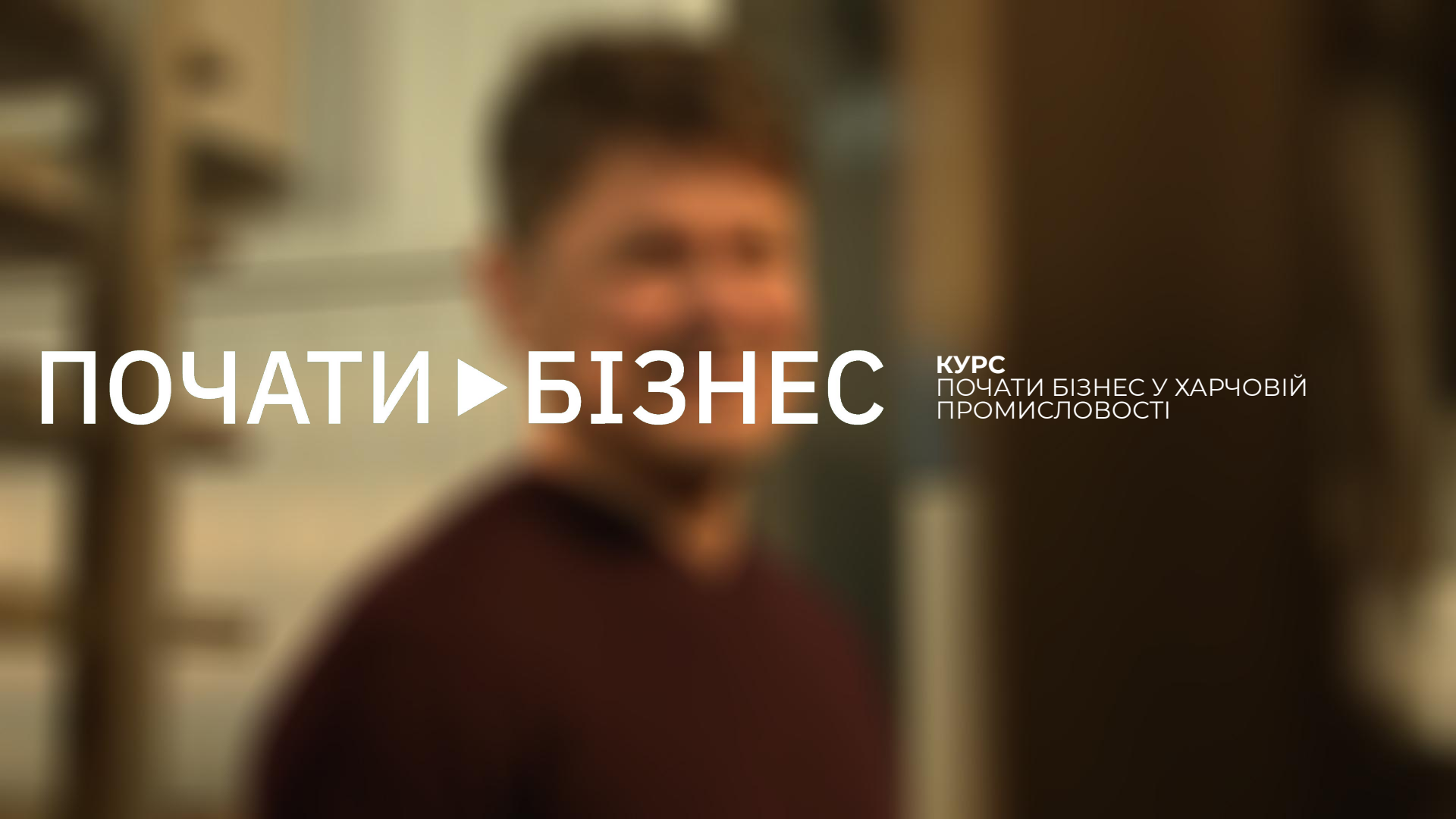




ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

КУРС
ПОЧАТИ БІЗНЕС У ХАРЧОВІЙ
ПРОМИСЛОВOSTІ



Лектори:
Сергій Гайдай
Павло Себастьянович
Сергій Шакола
ТОВ «Ф'ючефуд»



ТОВ «Ф'ючефуд»

Компанія, яка виробляє корисні снеки «Ф'ючіпси». Це чипси, що виготовляють з насіння льону, з додаванням гарбузового насіння, томату, спецій тощо.

Продукція компанії представлена у найбільших торгових мережах України (Сільпо, Novus), спеціалізованих магазинах здорового харчування та екологічних товарів.

«Ф'ючіпси» можна також знайти на полицях магазинів у Німеччині, Польщі, США і навіть Японії.



ІДЕЯ

Ідея має бути
маркетинговою.

Тобто необхідно зрозуміти,
чи захочуть люди це
купувати. А далі
працюватиме оперативний
маркетинг - діалог зі
споживачем.

З часом варто адаптувати
ідею під потреби
споживачів, які постійно
змінюються.

Засновники та ідейники
бренду від початку були
прихильниками **здорового**
харчування, тому
орієнтувалися на свій досвід і
смаки.

Виходили із логіки, що снеки
це зручно, але **90%** снеків -
шкідливі.

«Ф'ючіпси» стали зручною і
максимально корисною
альтернативою цьому.

A man in a blue uniform and cap is operating industrial machinery in a factory setting. The scene is lit with blue and red lights, creating a dramatic effect. The man is focused on his work, adjusting a control panel on the machine. The background shows a brick wall and various industrial components.

СТАРТ

Починати свою справу варто з тестування ідеї.

Формула для того, щоб підприємство запрацювало, звучить так:

У випадку «Ф'ючіпсів» це відбувалося буквально на кухні співзасновників.

Ідея

Гроші

Наполегливість

У комунікації зі споживачем обов'язково має бути **УТП** (унікальна торгова пропозиція) - те, чому хтось має купити саме цей продукт. І все це має бути сформульовано чітко, креативно і зрозуміло.

Знайшовши ідею, слід залучити ще дві речі - ресурси і кошти.

Далі потрібно виявити та компенсувати **пробіли** у знаннях і сформувати команду.

ГРОШІ

”

Виробництво стартувало на заощадження співзасновників.

У 2013 році запуск коштував **1 млн.** гривень. Вкладалися у власну справу із абсолютною впевненістю, що в перспективі це принесе прибуток.

Зараз компанія періодично моніторить пропозиції від міжнародних та вітчизняних фондів, спілкується з потенційними інвесторами.

ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Бізнес наразі став надзвичано **персоналізованим**.

Споживачеві важливо, хто і з чого виготовив той чи інший продукт. Тому, як показує досвід засновків «Ф'ючіпсів», на початках слід **самим** пропонувати товар і розповідали про його переваги.

Щоб зрозуміти чи цікавить ваш продукт споживача, найкраще починати із презентацій на ярмарках.

Ще одним дієвим методом є **семплінги** (дегустації)

та промоакції. Їхню успішність можна виміряти за кількістю продажів.

Пізніше компанія почала співпрацювати з мережею «ЕкоЛавка», що спеціалізується на екологічних та органічних продуктах. Там була змога проконсультувати продавців щодо того, як представляти товар потенційному споживачеві.

Згодом у «Ф'ючіпсів» з'явилися власні сторінки у Facebook та Instagram. Зараз цим професійно займається **SMM-менеджер**. Охоплення постів - близько 6 тис. осіб.

На початках також варто створити **сайт-візитівку** з контактами та адресами всіх точок збуту, а в ідеалі - із можливістю продажів через мережу, та промоніторити майданчики, що пропонують оптові закупівлі (на кшталт bigopt.com).

”

Реклама ж має починатися **поступово**, принаймні не до того, як ти опинився на полиці магазину. Зовнішня реклама дуже залежить від того, в якій мережі ви представлені. Наприклад, білборди не будуть ефективними у містечку, де в магазинах **немає** вашого продукту.

Реклама у **ЗМІ** у випадку «Ф'ючіпсів» відбувалася органічно - журналістів цікавив оригінальний продукт і вони самі проявляли ініціативу. Та ж ситуація була і з блогерами.

Насправді маркетинг **ніколи** не має закінчуватися, адже всі рекламні ходи рано чи пізно набридають. Головне, щоб у продукту лишалася впізнаваність. Щоб дізнатися більше про маркетинг, варто починати із класики - **книг Котлера та О'Гілві**.

ПРОСУВАННЯ

Щоб скоординувати з великою мережею збуту, варто в першу чергу зайти на її сайт. Там зазвичай є деталізовані контакти і серед них - менеджер зі збуту.

Далі варто сформулювати комерційну **пропозицію** із вартістю та зображенням продукту. Через якийсь час зателефонувати туди і домовитися або про зустріч, або ж про надання вашого продукту на дегустацію.

Якщо ваш продукт сподобався і вам вдалося переконати всіх, що на нього буде потит - з вами підпишуть договір. **Важливо!** Перед підписанням договору варто уважно прочитати, щоб зрозуміти вимоги і очікування вашого партнера. Перші партії товару, зазвичай, планово збиткові. Проте вони важливі для подальшого збільшення рівня збуту та налагодження зв'язків.



”

Є дві великі проблеми, що змушують молоді підприємства **закриватися**:
на продукт немає попиту/на продукт дуже великий попит і підприємство
не справляється.

КОМАНДА

Важливо, щоб у команді партнери доповнювали один одного за **стилем** роботи.

Наприклад, один - «підприємець», інший - «адміністратор», третій - «комунікатор».

Тоді підприємство ефективно функціонуватиме. Зі зростанням бізнесу важливо наймати відповідний персонал і делегувати завдання. Все, що можна віддати на **аутсорс** - віддавайте.

На підприємстві повинна бути своя організаційна **схема** роботи, де за кожним виконавцем була б окреслена і затверджена його зона відповідальності.

Тобто менеджер з продажів **не має**, наприклад, займатися логістикою.

Також важливо налагодити систему горизонтальних зв'язків всередині колективу.

Керівник має займатися стратегією, а не вирішувати робочі питання, які можна було би закрити й без його участі.



КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

”

Більшість кризових моментів можна вирішити за рахунок добре налагодженої міжлюдської **комунікації** та делегування сфер відповідальності між керівництвом.

Найчастіше кризові моменти в колективі пов'язані з тим, що у працівника немає чітко значених обов'язків і його перекидають з одного завдання на інше.

Насправді наявність оргсхеми знімає **50%** проблемних ситуацій у колективі.

ПОРАДИ

- 1) Шукайте ідею, якої до вас ще не було.
Це і є творчий маркетинг.
- 2) Шукайте кошти. Спробуйте вкласти свої чи залучити кредитні. Ризикуйте.
- 3) Будьте наполегливі. Не все одразу може запрацювати. Але варто пам'ятати, що бізнес добре працює у наполегливих.
- 4) Початкова ідея не працюватиме постійно. Її варто модернізувати, щоб мати змогу конкурувати з іншими.
- 5) Завжди є те, чому варто навчитися, тому вчіться завжди.



ЗАВДАННЯ ДО КУРСУ

Прочитайте поради Дмитра Бондара, підприємця,
засновника MBA Strategy:

<https://bit.ly/2OQtr8T>

Ознайомтесь із програмами підтримки:

http://sme.gov.ua/support_programs/

Прочитайте корисні поради щодо участі у виставках:

https://drive.google.com/file/d/1EbSO5CYOkkGPL3K1-T_Yu5p3h_KGnrMIS/view

Прочитайте корисні поради щодо просування бізнесу:

https://drive.google.com/file/d/1hP90Ky0C7Q0KBrWdS7GbOWl_5YAyQISB/view

