

Бизнес-проект:



COMPUTER CLUB

Подготовили студенты группы Т-31

Соседько С.А.

Швецова К. В.

Брянск 2019



COMPUTER CLUB

Учредители:

Швецова К.В - Администратор, руководитель, бухгалтер.

Соседько С.А - IT-программист, мастер по ремонту.



ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ: ЧАСТНАЯ
ПРАВОВАЯ ФОРМА : ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ:
Г. БРЯНСК , УЛ. КАЛИНИНА Д. 56.

Актуальность и оригинальность идеи

Данный бизнес и по сей день является одним из самых рентабельных, а поток клиентов не уменьшается. Это связано с:

- ✓ Желанием общения в компании сверстников
- ✓ провести время в свое удовольствие без родительского контроля
- ✓ Выполнить срочные поручения по заданию преподавателя



МИССИЯ И ЦЕЛЬ

Основной целью компьютерного клуба «Computer Club» является удовлетворение потребностей потребителей.

Миссия компании: развитие бизнеса, приобретение положительного имиджа и получение прибыли.



ПРЕДЛАГАЕМЫЕ УСЛУГИ

№	наименование услуги	период	Минимальный размер работы в минутах	стоимость, руб.	№	наименование услуг/ товаров	количество	стоимость, руб.
1	Работа в системе Интернет	8.00 - 22.00	10	20	1	распечатка, сканирование, ксерокс текста	1	5
					2	папка-скоросшиватель	1	15
2	Работа на компьютере	8.00 - 22.00	60	50	3	файлы	1	2
					4	листы А4	1	3
					5	USB-флешка 8 гигабайт	1	250
					6	USB-флешка 16 гигабайт	1	500
					7	прошивка диплома	до 45 листов	350
							до 65 листов	360
							до 90 листов	370
до 120 листов	380							
до 145 листов	390							
до 180 листов	400							

ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Оптимистический
1 807 800 руб./месяц



Пессимистический
1 263 450 руб./месяц

РИСКИ И КАК С НИМИ СПРАВИТЬСЯ

- Экономический риск
- Появление конкурентов
- Повышение арендной платы
- Невостребованность услуг клуба
- Неудовлетворение потребителями качеством предоставляемых услуг
- Проблемы с предоставлением услуг
- ✓ Поддерживание или повышение качества предоставляемых услуг
- ✓ Фирма должна иметь резервный капитал на случай «голодных» месяцев
- ✓ Долгосрочные обязательства с поставщиками или же иметь резервные каналы поставок
- ✓ Проведение различных акций повышающих популярность клуба

РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Выбранное нами место расположения – общежитие БКТ является наиболее привлекательным, поскольку здесь проживает большое количество студентов, нуждающихся в нашей услуге. Анкетный опрос студентов показал, что в наших услугах нуждается большая их часть и это дает нам повод для открытия своего бизнеса.



- Выявление целевой аудитории – один из основных вопросов маркетинга. По методике М. Шеррингтона (методика 5W) мы выявили свою целевую аудиторию:

Что? (What?)- Компьютерные услуги

Кто? (Who?)- Молодые люди (школьники, студенты)

Люди в возрасте от 21 до 30 лет

Другие категории потребителей.

Почему? (Why?)- желание работать в интернете, выполнение заданий по учебным дисциплинам

Когда? (When?)- ежедневно с 8:00 до 22:00

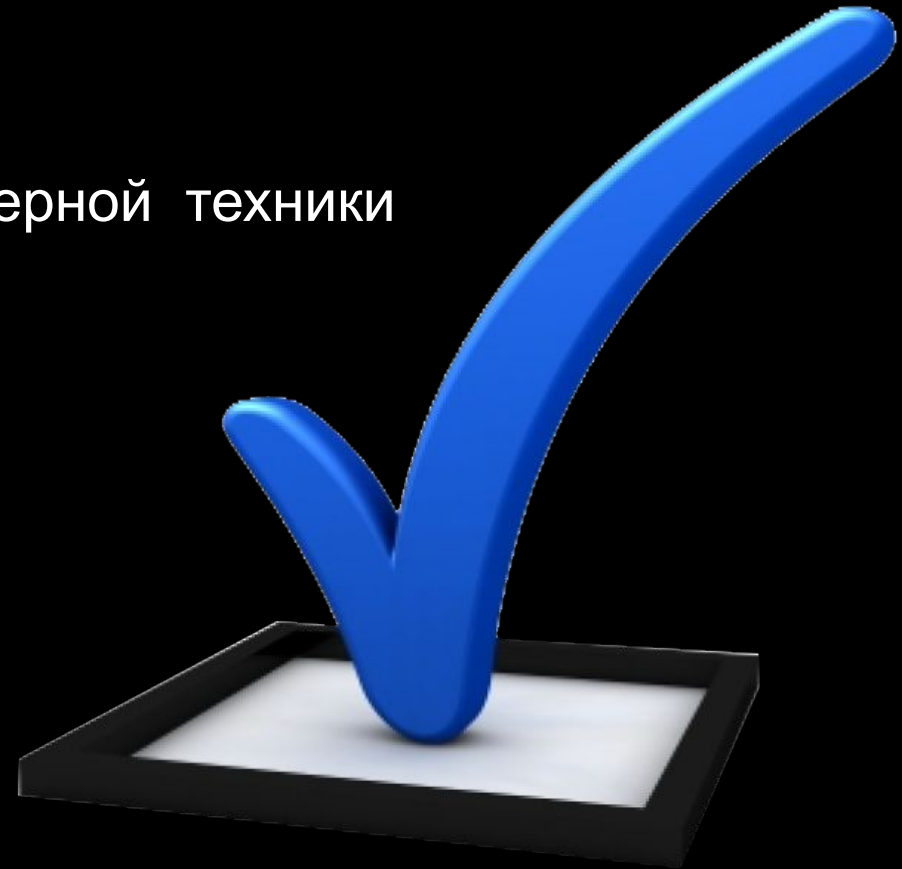
Где? (Where?)- помещение общежития БКТ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА

- Поиск и аренда помещения
- Регистрация ИП
- Заключение договора аренды и закупка компьютерной техники
- Подбор и обучение персонала
- Настройка оборудования
- Оказание услуг



РАЗДЕЛ МАРКЕТИНГА

Цели маркетинга:

- ✓ Достижение максимально возможного уровня посещения нашего компьютерного клуба
- ✓ Достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- ✓ Обеспечение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе
- ✓ Повышение качества обслуживания
- ✓ Сохранение и расширение своей доли рынка

Стратегия:

Стратегия ориентации на конкретный сегмент (она учитывает все возможные факторы (социальные, демографические и т.д.) и определяет целевую аудиторию с возможностью ее дальнейшего увеличения).



КОНКУРЕНТЫ



Единственный существующий в этом районе компьютерный зал находится в Брянской областной научной библиотеке имени Ф.И. Тютчева

Минусы этого компьютерного зала:

- компьютеры с устаревшими программами
- Скучный интерьер
- Отсутствие компьютерных игр

КОНКУРЕНТЫ





МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

№	вид рекламы	Стоимость, руб.
1	ЛИСТОВКИ	1300
2	реклама в интернете	5000
3	реклама в маршрутках	2000
ИТОГО:		8300

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Нейтральное ценообразование

Как правило, такая стратегия не является агрессивной и используется предпринимателями, главная цель которых заключается в получении прибыли в долгосрочном периоде. Стратегия средних цен не ведет к ценовым войнам и не позволяет получать дополнительный доход в конкурентной борьбе. Цель – получить приемлемую норму прибыли на вложенный капитал.



КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Любой бизнес и наш в том числе выполняет концепцию триединого развития.

Модель устойчивого развития



ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Финансирование проекта планируется осуществить как за счет:

Стартовый
капитал

Собственные
средства

Займы в банках
или у частных
лиц

Помощь
правительственных
и общественных
организаций



ДОХОДЫ И РАСХОДЫ

СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

- Усн

РАСЧЕТ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

- На такую сумму мы выйдем в 0 на такой момент



Спасибо за внимание !!!