

Бизнес-план

по реализации бизнес-идеи открытия клуба предпринимательской подготовки
«Клуб управленческих интересов»

Номинация: «Лучший предпринимательский проект в социальной сфере»

Разработчик :

Цивенко Виолетта Николаевна

Руководитель:

Перевозова О.В.,к.п.н.

Обоснование бизнес-идеи

Ключевые идеи маркетингового подхода:

- **Актуальность концепции** современного образования нового типа «Развитие через всю жизнь»
- **Оригинальность** продвигаемой идеи: «Красивым идеям – дорога в жизнь!»
- **Оперативная достижимость результата** – открытие клуба уже в 2020 году.
- **Наличие спроса** (потребности) среди студентов ЧГКИПИТ к более широкому подходу в развитии предпринимательских знаний, умений, навыков для реального погружения в особенности современного бизнеса и предпринимательства.

Метод Уолта Диснея (трёх стульев)

Стул оптимиста	Стул критика	Стул реалиста
<ul style="list-style-type: none">- Необычная идея, актуальная для молодёжи, стремящейся к открытию собственного дела.- Минимальные затраты при запуске проекта.- Возможность реального обмена живым опытом уже действующих бизнес-практиков.- Возможность расширять круг посетителей на платной основе.- Усиление образовательного бренда колледжа через сетевое взаимодействие и формирования делового нетворкинга.	<ul style="list-style-type: none">- Теоретически познать бизнес сегодня невозможно без реального опыта.- Чужой опыт не всегда бывает полезен для другого начинающего предпринимателя.- Студенты будут посещать клуб не систематически, а на отдельных наиболее интересных для себя темах, что снова создаст пробелы в их полном представлении о бизнес-среде.	<ul style="list-style-type: none">- Интересное предложение для желающих знать чуть больше стандартных шаблонов.- Возможность в одном месте проводить как учебное, так и вне учебное время для личного развития.- Появление новых знакомств и деловых связей.- Возможность совершать «учебные» пробные ошибки в рамках дополнительного развития своих предпринимательских компетенций

Причинно-следственная диаграмма («рыба»)

К. Исикавы



Цель проекта

- ▶ Создать место профессиональных и творческих встреч для людей, заинтересованных в продуктивном личностном росте и формировании предпринимательских компетенций, а также продвижение бренда «ЧГКИПиТ» как площадки инновационного развития молодых предпринимателей с дальнейшим привлечением внебюджетных финансовых средств для развития консалтинговых услуг в области молодежного предпринимательства

Рынок консалтинговых услуг в городе Челябинске в 2019-2020 годах



SWOT-анализ реализации идеи в отрасли

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none">1. Имеется площадка для организации и проведения мероприятий на базе ЧГКИПИТ.2. Есть постоянно задействованные кадры, которые готовы участвовать в качестве бизнес-тренеров.3. Есть разработанные темы курсов.4. Профессиональные консультации психолога на каждой встрече.5. Ведение страницы в социальных сетях.6. Поддержка мероприятий стейкхолдерами	<ol style="list-style-type: none">1. Выход за рамки колледжа.2. Формирование постоянного обучающего центра по развитию предпринимательских компетенций.3. Ориентир на очное и дистанционное проведение в условиях локдауна.4. Совместное проведение (со-брендинг) мероприятий с сетевыми и социальными партнерами.5. Выход на мероприятия по предпринимательству всероссийского и международного уровня.
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none">1. Ограничены финансовые возможности по продвижению клуба2. Ограничено число постоянно действующих бизнес-тренеров.3. Недостаточная известность клуба из-за ограниченного количества каналов продвижения	<ol style="list-style-type: none">1. Остаться на уровне научного кружка в колледже.2. Отток числа студентов из-за потери интереса к теме предпринимательства

СТЕР-анализ реализации идеи в отрасли

Факторы	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Социальные	Интерес у людей к саморазвитию высокий, сохраняется актуальность постоянно обучения «образование через всю жизнь».	Очень высокая динамика развития общества, актуальность тем и самого предпринимательства существенно меняется в зависимости от других социокультурных факторов.
Технологические	Есть возможность параллельной организации обучения в дистанционном формате с помощью различных электронных платформ и изобилия интернет-ресурсов.	У каждого ресурса и платформы есть минимальные базовые требования, которые не всегда можно удовлетворить.
Экономические	Меняется «цена» и «ценность» знаний. Экономика ориентирована на наращивание интеллектуального потенциала.	Рынок труда и рынок конкурентов постоянно меняют приоритеты и предпочтения по уровню и качеству знаний и подготовки специалистов среднего звена.
Политические	Постоянно принимаются новые указы и постановления Президента о «выращивании» конкурентоспособных специалистов для экономики страны.	Некоторые проекты и федеральные программы ориентированы на крупные центры и города, в которых профессиональные образовательные организации имеют больше возможностей в рамках материально-бытового обеспечения.

Пять сил М.Портера

Силы влияния	Суть воздействия
Власть покупателей	Всегда будет существовать сегмент в обществе, которому важно «быть в тренде» и стремиться к постоянному профессиональному и личностному росту
Власть поставщиков	Число образовательных центров достаточно велико на сегодняшний день в городе, однако темы для развития предлагаются достаточно стандартные и не отличаются оригинальностью предложений, что повышает шансы клуба занять свой сегмент по продвижению именно предпринимательского мастерства в молодежной среде
Услуги-заменители	Сегодня к таковым можно отнести курсы, которые относятся к дополнительному профессиональному образованию, реализуются на базах вузов и колледжей, но у них, как правило, достаточно высокая цена, на которую не всегда готовы выпускник и студенты
Конкуренты	Прямых конкурентов нет, а к косвенным могут относиться все колледжи, вузы, которые развивают идеи молодежного предпринимательства
Барьеры входа на рынок	Затраты на продвижение клуба за рамки колледжа и удержание интереса внешних потребителей образовательных услуг

Целевой рынок потребителей клуба предпринимательской подготовки «Клуб управленческих интересов»

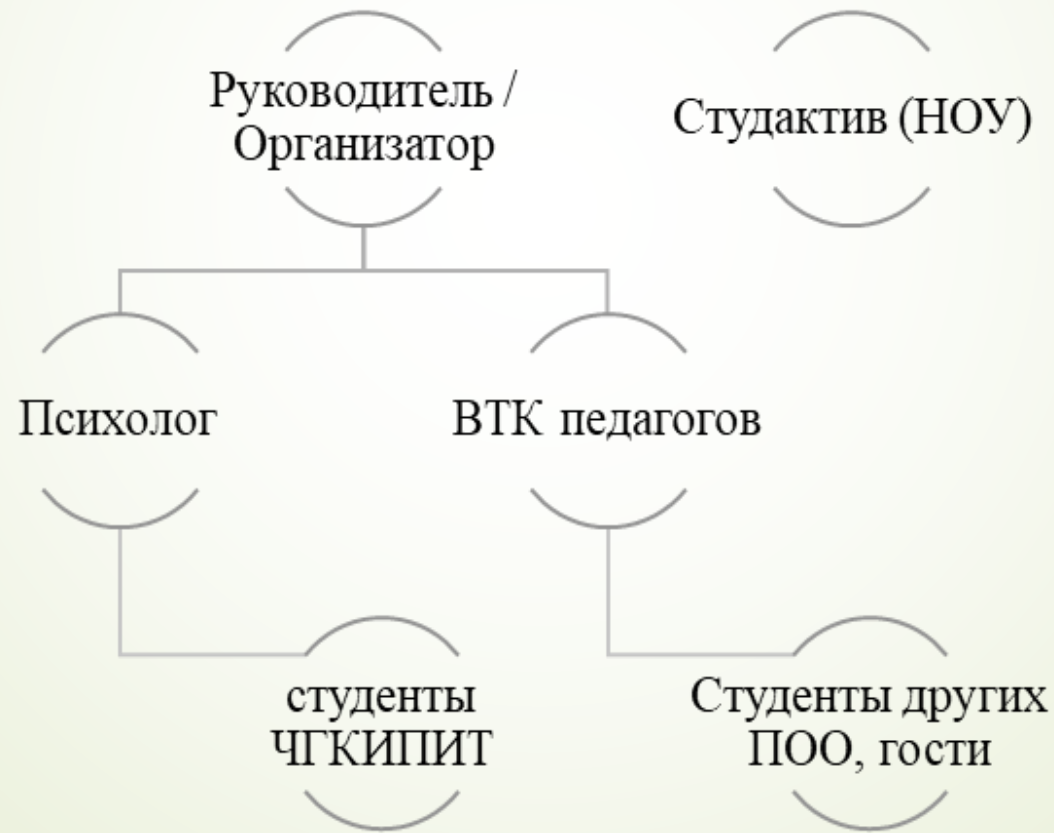
1) <https://docs.google.com/forms/d/1hMngz5UTjZguOjqMKyjNfDF0grkTvkvKb73ow2eZrAc/edit#responses>

2) <https://docs.google.com/forms/d/1hMngz5UTjZguOjqMKyjNfDF0grkTvkvKb73ow2eZrAc/viewanalytics>

Методика 5W

- Что? (What?) – сегментация по типу услуги: что вы предлагаете потребительской группе? какие услуги?
- Кто? (Who?) – сегментация по типу потребителя: кто приобретает услугу? какой пол, геоположение, возраст?
- Почему? (Why?) – сегментация по типу мотивации к получению услуги: какова потребность или мотивация клиента? какую проблему решает услуга?
- Когда? (When?) – сегментация по ситуации в которой приобретается услуга: когда потребители хотят приобрести услугу?
- Где? (Where?) – сегментация по месту встреч: в каком месте происходит встреча?

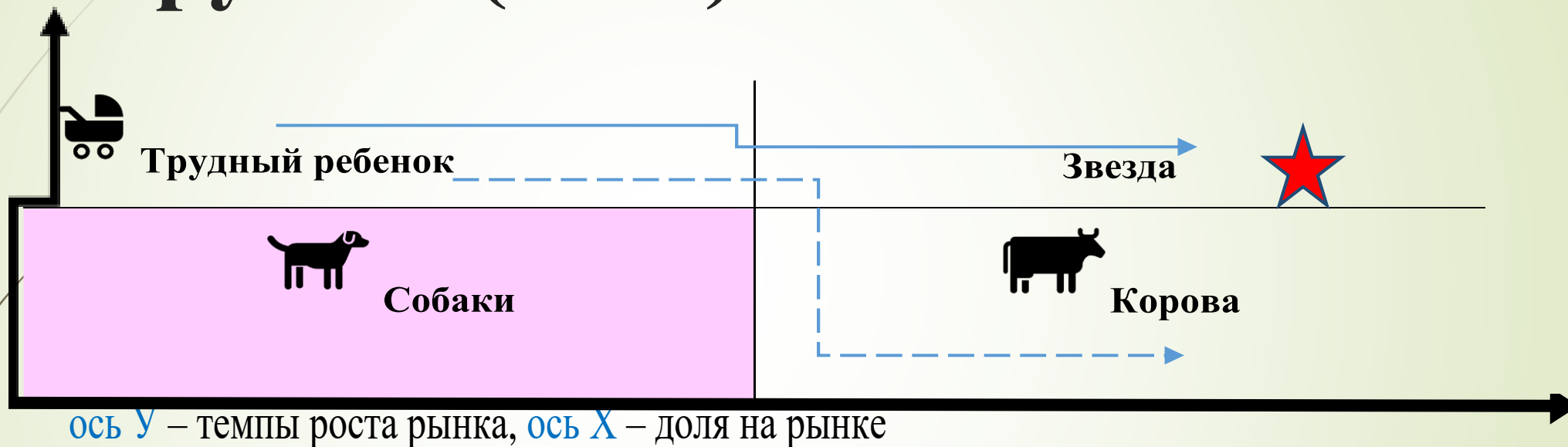
Планирование рабочего процесса по открытию клуба предпринимательской подготовки



Маркетинговый план по открытию клуба



Бостонской консалтинговой группы (БКГ).



—→ Идеальное направление движения (цель бизнеса)

- - -→ Реально желаемое направление движения (альтернатива)

Источники доходов

№	Источники доходов	Сумма, руб. (в месяц)	Сумма, руб. (за 12 месяцев / год)
1	Сдавать в аренду кабинет (с января месяца)	12 000	72 000
2	Цена консалт-услуги для студента ЧГКИПИТ	400	4000
3	Цена консалт-услуги для студентов других ПОО и ВУЗов	800	8000
4	Цена консалт-услуги для внешнего гостя	2000	20 000
5	Заказы (анализ, разработка, исследование) от бизнес-партнеров по отдельным вопросам бизнеса	7 000	42 000
Итого:		22 200	146 000