „produktów" na rynku użyjemy kanałów krótkich i bezpośrednich. Bezpośredni kontakt z klient zapewni szybkie otrzymywanie informacji zwrotnej o stopniu zadowolenia ze świadczonych usług. Zadowolony klient będzie przekazywał dobrą informację o firmie innym osobom, kształtując jej pozytywny wizerunek.

*** Jeżeli wybrałeś pośredników to jakich?**

Nie korzystamy z pośredników. Sprzedajemy usługi samodzielnie.

*** Jaki rodzaj strategii dystrybucji jest najlepszy dla Twoich produktów?**

Kanały krótkie i bezpośrednie.

* Jaka będzie lokalizacja Twojego przedsiębiorstwa?

Planujemy zlokalizować nasze przedsiębiorstwo na bardzo atrakcyjnym terenie. Suchedniów położony jest u podnóża Gór Świętokrzyskich w niewielkiej odległości od ich serca (Święty Krzyż, Święta Katarzyna, Łysica, Gołoborze).W centrum Suchedniowa znajduje się zalew okolony laskiem. To miejsce koncentracji wypoczynku dzieci i młodzieży w okresie letnim. Nad brzegiem zbiornika usytuowany jest Ośrodek Sportu i Rekreacji wyposażony w domki letniskowe, camping, wypożyczalnię sprzętu pływającego, korty tenisowe, boiska do siatkówki i siatkówki plażowej, plac zabaw dla dzieci. Park linowy mógłby zostać umiejscowiony na sąsiednim zalesionym brzegu. Stanowiłby doskonałe uzupełnienie OSiR-u. Takie położenie byłoby satysfakcjonujące dla mieszkańców i turystów odwiedzających miasto, gdyż nie zakłócałoby ich spokoju i gwarantowało niewielką odległość do parku linowego.

* Czy istotny jest wystrój pomieszczeń dla Twojego typu działalności?

Specyfika naszej usługi i świadczenie jej na świeżym powietrzu pozwala pominąć rolę pomieszczenia jako ważnego atutu dla sukcesu naszej firmy, choć niewątpliwie w usługach odgrywa ogromne znaczenie. Można by przyjąć, że dla parku linowego „pomieszczeniem" jest obszar leśny, gdzie park zostanie umiejscowiony oraz sposób rozplanowania poszczególnych tras przejścia.

7. CHARAKTERYSTYKA CENY

* Jak będą się kształtować ceny Twoich produktów lub usług?

Ustalając ceny naszych usług uwzględnimy ceny konkurentów (analiza ofert w Internecie) oraz niskie dochody mieszkańców miasta i regionu.. Cena będzie jednym z elementów przetargowych naszej firmy. W ustalaniu ceny usług wzięliśmy także pod uwagę wyniki przeprowadzonych ankiet. Sugerowany przez respondentów przedział cenowy wynosił 10-20 zł. W związku z powyższymi przesłankami zaplanowaliśmy następujący cennik naszych usług.

	bilet jednoosobowy	bilet grupowy powyżej 10 osób	bilet rodzinny (dorosły + dziecko)	Grupy firmowe
bilet ulgowy do 13 roku życia	15 zł	10 zł	13 zł	kalkulacja indywidualna
bilet normalny	20 zł	15 zł	18 zł	kalkulacja indywidualna

* Czy cena będzie różnicowana (zmienna) w odniesieniu do różnych grup klientów?

Planujemy wprowadzenie zróżnicowanych cen w zależności od grup klientów i częstotliwości korzystania z naszych usług. Ceny będą dostosowane do wieku i częstotliwości korzystania z tras. Planujemy wprowadzenie karnetów dla stałych klientów oraz zniżek cenowych dla grup zorganizowanych. Aby zachęcić całe rodziny do korzystania z naszych usług wprowadzimy bilety rodzinne. W celu przyciągnięcia klientów w dni robocze zastosujemy niewielkie obniżki cenowe rzędu 2-3 złotych.

W ramach działań promocyjnych planujemy także wprowadzić do oferty tzw. szalony tydzień. Byłby to okres dużych obniżek cenowych w ustalonych terminach, a mianowicie w tygodniu rozpoczynającym i kończącym wakacje, kiedy UMiG Suchedniów organizuje ,,Świętojanki" i „Pożegnanie Lata" oraz w tygodniach długich weekendów, np. Boże Ciało, 1 – 3 maja , tydzień rozpoczynający rok szkolny. Możemy również zaproponować obniżki cenowe w określone dni np.: w Dzień Dziecka - dla dzieci , w pierwszy dzień wiosny (dzień wagarowicza) – dla uczniów z opiekunami , w dzień urodzin - dla jubilata .

8. PROMOCJA

* Jaki jest cel Twoich działań promocyjnych?

Głównym celem naszych działań promocyjnych będzie poinformowanie potencjalnych klientów o pojawieniu się naszej firmy na rynku, o jej lokalizacji i cenach oraz zachęcenie ich do skorzystania z naszej oferty. Poprzez ustalenie ceny niższej od konkurencji wyróżnimy swoją usługę i uzyskamy przewagę konkurencyjną. Nasza firma będzie kojarzona ze zdrowym i aktywnym trybem życia.

* Które z narzędzi promocyjnych wykorzystasz w procesie przekazywania informacji o sobie i swoich produktach na rynek?

Nasze działania promocyjne musimy zaplanować tak, by trafiały do przyszłych odbiorców, a więc młodych rodziców, dzieci i młodzieży szkolnej, a także dorosłych lubiących aktywny wypoczynek. Planujemy wykorzystać internet poprzez zamieszczenie w nim własnej strony internetowej oraz stworzenie linku na stronie internetowej UMiG Suchedniów. Z uwagi na położenie miasta przy przelotowej trasie E –7 (Gdańsk- Warszawa-Kraków-Zakopane) chcemy także wykorzystać w późniejszym okresie działalności billboardy zlokalizowane na obrzeżach miasta.

Celem poinformowania mieszkańców miasta i okolic o naszych usługach zamieścimy ogłoszenia reklamowe w lokalnej Gazecie Suchedniowskiej, regionalnej powiatowej telewizji Dami, Radiu Kielce. Rozprowadzimy ulotki docierając do mieszkańców osiedli i domków jednorodzinnych. Planujemy także opracowanie kolorowych

broszurek reklamowych, które pozostawimy w okolicznych hotelach dla gości hotelowych, w szkołach, na hali sportowej. Ta forma promocji pozwoli nam dotrzeć do klientów instytucjonalnych, np. pracowników firm przyjeżdżających na Targi Kielce, szkół, instytucji.

Działania w zakresie sprzedaży osobistej będą polegały na indywidualnych rozmowach instruktora z klientem, tak by poczuł bezpieczeństwo i indywidualną troskę o klienta. Zadaniem instruktora będzie przeprowadzenie krótkiego wywiadu o tym czy klient miał wcześniej kontakt z podobnym sprzętem, pomoc w doborze sprzętu i założeniu go, udzieleniu instrukcji i ewentualnej pomocy przy pokonywaniu trasy.

Działania public relations polegające na kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy na rynku to przedsięwzięcia dość kosztowne, dlatego planujemy ich odroczenie w czasie, gdy firma zacznie przynosić zyski. Możemy wtedy zająć się sponsorowaniem świetlicy środowiskowej, imprez w szkołach, na hali sportowej lub na terenie OSIR-u.

Na początku działalności dobrym rozwiązaniem byłoby zachęcenie dziennikarza lokalnej gazety do przeprowadzenia wywiadu z właścicielem lub pracownikiem firmy. To nadałoby firmie rozgłos.

W późniejszym okresie działalności planujemy także reklamę na samochodzie właściciela i ewentualnie na środkach komunikacji miejskiej w Skarżysku (miasto powiatowe).

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	Udział % w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu		
Analizując oferty internetowe firm zajmujących się budową parków linowych natrafiliśmy na przedsiębiorstwo, które kompleksowo świadczy usługi w zakresie budowy parków i jest liderem na rynku polskim. Planujemy wykorzystanie w naszych działaniach usług tej firmy. Proponuje ona zaprojektowanie tras, instalacje elementów na drzewach , przeszkolenie w zakresie obsługi klientów, wyposażenie. Wpływ na cenę ma skala przedsięwzięcia, rodzaje atrakcji, technologia budowy, system asekuracji, teren inwestycji i jej czas itd. W cenę wliczone jest wykonanie projektu, dostawa materiałów, instalacja elementów parku na drzewach, dostawa sprzętu i wyposażenia oraz szkolenie personelu. Dodatkowo firma zapewnia kompleksową obsługę w zakresie atestowania trasy pod względem bezpieczeństwa i dopuszczenia jej do użytku. Koszt wynosi ok.70 000 zł.	70 000 zł	79%
dzierżawa lasu - 30 000 zł rocznie : 12 mies = 2500 zł miesięcznie	2 500 zł	2,5%
Zakup wyposażenia Wyposażenie indywidualne dla klientów i obsługi parku linowego powinno pochodzić jedynie od renomowanych firm produkujących sprzęt alpinistyczny . Do parków linowych zalecane są uprzęże pełne z automatycznymi klamrami zaciskowymi. Dla instruktorów polecane są natomiast uprzęże biodrowe ze względu na niższą wagę oraz komfort kilkugodzinnego użytkowania. Uczestnicy wysokich tras linowych powinny używać kasków z regulacją w postaci pokrętła dzięki czemu w prosty sposób dostosują wielkość do rozmiaru głowy. Zakup wyposażenia jest wliczony w cenę projektu (podana w I wierszu kosztów).	0 zł	uwzględnione powyżej
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp. Koszty atestu , który otrzymuje nasza firma, by park był dopuszczony do użytku zostają wliczone w cenę projektu i budowy.	0 zł	uwzględnione powyżej
Zatrudnienie (przez pierwszy miesiąc) pracowników oraz koszty ich przeszkolenia	12 201,32 zł	13%

Wynagrodzenia brutto pracowników: 1 pracownik biurowy - 2000 zł 2 instruktorów wspinaczki 2500 brutto-1 osoba – razem 5000 zł 2 pracowników ochrony obiektu- 1500 zł/ osoba – razem 3000zł 1. Razem wynagrodzenia = 10 000 zł 2. ZUS właściciela (nowego przedsiębiorcy podejmującego działalność pierwszy raz) składki na ubezpieczenie społeczne= ok.120 zł 3. Składka na ubezpieczenie zdrowotne właściciela 233,32 zł 4. Składki ubezpieczeń społecznych, FP i FGŚP obciążające pracodawcę 10 000* 18,48% = 1848 zł (w przybliżeniu) Razem= 12 201,32 zł Szkolenie instruktorów zapewnia firma, której zlecamy budowę parku. Trwa 3 dni i składa się z części teoretycznej i praktycznej. Na całość szkolenia składają się następujące działy: parki linowe (historia, rodzaje, parki w kraju i na świecie) , identyfikacja cech osobowościowych uczestników parku, praca instruktora (wiedza, umiejętności, obowiązki), sprzęt wykorzystywany w parku (zasady użytkowania – dobór oraz prawidłowa regulacja), inne systemy asekuracyjnych w parkach linowych, liny oraz wiązanie węzłów, ewakuacja i pierwsza pomoc, sytuacje krytyczne (omówienie przypadków, plan działania), programy linowe dla grup (organizacja grupy, dodatkowe systemy bezpieczeństwa), przeglądy i konserwacja sprzętu i parków. Kurs kończy się egzaminem po którym uczestnik otrzymuje Licencje Instruktora Parków Linowych. Koszty szkolenia są wliczone w cenę budowy parku podaną w pierwszym wierszu kosztów.		
Zakup towarów handlowych	nie dotyczy	nie dotyczy
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	nie dotyczy	nie dotyczy
Promocja i reklama 1.strona internetowa- od 4000 zł 2.kolorowe ulotki – 5000 szt.- ok.300 zł 3.foldery reklamowe 1000 szt. -740 zł 4.reklama w " Gazecie Suchedniowskiej"- format A5- 240 zł (½ strony) 5.reklama w telewizji regionalnej „Dami"- plansza telewizyjna (grafika, lektor, muzyka- ok.300 zł Razem koszty promocji - ok.5 500 zł we wstępnym etapie działalności. W przyszłości w miarę możliwości finansowych, jeśli firma zacznie przynosić zyski planujemy umieścić billboard na obrzeżach miasta przy trasie E-7.	5 500 zł	6%
Inne – jakie? koszty usług świadczonych przez biuro rachunkowe ok. 520 zł	520 zł	0,5%
Suma	90 721,32 zł	100 %

Cykl IV: „Tor quadowy” Winiarczyk i Laskowski - firma rozrywkowo - usługowa

Biznesplan przygotowany przez uczniów Technikum Informatycznego w Sandomierzu

1. FIRMA

* **Nazwa firmy:**

„Tor quadowy” Winiarczyk i Laskowski - firma rozrywkowo - usługowa

* **Misja firmy:**

„ Zdrowie, relaks i odpoczynek „

Tylko nasz tor to zestaw naprawdę interesujących przeszkód terenowych. Brak monotonii przejazdu to gwarancja tego, że nie będziesz się nudził! Przyjedź do nas i zobacz na co Cię tak naprawdę stać! . Przyjemność z jazdy i pozytywne wrażenia gwarantowane.

* **Cele firmy:**

Głównym celem funkcjonowania naszej firmy jest świadczenie usług w zakresie rozrywki i atrakcyjnego spędzania wolnego czasu.

* **Charakterystyka:**

Firma nasza zajmować będzie się wynajmem quadów i przejażdżkami na naszym torze qadowym. Naszym klientom oferujemy w pełni profesjonalną obsługę. Jazda quadami jest całkowicie bezpieczna i nie wymaga posiadania prawa jazdy. Obsługa pojazdów jest bardzo prosta. Są to maszyny z automatyczną skrzynią biegów, dzięki temu chętnie jeżdżą na nich nie tylko mężczyźni, ale również kobiety i dzieci. Posiadamy pięć quadów o pojemności 250 cm3 oraz jednego quada, dla osób bardziej wymagających o pojemności 700 cm3. W pierwszym okresie funkcjonowania zamierzamy funkcjonować na rynku lokalnym powiat Sandomierz, Opatów przy zatrudnieniu 2 pracowników

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	nie występują żadne uwarunkowania prawne w przypadku tego rodzaju działalności przychylność władz samorządowych i centralnych do nowo powstających działalności gospodarczych	skomplikowane, trudne przepisy prawne do nowo rozpoczynających działalność gospodarczą
	Ekonomiczne	stworzenie nowych miejsc pracy możliwość uzyskania dotacji z UE	trudna sytuacja ekonomiczno – finansowa mieszkańców gminy (spadek dochodów w rolnictwie) wzrost stopy bezrobocia duża konkurencja w pozyskiwaniu środków pieniężnych
	Społeczno-kulturowe	moda na zdrowy styl życia moda na sporty ekstremalne	starzenie się społeczności lokalnej ucieczka młodych wykształconych ludzi do dużych miast
	Techniczne	postęp techniczny nowe i bezpieczne wyposażenie	
mikro	**Dostawcy**	szeroki asortyment oferowanych produktów	wysokie ceny tych produktów (płatność gotówkowa)
	Klienci	możliwość ciekawego spędzenia czasu duże zainteresowanie młodzieży jako nowo formą aktywności fizycznej	ograniczenia finansowe
	Konkurencja	w otoczeniu bezpośrednim nie funkcjonuje konkurencja	możliwość powstania w okolicy konkurencji pośredniej która może zagrażać naszej firmie

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
lokalizacja firmy poza centrum miasta Klimontów 2 km, lecz w odległości bliskiej od przystanków PKS - możliwość dojazdu ciekawa oferta usług wykwalifikowana kadra pracowników elastyczność działania- dostosowanie oferty do potrzeb klientów stosowanie różnych form promocji	firma dopiero rozpoczyna swoją działalność- nie jest rozpoznawana na rynku ograniczenia finansowe brak doświadczenia w prowadzeniu firmy wysokie koszty zatrudnienia pracowników
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
przewidywany wzrost popytu na tego rodzaju usługi- moda pojawienie się nowych klientów brak konkurencji w otoczeniu bezpośrednim	wzrost bezrobocia trudna sytuacja na rynku finansowym - inflacja, kryzys finansowy trudności w pozyskaniu klientów

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Rosnąca popularność na zdrowy , aktywny styl życia to szansa dla naszej firmy, ale nie sprzyjająca sytuacja ekonomiczna mieszkańców gminy, zapowiadana inflacja na rok 2011 nie będą naszymi sprzymierzeńcami.

Będziemy dążyć do wyrobienia sobie na rynku dobrego wizerunku, rozpoznawanej marki co przyczyni się do pozyskania jak największej liczby klientów.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Działalność naszej firmy skierowana będzie dla wszystkich miłośników jazdy Quadami.

Osoby nieletnie muszą być pod opieką osób dorosłych i za ich zgodą brać udział w zajęciach (jeździe). Podstawowy wymóg dla naszych klientów to ukończone 16 lat.

16 lat i więcej – oświadczenie

14 - 15 lat = oświadczenie opiekuna

8 - 13 lat (quad mały) = oświadczenie opiekuna

Oferta nasza skierowana będzie dla ludzi młodych gdyż uważamy że oni będą najbardziej zainteresowani naszą ofertą.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Nasza firma powinna być rozpoznawalna na rynku lokalnym i regionalnym, cenę powinniśmy dostosować do potrzeb klientów a jakość świadczonych usług powinna świadczyć o naszej umacniającej się pozycji na rynku

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Przedmiotem sprzedaży naszej firmy będzie usługa – wynajem Quadów i jazda na przygotowanym torze

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Oferta naszej firmy:wypożyczenia quadów o pojemności silnika:

- pięć quadów o pojemności 250 cm3 oraz jednego quada, dla osób bardziej wymagających o pojemności 700 cm3.
- udostępnienie toru do jazdy Fuadem

* Cechy produktów lub usług

Funkcja podstawowa produktu

- zaspokojenie potrzeb klientów związanych wypełnieniem czasu wolnego poprzez aktywny odpoczynek

Funkcja dodatkowa - łatwość korzystania z usługi, bezpieczeństwo użytkowania

* Marka

Marka firmy to znak graficzny i nazwa firmy

* Opakowanie produktu i jego funkcje

Nie wymagane.

* Specyficzne wymogi prawne

Sprzedaż nie wymaga specyficznych wymogów prawnych.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Firma będzie realizowała sprzedaż bezpośrednią

- strona internetowa

* Rodzaj strategii dystrybucji

Selektywna – w sprzedaży naszych usług będziemy wykorzystywać tylko bezpośrednie kanały dystrybucji

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Siedziba firma to zaadaptowane pomieszczenie w budynku gospodarczym jednego z założycieli firmy – centrum Klimontowa. Ze względu na charakter działalności naszej firmy wystrój nie będzie odgrywał żadnego znaczenia.

Tor zlokalizowany jest 2 km od centrum Klimontowa i naszego biura nad zalewem w Szymanowicach.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Ustalając ceny uwzględniliśmy:

- dochody mieszkańców
- nasze koszty

Quady duże:

10min - 25zl

30min - 60zl

1h - 110zl

Quady dla dzieci:

10min - 20zł

kominiarka obowiązkowa - 5zl

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Dla stałych klientów upust 10% ceny. Dla młodzieży szkolnej 5 % upustu.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Celem działań promocyjnych będzie uświadomienie klientom że taka firma istnieje na rynku i świadczy określony rodzaj usług.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

Podstawowe narzędzie promocyjne to;

- reklama prasowa i radiowa umieszczona w lokalnych mediach,
- ulotki reklamowe,
- informacja na stronie internetowej UG,
- reklama na samochodach właścicieli.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	25 000 zł	44,48%
Zakup wyposażenia	3 000 zł	5,33%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	-	-
Pracownicy - zatrudnienie przez pierwszy miesiąc - koszty ich przeszkolenia	6 200 zł	11,03%
Zakup towarów handlowych	-	-
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	20 000 zł	35,59%
Promocja i reklama	2 000 zł	3,56%
Inne – jakie?	-	-
Suma	56 200 zł	100%

Cykl V: FU Twoja Zieleń sp.j.

Biznesplan przygotowany przez uczniów Technikum Architektury Krajobrazu w Sandomierzu

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

FU Twoja Zieleń sp.j.

* Misja firmy:

Świadczenie kompleksowych usług w zakresie profesjonalnego zagospodarowania terenów zieleni i kształtowania ich w zgodzie z walorami przyrodniczo – architekturowymi terenu

* Cele firmy:

Cel bieżący:

Zdobycie zaufania klientów i rozpoznawalności marki oraz utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku lokalnym.

Cel taktyczny:

Systematyczne wprowadzanie nowych trendów w dziedzinie projektowania przestrzeni. Utrzymanie pozycji lidera na rynku lokalnym, a po trzech latach funkcjonowania zwiększenie przychodów firmy o 10 %.

Cel strategiczny:

Estetyczne kształtowanie otoczenia naszych klientów. Uzyskanie po pięciu latach działalności pozycji wiodącego usługodawcy na rynku regionalnym i krajowym.

* Charakterystyka:

Firma będzie zajmować się świadczeniem usług obejmujących kompleksowe czynności związane z utrzymaniem istniejącej zieleni, projektowaniem i zakładaniem nowych nasadzeń.

W zakresie naszej oferty będzie doradztwo w wyborze rozwiązań nie tylko estetycznych, ale i funkcjonalnych. Zapewnimy właściwy dobór gatunków i odmian roślin. Zajmiemy się pielęgnacją ogrodów i terenów zielonych, czyli koszeniem, cięciem, ochroną, formowaniem itp.

Planujemy współpracę z firmami zewnętrznymi w zakresie wykonywania projektów architektonicznych zagospodarowania terenu, z hurtowniami ogrodniczymi i firmami budowlanymi.

W pierwszym okresie działalności skoncentrujemy się na rynku lokalnym, choć w naszych planach jest wyjście z ofertą poza gminę, powiat, a potem województwo.

Firma prowadzona będzie przez Karolinę Pawlik i Karolinę Zarębę absolwentki Technikum Architektury Krajobrazu. Zatrudnione zostaną dwie osoby: jeden projektant i pracownik do realizacji zamówień.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	przychylność władz samorządowych do działań przedsiębiorczych mieszkańców gminy Koprzywnica korzystna polityka UE, państwa i władz samorządowych w stosunku do małych i średnich przedsiębiorstw uproszczony tryb rejestracji nowozakładanej firmy	niestabilne przepisy prawne (podatkowe, kredytowe) brak w bliskim otoczeniu osób i instytucji udzielających informacji początkującemu przedsiębiorcy
	Ekonomiczne	możliwość skorzystania z dofinansowania przez przedsiębiorcę rozpoczynającego działalność wzrost zamożności społeczeństwa – powstające inwestycje	wzrost stopy bezrobocia niskie zarobki
	Społeczno-kulturowe	aktywność gospodarcza mieszkańców gminy i okolicy przenikanie tendencji w zakresie zakładania estetycznych obszarów wokół budynków	małe zainteresowanie mieszkańców działalnością firmy
	Techniczne	dostępność do nowoczesnego sprzętu i wyposażenia możliwość uczestniczenia w targach np. DOM – OGRÓD w Kielcach lub wystawie materiału szkółkarskiego w ODR Sandomierz , spotkaniach ogrodniczych Targach POLAGRA	konieczność nadążania za nowymi rozwiązaniami technologicznymi , metodami, trendami w zagospodarowaniu terenów zieleni
mikro	**Dostawcy**	obecność na lokalnym rynku hurtowni i sklepów zaopatrzenia ogrodniczego oraz producentów materiału szkółkarskiego	możliwość wystąpienia kataklizmów pogodowych i zniszczenia roślin
	Klienci	pozytywny stosunek mieszkańców, zarządców budynków i przedstawicieli instytucji do nowości w architekturze krajobrazu wykorzystanie naśladownictwa w analizowanym segmencie rynku	tradycyjny stosunek części społeczeństwa do sposobu zagospodarowania otoczenia
	Konkurencja	brak konkurencji	w przypadku pojawienia się konkurencji konieczność „walki” o klienta

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
rozpoznanie rynku – przeprowadzona ankieta brak konkurencji zaangażowanie właścicieli, silna motywacja do działania posiadane prawo jazdy, samochody osobowe i jeden dostawczy znajomość podstaw urządzania i pielęgnacji terenów zieleni korzystna lokalizacja firmy – zaplecze parkingowe, sąsiedztwo UG i kościoła	brak doświadczenia i pozycji rynkowej nieznajomość marki przez klientów znaczne koszty rozpoczęcia działalności sezonowość usług niewystarczające własne środki finansowe

Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
możliwość dofinansowania przedsięwzięcia przez PUP w Sandomierzu skorzystanie ze wsparcia w ramach PROW 2007 – 2013 szerząca się moda na poprawę estetyki otoczenia możliwość rozszerzenia i pogłębienia zakresu świadczonych usług wsparcie działań przedsiębiorczych zagwarantowane w Strategii Rozwoju Gminy Koprzywnica	powstanie i rozwój konkurencji pogłębiający się kryzys gospodarczy nowe rozwiązania w zielonej architekturze krajobrazu

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Przeprowadzona analiza dowodzi przewagi mocnych stron i szans nad słabymi stronami i zagrożeniami. Strony słabe są typowe dla firmy wkraczającej na rynek i zostaną wyeliminowane, ponieważ jej właściciele to osoby ambitne i pracowite, które potrafią wykorzystać występujące w otoczeniu szanse. Występująca w naszej branży sezonowość zostanie złagodzona przez wprowadzenie nowych usług np. ośnieżania.

Zagrożenia, jako uwarunkowania zewnętrzne są wspólne dla przedsiębiorstw działających w warunkach gospodarki rynkowej.

Brak doświadczenia branży zostanie rozwiązany poprzez zatrudnienie projektanta – absolwenta architektury krajobrazu, osoby która pracowała na tym stanowisku. Ponieważ nasze przygotowanie zawodowe jest niewystarczające rozważymy kontynuowanie nauki na studiach zaocznych.

Posiadanie przez wspólniczki praw jazdy, a przede wszystkim samochodów: osobowych i jednego dostawczego w znacznym stopniu ułatwią prowadzenie firmy i obniżą koszty działalności.

Brakujące środki finansowe uzupełnione zostaną przez budżet krajowy (PUP) i środki budżetu UE. Możemy liczyć na pożyczkę jaką oferuje rozpoczynającym działalność gospodarczą sandomierska fundacja Ośrodek Promowania i Wspierania Przedsiębiorczości.

Przeprowadzona analiza została poprzedzona badaniem ankietowym mieszkańców, z którego wynika, że nasza firma będzie miała klientów, a to warunek sukcesu przy prowadzeniu działalności gospodarczej. Zdobyte wykształcenie ułatwi nam na prowadzenie i rozwój firmy.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Nasi klienci to właściciele i zarządcy domów oraz terenów, osoby fizyczne i klienci instytucjonalni, którzy nie są zadowoleni ze sposobu zagospodarowania określonego terenu. Przyjmując kryterium geograficzne, naszą ofertę adresujemy do mieszkańców wsi i miast .Kierując się wynikami badań oczekujemy zleceń głównie od osób w wieku średnim zarówno do kobiet jak i od mężczyzn.

Z usług naszej firmy mogą skorzystać właściciele domów nowych i starych. Uwzględniając możliwości finansowe klienta zaproponujemy koncepcję kosztorysową, która uwzględni kryterium dochodowe.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Działając zgodnie z przyjętymi przez nas celami będziemy dążyć do wypracowania pozycji na rynku i zdobycia zaufania. Stosując politykę wysokiej jakości usług, rzetelności i wyznaczając ceny akceptowane przez klientów będziemy pozytywnie kojarzeni. Nasi klienci mogą liczyć na realizację projektu w stylu klasycznym jak też zgodnie z nowościami spotykanymi w innych krajach. W świadomości naszych klientów pozostaniemy jako firma gwarantująca zadowolenie i satysfakcję.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Nasza firma oferuje usługi związane z zagospodarowaniem terenów zieleni. Zgodnie z oczekiwaniami ankietowanych mieszkańców gminy będziemy oferować szeroki zakres usług:

- projektowanie zagospodarowania terenu – zieleń osiedlowa, komunalna i wokół domów, ogrody
- wykonanie projektu – realizacja zamówienia
- pielęgnacja, fachowa opieka i konserwacja istniejącej zieleni
- projektowanie i wykonanie aranżacji tarasów i balkonów
- udzielanie porad dotyczących zakładania i pielęgnacji obiektu
- wizualizacja komputerowa przyszłych prac
- odśnieżanie dachów, placów, dróg dojazdowych, parkingów itp.

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Od początku działalności stosować będziemy szeroki i jednocześnie głęboki asortyment usług.

W zakres projektowania wchodzić będzie opracowanie kilku wariantów rozwiązań, uwzględnienie oczekiwań klientów lub stworzenie koncepcji dobranej do stylu architektury otaczającej teren. W przypadku terenu zagospodarowanego w sposób nieprofesjonalny zaproponujemy stosowne zmiany, dobierzemy gatunki i odmiany roślin.

Pielęgnacja terenu zieleni lub ogrodu obejmować będzie: cięcie, formowanie, koszenie, nawożenie.

Realizacja projektu to takie czynności jak: przesadzanie, sadzenie, zakładanie trawnika, usuwanie starej roślinności, prace ziemne związane z niwelacją terenu.

* Cechy produktów lub usług

Nasza firma zaspokoi potrzebę mieszkania (przebywania) wśród estetycznie i funkcjonalnie zagospodarowanej przestrzeni. Zapewnimy realizację oczekiwania inwestora uwzględniając warunki siedliska i korespondowanie z otoczeniem. Na wykonaną usługę udzielimy gwarancji. W materiał roślinny będziemy zaopatrywać się u sprawdzonych producentów i w sandomierskich hurtowniach np. OGRÓD CENTRUM, Dom i Ogrody. Usługi świadczone przez nas będą wysokiej jakości, charakteryzować będzie je profesjonalizm i nowatorskie rozwiązania.

* Marka

Marką będzie nazwa „Twoja Zieleń". Będziemy stosować politykę marki rodzinnej, pod którą realizowane zostaną wszystkie usługi. Cechą naszej marki jest poza nazwą kolor czcionki.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

W przypadku firmy usługowej nie stosuje się opakowania własnego. Zakupiony u dostawcy materiał roślinny jest przez niego zabezpieczony i w takiej postaci zostanie przetransportowany na miejsce docelowe, do naszego klienta.

Dużą wagę przywiązujemy do wystroju i aranżacji firmy. Zadbamy by otoczenie siedziby firmy było jej wizytówką. Stroje pracowników, materiały biurowe, reklama na samochodzie służbowym będą wspomagać działania promocyjne i utrwalać markę firmy w świadomości klientów.

* Specyficzne wymogi prawne

Prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie zagospodarowania terenów zieleni sklasyfikowane jest w PKD pod numerem: 81.30.

Świadczenie wymienionych usług wymaga znajomości Prawa budowlanego oraz stosowania Prawa ochrony środowiska, szczególnie w zakresie wprowadzania środków ochrony roślin i utylizacji odpadów po opakowaniach.

Prawo zamówień publicznych będzie przestrzegane w stosunku do inwestycji publicznych.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Wybieramy kanały krótkie, oparte na bezpośrednim kontakcie pracownika z klientem.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Realizacja zamówienia polegająca na współpracy wykonawcy (projektanta) z odbiorcą, z możliwością instruktażu, pokazu i doradztwa pozwala określić naszą strategię dystrybucji jako selektywną.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

W przypadku firmy usługowej, gdy usługa świadczona jest u klienta lokalizacja ma drugorzędne znaczenie. Taką też odpowiedź wybrali w przeważającej liczbie nasi respondenci. Zdecydowaliśmy, że siedzibą firmy będzie budynek, w którym mieścił się posterunek policji w Koprzywnicy. Skorzystamy z możliwości wynajęcia lokalu, który położony jest centrum miejscowości, w sąsiedztwie Urzędu Gminy.

Nasz adres :

Firma usługowa Twoja Zieleń
27 – 600 Koprzywnica
ul.11 listopada 87

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Ceny w zakresie zagospodarowania terenów zieleni w dużej mierze kształtowane są przez rynek i ceny konkurencji. Wchodzimy na rynek nie mając konkurencji więc podstawą określenia ceny za usługę będzie kosztorys wstępny. Uwzględnimy w nim zakres usług, cennik poszczególnych składników projektu, naszą robociznę i marżę, czyli posłużymy się metodą kosztową (podejście księgowego).

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Nasi klienci będą rekrutować się z różnych grup zawodowych i dochodowych, stąd nasza oferta cenowa będzie dostosowana do oczekiwań, a przede wszystkim do możliwości finansowych nabywców. W przypadku bogatych klientów możemy wykorzystać pozycję monopolisty. Zakładamy możliwość negocjowania cen, a w przypadku wykonywania prac u klienta, dla którego sporządziliśmy projekt, zastosujemy rabat. Z upustów cenowych skorzystają osoby mające kartę stałego klienta.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

- dostarczenie potencjalnym klientom informacji o nowej firmie i jej usługach,
- pozyskanie klientów,
- wypracowanie silnej pozycji rynkowej,
- zwiększenie obrotów,
- rozszerzanie oferty o nowe usługi,
- ekspansja rynkowa.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

W początkowym okresie działalności wykorzystamy reklamę tzw. informacyjną, z którą dotrzemy do potencjalnych klientów. Przez cały okres działalności stosowane będą różne środki reklamy. Wybierzemy ogłoszenia w miejscowej prasie, radiu, na Sandomierskim Rynku Hurtowym. Ulotki i wizytówki będą dostępne w miejscach publicznych. Na wszystkich materiałach informacyjnych i na samochodzie służbowym znajdować się będzie marka firmy.

Bardzo ważnym narzędziem promocji w przypadku firmy usługowej, przy bezpośrednim kontakcie z klientem jest sprzedaż osobista. Kompetentny, komunikatywny sprzedawca wzbudza zaufanie do firmy, ułatwi rozpoznanie gustów i oczekiwań nabywców w określonym segmencie rynku. Umacnia pozytywny wizerunek firmy i lojalność klientów, a jak wiadomo zadowolony klient to tzw. reklama szeptana, która przysporzy kolejnych nabywców.

Public relations jest skutecznym narzędziem promocji, z którego skorzystamy w celu upowszechnienia wizerunku naszej firmy. W ramach współpracy z otoczeniem, a przede wszystkim z lokalnymi mediami będziemy dostarczać informacji o podejmowanych przez nas akcjach, o naszym udziale w imprezach, sponsorowaniu tych imprez itp. Partnerskie stosunki będziemy utrzymywać z dostawcami, instytucjami, samorządem. Przewidujemy nasz udział w wystawach i targach branżowych. Ze szkołami i uczelniami kształcącymi na kierunkach architektury krajobrazu, projektowania terenów zieleni itp. podpiszemy umowy na praktyki zawodowe.

Sponsoring będzie polegał na dostarczaniu szkołom i instytucjom organizującym akcje charytatywne materiału roślinnego, na bezpłatnym sporządzeniu projektu lub wykonaniu prac.

Stosowana przez firmę promocja sprzedaży kierowana będzie głownie do nowych klientów i do grupy wczesnych naśladowców. W ramach promocji sprzedaży proponujemy: upusty cenowe we wczesnych miesiącach wiosennych, karty stałego klienta, rabaty przy wykonywaniu kompleksowych usług.

Uzupełnieniem omówionych narzędzi będzie strona internetowa opracowana z chwilą rozpoczęcia działalności i na bieżąco aktualizowana.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu	2 300 zł	4,65%
Zakup wyposażenia	6 500 zł	13,13%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	7 600 zł	15,35%
Pracownicy - zatrudnienie przez pierwszy miesiąc - koszty ich przeszkolenia	11 600 zł	23,43%
Zakup towarów handlowych	6 600 zł	13,33%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	12 000 zł	24,24%

Promocja i reklama	1 200 zł	2,43%
Inne – jakie?	1 700 zł	3,50%
Koszty transportu (na m-c)	800 zł	
Czynsz	900 zł	
Suma	49 500 zł	100%

Cykl VI: P. U. „u Kargula'' - wypożyczanie narzędzi

Biznesplan przygotowany przez uczniów Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Sandomierzu.

1. FIRMA

* Nazwa firmy:

P. U. „u Kargula'' - wypożyczanie narzędzi

Nazwę firmy tak skomponowaliśmy, aby w łatwy sposób była identyfikowana z rodzajem prowadzonej działalności.

* Misja firmy:

Zapewnienie klientom dostępu do odpowiedniego, profesjonalnego sprzętu, bez konieczności inwestowania, na korzystnych warunkach wynajmu.

* Cele firmy:

Zachowując zasadę SMART przyjęliśmy następujące cele:

- cel bieżący - na najbliższy rok , to przygotowanie oferty i dopasowanie jej do potrzeb i preferencji klientów. Opracowanie strategii przedsiębiorstwa, w tym strategii marketingowej w celu pozyskania klientów i wypracowania pozytywnego wizerunku firmy .
- cel taktyczny zakłada osiągnięcie w ciągu trzech – pięciu lat pozycji lidera na lokalnym rynku wynajmu narzędzi, utrwalenie współpracy z renomowanymi producentami narzędzi i zwiększenie obrotów o 30%.
- cel strategiczny to rozszerzenie oferty o nowe narzędzia i nowoczesny sprzęt , utrzymanie pozycji rynkowej i ekspansja na rynki sąsiednich powiatów i województw – utworzenie nowych punktów usługowych.
- wynajem jest znacznie tańszy od zakupu, pozwala zminimalizować zapasy własne firmy, eliminuje koszt utrzymania, przechowywania i ochrony. W trakcie działalności przekonamy o tych faktach jak największą ilość klientów

* Charakterystyka:

Przedmiotem działalności firmy będzie świadczenie usług polegających na:

- wynajmie narzędzi na określony czas (godziny, doby)
- możliwości wypróbowania sprzętu przed jego ewentualnym zakupem
- sprzedaży zużywalnych materiałów, niezbędnych dla wypożyczanych narzędzi
- pokazie działania i instruktarzu obsługi, doradztwie i naprawach narzędzi
- transporcie sprzętu do klienta (zgodnie z sugestiami respondentów)

Początkowo , na etapie zdobywania rynku firma nastawia się na klientów miejscowych – mieszkańców terenu miasta i gminy Opatów czyli rynek lokalny, a docelowo zamierzamy obsługiwać teren Polski południowo – wschodniej.

Firma prowadzona będzie jako spółka osobowa przez dwóch wspólników; Tomasza Stępnia oraz Krystiana Kargula . Wspólnicy będąc absolwentami Technikum Mechanizacji Rolnictwa w ZSCKR, mają prawa jazdy kat B. i T. , uprawnienia operatora wózków widłowych i przygotowanie w zakresie naprawy sprzętu . Wykorzystają te atuty w sprawnym funkcjonowaniu przedsięwzięcia. Realizując cel strategiczny i otwierając nowe przedsiębiorstwa (filie) w innych miejscowościach właściciele firmy zatrudnią potrzebnych pracowników.

2. ANALIZA OTOCZENIA

Element otoczenia		Wpływ dodatni	Wpływ ujemny
makro	**Polityczne**	pozytywne nastawienie władz samorządowych i państwowych oraz sprzyjająca rozwojowi przedsiębiorczości strategia rozwoju gminy ułatwienia prawne w zakresie rejestracji firmy i rozpoczynania działalności gospodarczej	zmieniające się, niestabilne przepisy prawne dotyczące przedsiębiorców tzn. przepisy podatkowe, kredytowe, prawa pracy zapowiedziany przez premiera wzrost składek ZUS płaconych przez przedsiębiorców
	Ekonomiczne	możliwość skorzystania przez firmę ze środków finansowych oferowanych w ramach PROW poprawa stanu zamożności części społeczeństwa i powstawanie nowych inwestycji dotacje dla rozpoczynających działalność gospodarczą	rosnące koszty zatrudnienia wysoka stopa bezrobocia i stopa inflacji niestabilny kurs złotówki ograniczenia w dostępności do kredytu
	Społeczno-kulturowe	naśladownictwo zachowań i podejmowanych działań wśród mieszkańców	brak przychylnego klimatu , wsparcia i akceptacji dla nowych inicjatyw niska aktywność zawodowa mieszkańców niż demograficzny
	Techniczne	dostępność do nowoczesnego sprzętu rozwijająca się konkurencja na rynku narzędzi – poprawa jakości nowego sprzętu i obniżanie cen	konieczność uzupełniania sprzętu, nadążania za nowościami w technice aktualizowanie oferty rosnące koszty produkcji, zaopatrzenia i usług
mikro	**Dostawcy**	autoryzowani dystrybutorzy sprzętu narzędzi renomowanych, światowych marek takich jak: Bosch, Karcher, Makita, Kuźnia, STIHL, Unia Grudziądz, Hysgvarna obecni na runku lokalnym i regionalnym firma „Widlak – Import" dystrybutor używanych (z Holandii i Danii) wózków widłowych i narzędzi budowlanych będących w doskonałym stanie punkty handlowe Salonu Techniki – największego regionalnego dystrybutora i importera narzędzi światowych marek możliwość skorzystania z leasingu (wózki widłowe)	groźba wykluczenia dostawcy z rynku spowodowana bankructwem lub będąca konsekwencją kryzysu gospodarczego
	Klienci	osoby fizyczne, firmy, rzemieślnicy i instytucje dbający o estetykę otoczenia, wykonujący prace pielęgnacyjne, transportowe czy też nasadzenia drzew Naszymi klientami będą osoby wykonujący amatorsko określone prace jak i profesjonaliści. Wszyscy znajdą u nas sprzęt odpowiadający ich potrzebom (punkt 5, struktura asortymentowa i cechy produktów lub usług)	
	Konkurencja	brak	konieczność zachowania „czujności''

3. ANALIZA SWOT

Charakterystyka stanu	
Silne strony	**Słabe strony**
brak konkurencji dysponowanie samochodem dostawczym umiejętność wykonania napraw narzędzi, znajomość zasad ich działania – fachowe przygotowanie i silna motywacja do prowadzenia wybranej działalności korzystna lokalizacja, atrakcyjne warunki wynajęcia lokalu i posiadanie funkcjonalnego parkingu na 8 samochodów rozpoczynanie działalności poprzedzone badaniem rynku i opracowaniem strategii rozwoju firmy innowacyjność pomysłu i wysoka jakość usług właściwie dobrane narzędzia promocji	brak doświadczenia w wybranej branży konieczność korzystania z dofinansowania przedsięwzięcia brak pozycji rynkowej , wyrobionej marki i rozpoznawalności nazwy firmy
Przewidywane zmiany	
Szanse	**Zagrożenia**
wejście na rynek z pozycji lidera które pozwoli tą pozycję utrzymać i utrwalić przyjazna polityka podatkowa dla nowych inwestorów w gminie Opatów i wsparcie działań przedsiębiorczych zapisane w Strategii Rozwoju Gminy do 2020 roku możliwość uzyskania dofinansowania ze środków UE Poprawa sytuacji materialnej mieszkańców Powstawanie nowych inwestycji i wzrost zapotrzebowania na sprzęt służący ich realizacji korzystanie z możliwości dofinansowania przedsięwzięcia ze środków UE i budżetu krajowego możliwość współpracy z nowymi dostawcami sprzętu oferującymi korzystne warunki poprawa sytuacji materialnej mieszkańców okolicznych miejscowości możliwość utworzenia nowych punktów usługowych – filii w innych gminach	możliwość powstania i rozwoju konkurencji nadciągająca kolejna fala kryzysu gospodarczego niekorzystna zmiana przepisów prawnych kłopoty z terminowym spłacaniem kredytu wzrost cen narzędzi u producentów i w hurtowniach

* Wnioski z przeprowadzonej analizy

Po przeprowadzonej analizie SWOT stwierdzamy przewagę mocnych stron i szans nad słabymi stronami i zagrożeniami. Aby osiągnąć sukces należy skoncentrować się na mocnych stronach i wykorzystać szanse. Słabe strony są typowe dla firmy rozpoczynającej działalność gospodarczą . Stanowią wyzwanie, którego wspólnicy są świadomi, a jednocześnie przekonani, że mu podołają, ponieważ są silnie zmotywowani do otwarcia firmy co wykazali w zad. Nr 1., a decyzje będą podejmować wykorzystując wyniki badań ankietowych i realizując opracowaną strategię przedsiębiorstwa. Rozpoczęcie działalności ułatwi i planowane koszty obniży posiadanie własnych zasobów rzeczowych w postaci samochodu dostawczego (Nissan). Atutem firmy są jej zasoby osobowe właścicieli (punkt 3 zad. 1) – wiadomości i umiejętności z przedmiotów zawodowych i marketingu, praktyka zdobyta podczas nauki w Technikum Mechanizacji Rolnictwa w ZSCKR, oraz wiedza uzyskana dzięki uczestniczeniu w projekcie „Moja firma w mojej gminie".

Rozpoczynamy działalność w branży, która nie stawia wymagań przekraczających możliwości ich pokonania Podobny wniosek dotyczy zagrożeń: jako uwarunkowania zewnętrzne są wspólne dla podmiotów funkcjonujących w warunkach współczesnej gospodarki rynkowej. Możliwość pozyskania środków finansowych widzimy w PROW na lata 2007 – 2013, Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki. Możemy też liczyć na pożyczkę zaciągniętą wśród rodziny. Paradoksalnie groźba kryzysu i ubożenie społeczeństwa może sprzyjać prowadzeniu firmy, ponieważ więcej klientów zdecyduje się na wynajem niż na kupno drogiego sprzętu, sporadycznie używanego. Brak konkurencji jest argumentem przemawiającym na korzyść firmy, ułatwi pozyskanie klientów i wypracowanie pozycji rynkowej

Firma powinna przyjąć następujące kierunki rozwoju:

- w miarę potrzeby należy uczestniczyć w szkoleniach organizowanych przez producentów nowych urządzeń ,obserwować rynek , uczestniczyć w targach branżowych, nadążać za nowościami i aktualizować swoją ofertę.
- wnioski wynikające z badań ankietowych i z analizy SWOT powinny zostać uwzględnione przy opracowaniu strategii marketingowej dla firmy. Jest ona wskazana jako jeden z celów przyjętych przez firmę i powinna zawierać szczegółowe rozwiązania w obrębie marketingu mix
- w trakcie prowadzenia firmy należy odnotowywać potrzeby zgłaszane przez klientów, w miarę możliwości włączać je w bieżącą ofertę i rozszerzać zakres usług o naprawę sprzętu i wykonywanie usług u klienta.
- rzetelność, kompetencja (doradztwo) w wyborze produktu i szeroka oferta będą atutami które przyciągną klientów i pomogą w wypracowaniu właściwych relacji z otoczeniem. Należy pamiętać, że pomoc, doradztwo i umiejętność przekazania informacji to cenna wiedza której klienci oczekują.

4. RYNKI DOCELOWE

* Charakterystyka segmentu

Dokonując wyboru rynku docelowego będziemy kierować się faktami stwierdzonymi w trakcie badań marketingowych i wynikającymi z bieżącej obserwacji rynku oraz z analizy SWOT gminy Opatów (zad. Nr 1)

Nasza oferta skierowana jest do szerokiej grupy klientów. Będą nimi osoby fizyczne: rzemieślnicy, rolnicy, mieszkańcy z terenu gminy, oraz klienci instytucjonalni(szkoły, sklepy, instytucje publiczne) Przyjmując jako kryterium segmentacji płeć, liczymy że w 90% naszymi klientami będą mężczyźni. Wybór segmentu pozostanie w ścisłym związku z rodzajem oferowanych usług, jak też ze strukturą asortymentową i cechami jakimi będą charakteryzować się nasze produkty- usługi(pkt. Nr 5). Dla każdego segmentu będą opracowane różne oferty uwzględniające preferencje i potrzeby poszczególnych grup klientów.

* Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa

Pozycjonowanie produktu, czyli tworzenie w umysłach nabywców takiego wizerunku produktu który zapewni jak najwyższą pozycję w pamięci, uzyskamy poprzez konsekwentne realizowanie strategii marketingowej opracowanej na początku działalności firmy. Najistotniejszym elementem będzie przestrzeganie polityki jakości oferty i jej atrakcyjności. Spośród innych firm będziemy wyróżniać się gwarancją satysfakcji i zadowolenia klientów.

Pozytywny wizerunek firmy wypracujemy poprzez: rzetelność obsługi klienta, kompetencje i życzliwość, profesjonalizm, elastyczną politykę cenową.

5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI

* Rodzaj oferowanych produktów lub usług

Nasza firma oferuje następujące usługi:

- wynajem narzędzi budowlanych, do pielęgnacji roślin, do prac ziemnych oraz sprzętu czyszczącego
- doradztwo techniczne, serwis i transport
- sprzedaż materiałów zużywalnych
- pokaz działania i prezentacja w siedzibie firmy lub u klienta
- wynajem narzędzi z obsługą wykonaną przez pracownika firmy

* Struktura asortymentowa produktów lub usług

Oferujemy szeroki asortyment usług obejmujący takie linie jak :

Narzędzia do ogrodu

- nożyce do żywopłotu np. sekator elektryczny STIGA SH 47,SH 50
- kosiarki: np. kosa HITACHI CG31EBS, KOSIARKA AUTOMOWER 220 AC
- spalinowe pilarki łańcuchowe moc od 2.0 KM do 3.0 KM
- dmuchawy do liści : np.HITACHIRB100EF, HITACHI RB24E(P)

Narzędzia do prac ziemnych

- zagęszczarki ręczne – od 80 do 150 kg. I z napędem hydraulicznym do 350 kg
- młoty pneumatyczne : młotki pneumatyczne i młoty hydrauliczne
- świdry ziemne (wiertnice glebowe):np. świder glebowy AG500, świder spalinowy MITSUBISHI, wiertnica spalinowa BBA520,

Prace porządkowe, odkamienianie, dezynfekcja i czyszczenie powierzchni

- parownica Karcher
- myjka ciśnieniowa MAKITA,

Agregat prądotwórczy na budowę, na kemping, na działkę (benzynowe i oparte o silnik Diesla)

Narzędzia do transportu wewnętrznego

- wózki widłowe : spalinowy, gazowy lub elektryczny firm MITSUBISHI TOYOTA I LINDE

Narzędzia budowlane

- betoniarki np. BWE- SK100 I, BWE-SK190 I
- rusztowania elewacyjne, fasadowe, szalunek ścienny, szalunek stropowy

Odśnieżarka spalinowa z napędem, Odśnieżarka STIGA SNOW CUBE

Sprzedaż materiałów zużywalnych

- wiertła, tarcze tnące, noże. żyłka, łańcuchy, chemia gospodarcza do myjki

W obrębie poszczególnych linii dysponujemy kategoriami jak :narzędzia ręczne, narzędzia spalinowe, elektronarzędzia co świadczy o głębokim asortymencie.

Główną , podstawową usługą jest wynajem. Pozostałe usługi mają charakter towarzyszących.

Rodzaj oferowanych usług (podstawowych i dodatkowych) uwzględnia oczekiwania potencjalnych klientów jakie zostały zgłoszone podczas badań ankietowych, dlatego w stosunku do opisu pomysłu w zadaniu nr 1, nasza oferta została rozszerzona i wzbogacona o propozycje zgłoszone przez respondentów. W obrębie poszczególnych grup klienci będą mogli wybrać narzędzia o zróżnicowanych parametrach technicznych. Różnice dotyczą mocy

* Cechy produktów lub usług

Zgodnie z przyjętą misją , wyznaczonymi celami i założeniami pozycjonowania , korzystanie z usług naszej firmy gwarantuje potencjalnym klientom dostęp do nowoczesnego sprzętu wysokiej jakości . Zapewniamy kompetentną obsługę i dajemy gwarancję bezpiecznej pracy.

Naszym klientom proponujemy, niezawodny sprzęt do rzadkiego użytkowania o parametrach specjalistycznych.

Uwzględniając różne kategorie klientów, ich umiejętności eksploatacji sprzętu i oczekiwania wyrażone podczas badania ankietowego, wprowadzamy szeroką ofertę produktów w ramach poszczególnych linii. W naszej firmie znajdą się narzędzia o różnej mocy, wydajności, mający różne źródła napędu i dostosowane do pracy w niestandardowych warunkach.

W celu obniżenia kosztów działalności, niektóre narzędzia będą kupowane od firm handlowych, które oferują sprzęt używany, lecz w bardzo dobrym stanie pochodzący z Holandii i Danii. Na rynku świętokrzyskim działają dwie takie firmy cieszące się uznaniem, w tym jedna prowadzona przez absolwenta ZSCKR w Sandomierzu. U niego zaopatrzymy się w wózek widłowy, młot udarowy i wiertnice glebowe. Skorzystamy z możliwości leasingu jaką proponuje właściciel.

* Marka

Rozpoznawalne logo i nazwa (marka) jest jednym z czynników determinujących sukces firmy. Przyjęliśmy, że nasza firma będzie funkcjonować pod nazwą

P. U. „u Kargula'' - wypożyczanie narzędzi

Umieszczenie w nazwie nazwiska wspólnika uwiarygodnia przedsiębiorstwo, wyróżnia je i jednoznacznie wskazuje na zakres działalności. Pozwala na identyfikację usługodawcy i wyróżnienie spośród innych firm.

Marka umieszczona będzie na materiałach promocyjnych – wizytówkach, ulotkach, stronie internetowej Ina ubraniach firmowych. Dla marki będzie miejsce na szyldzie wiszącym przed siedzibą firmy a umieszczona na samochodzie dostawczym będzie pełnić rolę ruchomej reklamy.

* Opakowanie produktu i jego funkcje

W firmie usługowej opakowanie własne nie jest przewidywane. W przypadku narzędzi przewożonych do klienta zajdzie konieczność zabezpieczenia sprzętu przed przemieszczaniem po podłodze samochodu. Podczas transportu, narzędzia o większych gabarytach będą unieruchomione pasami. Drobny sprzęt będzie wypożyczany w drewnianych skrzyniach lub skrzynkach.

Na stronie internetowej będziemy zamieszczać pełną ofertę dostępnego sprzętu oraz jego aktualizację, cennik usługi, zdjęcia i informacje dodatkowe ilustrujące zalety naszej firmy. Zadbamy o estetykę otoczenia firmy i jej merchandizing.

* Specyficzne wymogi prawne

Branża, w której będzie działać firma podlega tylko ogólnym przepisom w zakresie bezpieczeństwa sanitarnego oraz bezpieczeństwa i higieny pracy a przede wszystkim uregulowaniom zawartym w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej z 02 07 2004 i jej nowelizacji obowiązującej od 01 07 2011 . Tak jak wszystkie przedsiębiorstwa zatrudniające pracownika, firmę obowiązywałoby zgłoszenie w PIP.W przypadku adaptacji budynku, jego oddanie do użytku wymaga zgody straży pożarnej. W wynajmowanym przez nas lokalu funkcjonował wcześniej sklep przemysłowy i nie ma potrzeby wykonywania prac adaptacyjnych.

6. KANAŁY DYSTRYBUCJI

* Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji

Nasza firma jest ogniwem kanału dystrybucji, wypełniającym przestrzeń miedzy producentem narzędzi i ich „czasowym'' użytkownikiem. Wybieramy krótki kanał, który sprawdza się w przedsiębiorstwach usługowych, gdzie występuje bezpośredni kontakt klienta i pracownika (właściciela firmy).

Osoby zamierzające wybrać sprzęt , obejrzeć go lub zyskać poradę zgłoszą się do siedziby naszej firmy. Przewidujemy możliwość składania zamówień drogą e – mailową.

* Rodzaj strategii dystrybucji

Najwłaściwszą strategią dystrybucji będzie dla nas dystrybucja selektywna. Sprawdza się przy sprzedaży produktów wybieralnych gdzie ograniczona jest liczba pośredników. Za jej wyborem przemawiają podobne argumenty jak w przypadku kanału dystrybucji – zapewnia współpracę obsługującego i klienta, możliwy jest instruktarz, pokaz i doradztwo. Wymienione cechy ujęliśmy przy charakterystyce firmy, ponieważ respondenci wskazali je jako usługi dodatkowe jakich oczekują od firmy.

* Lokalizacja przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwo zlokalizowane będzie w Jałowęsach. Jest to miejscowość położona w odległości 5 km od Opatowa, przy drodze krajowej , na trasie Opatów – Kielce. Klienci mieliby dogodny dojazd, a według respondentów jest to argument przemawiający za korzystaniem z naszej oferty. Za wyborem lokalizacji przemawiał także fakt , że mieszka tu Krystian Kargul, współwłaściciel który ma możliwość wynajęcia na atrakcyjnych warunkach budynku będącego własnością gminy. Lokal znajduje się w bardzo dobrym stanie technicznym i nie wymaga ponoszenia kosztów adaptacji.

7. CENA

* Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?

Z marketingowego punktu widzenia cena jest efektywna, kiedy zorientowana jest na rynek. Ma to zastosowanie szczególnie w przypadku takich firm jak nasza. Ustalając zasadę odpłatności za usługę kierujemy się oczekiwaniami potencjalnych klientów (respondentów) oraz metodą powszechnie stosowaną na tym rynku, czyli: wprowadzimy cennik wypożyczenia za godzinę lub za dobę: np. opłata za wypożyczenie spalinowego świdra glebowego wynosi 50 zł za godzinę lub 100 zł za dobę.

* Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów

Planujemy pozyskać lojalnych klientów poprzez wprowadzenie kart stałego klienta. Punktowy system umożliwi wymianę punktów na nagrody lub skorzystanie z kolejnej usługi z rabatem.

Przy dłuższym okresie wypożyczenia obowiązywać będzie niższa cena (rabat),

Nie będziemy pobierali opłat za niedziele i święta przy długoterminowym wynajmie.

8. PROMOCJA

* Cel działań promocyjnych

Dotarcie do odbiorcy z informacją o istnieniu firmy i oferowanych przez nią usługach. Kreowanie lojalności klientów i zachęcanie ich do regularnego korzystania z naszych usług.

* Wykorzystane narzędzia promocyjne

W fazie pozyskiwania klientów bardzo przydatnym a jednocześnie statystycznie najtańszym sposobem promocji jest Internet czyli forma marketingu bezpośredniego. Strona internetowa jest wizytówką kreującą wizerunek firmy i dla nas będzie to znakomite źródło informacji o firmie i jej usługach . Klienci mający dostęp do Internetu będą mogli składać zapytania drogą elektroniczną .

W początkowej fazie działalności wykorzystamy również reklamę. Reklama jako bezosobowa, płatna forma prezentacji i promocji usługi adresowana jest do masowego odbiorcy.

Oprzemy się na jej podstawowej funkcji czyli funkcji informacyjnej. Zadaniem reklamy będzie przyciągnięcie uwagi klientów, zainteresowanie ich usługą i skupienie uwagi na korzyściach wynikających z wynajmu sprzętu i wreszcie spowodowanie chęci zostania naszym klientem. Ta forma promocji jest naszym zdaniem skuteczna w stosunku do klientów z grupy tzw. ''użytkowników tradycyjnych'' i ''użytkowników konserwatywnych'' (osoby w wieku średnim i starsze, z wykształceniem zasadniczym i gimnazjalnym). Reklama w dalszych latach będzie pełnić funkcję nakłaniającą i utrwalającą.

Skorzystamy z najtańszej i powszechnej formy drukowanej reklamy jaką jest ulotka zawierająca prezentację oferty. We własnym zakresie, przestrzegając zasad (kolorowy papier, czytelność, estetyka i atrakcyjność) przygotujemy ulotki w których poinformujemy potencjalnych klientów o lokalizacji naszej firmy i dostarczymy informacji o ofercie.

Nowopowstała firma powinna zareklamować się w mediach . Zdecydowaliśmy, że zamieścimy anonse w ''Echu Dnia ''- lokalnym dzienniku, popularnej gazecie do której mają dostęp wszystkie grupy klientów.

Zadbamy także, by w naszej firmie zawsze były dostępne dla klientów wizytówki zawierające podstawowe elementy :nazwa, adres kontaktowy i krótka informacja o ofercie. Będą one zostawiane w różnych instytucjach, urzędzie gminy, na placach budów na targach itp. Z uwagi na specyfikę działalności duże znaczenie będzie

miała tzw. reklama szeptana. Istotny będzie poziom satysfakcji naszych klientów którzy mogą stać się naszymi sprzymierzeńcami w walce o kolejne segmenty rynku.

Firma wchodząca na rynek w dużej mierze swój sukces będzie zawdzięczać pracownikom obsługującym klienta Z tego względu sprzedaż osobista realizowana przez rzetelnego pracownika, ubranego w strój firmowy z zamieszczonym na nim logo firmy, będzie dla nas ważnym narzędziem promocji. Ponieważ my (wspólnicy) będziemy mieć bezpośredni kontakt z klientem jesteśmy przygotowani na zademonstrowanie działania sprzętu i zaoferowanie usług posprzedażowych .Ta forma promocji sprawdzi się w stosunku do nabywców amatorów słabo orientujących się w branży. Będziemy właścicielami i jednocześnie osobami realizującymi transakcję więc od początku działalności będziemy zwracać uwagę na public relations. Wyrazi się to w budowaniu dobrych relacji z różnymi grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa a tym samym pozwoli na zrealizowanie przyjętych celów.

Wspomniane w punkcie nr 7 karty stałego klienta posłużą budowaniu trwałych więzi z firmą i będą powiązane z promocją sprzedaży. Adresatem tych narzędzi promocji będą lojalni, często korzystający z naszych usług klienci.

9. KOSZTY

Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu prace malarskie (we własnym zakresie) - zakup farb	300 zł	0,53%
Zakup wyposażenia		
meble- regały	1 300 zł	2,28%
materiały biurowe i pieczątka	600 zł	1,06%
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.	-	-
Pracownicy **- zatrudnienie przez pierwszy miesiąc** **- koszty ich przeszkolenia**	4 000 zł	7,02%
Zakup towarów handlowych narzędzi do wynajmu , wymienionych w punkcie 5 (struktura asortymentowa)	45 000 zł	78,95%
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji	-	-
Promocja i reklama Wizytówki, ulotki, ogłoszenie w prasie	800 zł	1,40%
Inne – jakie?		
Zakup telefonu , komputera z oprogramowaniem i drukarką	3 400 zł	5,96%
Energia, woda	600 zł	1,05%
Czynsz dzierżawny…	1 000 zł	1,75%
Suma	57 000 zł	100%

Spis treści

Słowo wstępne ... 4
Rozdział I: Moja firma w mojej gminie - raport ... 5
Moja firma w mojej gminie ... 7
Cel projektu ... 7
Ogólny opis ... 7
Szkolenia e-learningowe ... 7
Szkolenia e-learningowe a zadania do wykonania ... 7
Ocena ... 8
Zasoby ludzkie i techniczne ... 15
Zajęcia w szkole ... 15
Dzień Przedsiębiorczości ... 15
Uczestnicy projektu ... 15
Cykl I – realizowany w semestrze letnim roku szkolnego 2008/2009 ... 15
Cykl II – realizowany w semestrze zimowym roku szkolnego 2009/2010 ... 16
Cykl III – realizowany w semestrze letnim roku szkolnego 2009/2010 ... 18
Cykl IV– realizowany w semestrze zimowym roku szkolnego 2010/2011 ... 19
Cykl V – realizowany w semestrze letnim roku szkolnego 2010/2011 ... 20
Cykl VI – realizowany w semestrze zimowym roku szkolnego 2011/2012 ... 22
Rozdział II: Pomysły na firmę w województwie śląskim ... 25
Cykl I: Łazik ... 27
Cykl II: Pensjonat Na Skraju Jury ... 34
Cykl III: CHINA HOUSE – Xymena Ryłko , Eliza Tront
(Centrum gastronomiczno – usługowo – rekreacyjne) ... 43
Cykl IV: BMS CleanCar ... 57
Cykl V: Kompleks sportowy „NEPTUN” ... 74
Cykl VI: Bio – pel ... 87
Rozdział III: Pomysły na firmę w województwie opolskim ... 103
Cykl I: Atelier urody ... 105
Cykl II: Zakład usługowy „PAMIĘĆ” - opieka nad grobami ... 111
Cykl III: „Go! Kart” Cecylian Cabański - Przedsiębiorstwo usługowo - rozrywkowe ... 119
Cykl IV: Jadłodajnia „ JAK U MAMY z KOTem” ... 125
Cykl V: Greengrocer ... 146
Cykl VI: EKO – ENERGIA ... 152
Rozdział IV: Pomysły na firmę w województwie dolnośląskim ... 161
Cykl I: Mini Centrum Apiterapii - „ Dary pasieki” Światłowicz & Zimoląg spółka jawna ... 163
Cykl II: Centrum Turystyki i Rekreacji „Eko-Przygoda” ... 172
Cykl III: „Cztery łapy – Hau&Miau…” Spółka cywilna ... 182
Cykl IV: Fitness Centrum "Aktywne ciało" ... 189
Cykl V: Przedszkole „Uśmiech” ... 202
Cykl VI: Prywatny Żłobek "Bajeczny Uniwersytet Malucha" ... 208
Rozdział V: Pomysły na firmę w województwie małopolskim ... 219
Cykl I: Hotel „Zacisze” ... 221
Cykl II: „Centrum wypoczynku i rekreacji – AGROGORCE” ... 226
Cykl III: Kino objazdowe „RED MALINA” ... 232
Cykl IV: Hostel „ANKWICZ” ... 241
Cykl V: Park linowy „TARZANIA” ... 251
Cykl VI: Sand-Coffee ... 261
Rozdział VI: Pomysły na firmę w województwie świętokrzyskim ... 269
Cykl I: AzbeStOS ... 271
Cykl II: Kawiarnia „CAMELOT” ... 275
Cykl III: PARK LINOWY „Pralinka” – Centrum Rozrywki ... 283
Cykl IV: „Tor quadowy” Winiarczyk i Laskowski - firma rozrywkowo - usługowa ... 293
Cykl V: FU Twoja Zieleń sp.j. ... 296
Cykl VI: P. U. „u Kargula‘’ - wypożyczanie narzędzi ... 301

PUBLIKACJA DYSTRYBUOWANA BEZPŁATNIE

www.mojafirmawmojejgminie.pl

Fundacja **VIRIBUS UNITIS**
ul. Kościuszki 6, 40-049 Katowice
tel./fax. (32) 209 17 01, (32) 209 16 90
e-mail: biuro@mojafirmawmojegminie.pl

Z POMYSŁEM W PRZYSZŁOŚĆ
Z PASJĄ NA CO DZIEŃ
Viribus Unitis
FUNDACJA od 1997