

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
					3	файлы	1	2
					4	листы А4	1	3
2	Работа на компьютере	8.00 - 22.00	60	50	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
263 400руб./месяц



Пессимистический
162 150 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



*Кооперативный техникум на ул. Горького
(арх. В. Н. Городков, Г. А. Гвоздилов)*



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

постоянные затраты	сумма, руб.	переменные затраты	сумма, руб.
расходы на рекламу	8300	зарплата сотрудникам	50000
амортизация	10000	расходы на электричество	1500
аренда	30000	Итого:	51500
ИТОГО:	48300		

СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

УСН или упрощенная система налогообложения. У этого режима есть два варианта: УСН доходы и УСН доходы минус расходы, которые сильно отличаются между собой.

Мы выбрали вариант «Доходы»: налог ИП на УСН составит всего 6% от полученного дохода. Это хороший вариант для нашего бизнеса так как, расходы, связанные с бизнесом, у нас небольшие.

РАСЧЕТ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Точка безубыточности — объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами.

$$BEP = FC / (P - AVC)$$

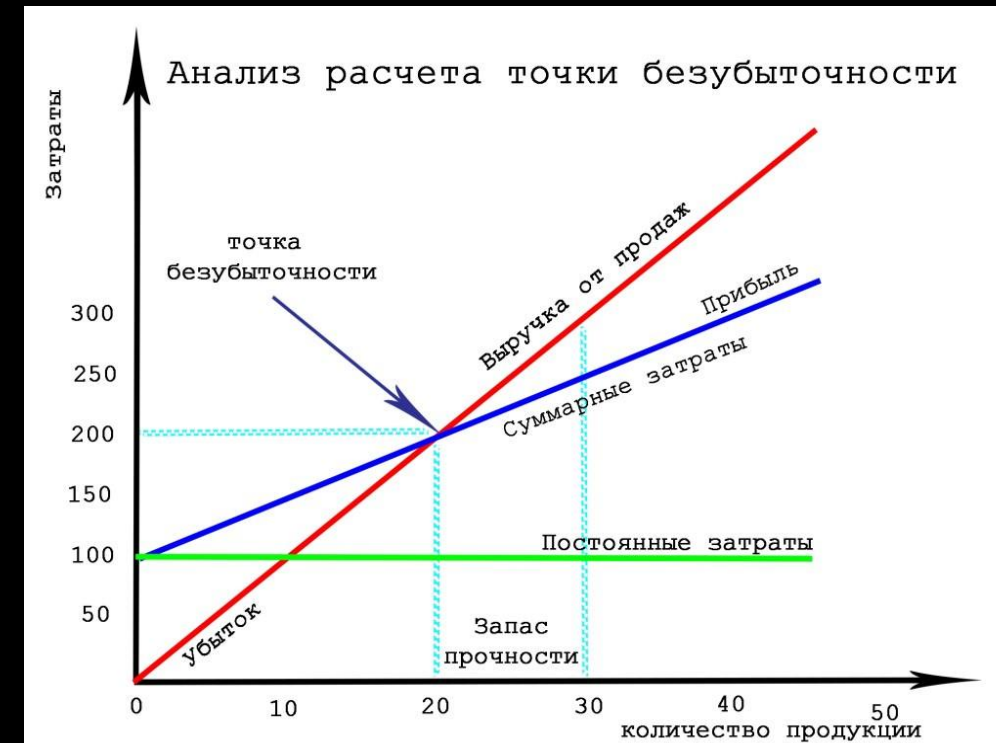
FC- постоянные затраты = 48300

P-цена = 263400

AVC- переменные затраты = 51500

$$T_{бзуб} = 48300 / (263400 - 51500) = 1$$

Предприятие не приносит прибыли т.к $T_{бзуб} = 1$



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ !!!**