БИЗНЕС – ПЛАН

ПО СОЗДАНИЮ
НОЧНОГО КЛУБА

Приложение: кредитная заявка

*Палёновой Анастасии*

*ФЭМ II*

*2009 год*

**Бизнес план ночного клуба**

Ротация клубов на столичном рынке впечатляет: почти из сотни ночных заведений ежегодно закрывается и открывается вновь примерно одна пятая часть. Годовой оборот рынка, по приблизительным оценкам, составляет порядка сотни миллионов долларов. Правда, при этом он практически не увеличивается: лавинообразный рост пришелся на три послекризисных года.

Средний объем инвестиций, необходимых для полноценной работы ночного клуба в Москве, оценивается специалистами в 500 тыс. долл., рентабельность — в 20–50%. Что интересно, зачастую прибыльность таких заведений никак не связана с объемом вложений: клуб, построенный за 50 тыс. долл., может оказаться суперуспешным, а тот, в который вложен миллион, быстро прогорит.

**Выбор помещения**

В большинстве случаев именно правильный выбор месторасположения определяет успех ночного клуба или дискотеки. Модный столичный клуб, рассчитанный на средний и высший класс, обязательно должен находиться в центре города, в пределах Садового кольца, а для более простых, демократичных заведений вполне подойдут городские окраины (их посетителями часто бывают жители окрестных домов). И еще одно немаловажное условие — до молодежных клубов должно быть удобно добираться не только наземным транспортом, но и на метро.

При выборе помещения из списка с самого начала следует исключить первые этажи жилых зданий. Если местные власти и позволят разместить там шумное ночное заведение (что, в Москве, например, невозможно), потом вам ни за что не дадут нормально работать возмущенные жильцы. И даже при условии, что ваша звукоизоляция совершенна, наверняка найдется парочка–другая активных бабушек, способных испортить любую вечеринку, просто несколько раз вызвав наряд милиции. Поэтому с самого начала следует ориентироваться на отдельно стоящие нежилые здания.

Само помещение должно удовлетворять ряду критериев: иметь достаточно большую площадь (специалисты советуют делать основной танцзал размером не менее 250 кв. м) и высокие потолки, пригодные для навески светового и звукового оборудования (от 4 м).

Как показывает практика, еще лет этак пять назад найти помещение в Москве было сравнительно легко. А вот сейчас — это уже серьезная проблема, сдерживающая развитие клубного бизнеса.

**Ориентация клуба**

По статистике до 70% прибыли приносят клубу постоянные посетители. Поэтому на первом этапе разработки концепции необходимо определить, на кого будет рассчитано ваше заведение: на «золотую» молодежь или подростков с окраины, солидных бизнесменов или рокеров, представителей сексуальных меньшинств или натуралов. От целевой аудитории целиком зависят интерьер, музыка, напитки, цены и даже уровень обслуживания.

Основные посетители ночных мест — молодежь до 35 лет. Но и она различается по возрасту, достатку, увлечениям, взглядам на жизнь. Условно все клубы можно разделить на три основные категории: дорогие, демократичные молодежные (больше похожие на дискотеки) и узкотематические. Последние обычно различаются по музыкальным направлениям: джаз, рок, поп и пр.

*Мой будущий* клуб будет ориентироваться на молодую публику до 27 лет, граждан РФ и иностранцев, предпочитающих музыку в стиле new rave, indie rock, а также электронную и хаус.

**Успех клуба**

Наиболее широкая целевая аудитория у демократичных молодежных клубов. По подсчетам специалистов, только в Москве это около 100 тыс. человек, в основном от 15 до 25 лет, т.е. школьники и студенты. Обычно они не склонны приобретать выпивку в баре, так что плата берется за входной билет. Ее потолок — 150 руб. Эти деньги и составляют основной доход молодежных клубов.

. Успех «широкоформатного» заведения зависит от светового и музыкального оборудования, размера и вместимости помещения, а главное — от объема рекламы. Если музыка звучит громко, световое оборудование сверкает ярко, входная плата в районе 50–60 руб., а на улицах раздаются флаеры-пригласительные с рекламой, то приток посетителей обеспечен. Некоторые, конечно, готовы оставить рублей 100 в вашем баре, но нужно смириться с тем, что основная доза алкоголя поступает в организм клиентов еще до дверей клуба.

Здесь, как и в первом случае, дорогой дизайн не требуется, основная часть расходов ложится на закупку соответствующего по мощности звукового и осветительного оборудования. Что же касается ежемесячных трат, то тут основная доля приходится на оплату приглашенных ди-джеев (DJ): от 50 до 150 долл. за вечер. Если, конечно, это не звезда, которая может зарабатывать и до 500 долл. за выступление.

В управлении такими заведениями главное — придерживаться гибкой ценовой политики. В выходные гораздо больше желающих отдохнуть и развлечься, поэтому максимальную плату за вход следует назначать в пятницу, субботу и воскресенье. В понедельник же, после бурного уик-энда, наплыв спадает, и большинство клубов либо устраивают выходной, либо делают вход бесплатным. Специалисты утверждают, что у заведения, работающего по такой схеме, рентабельность держится на уровне 20–50%.

**Свет + звук**

Самостоятельно подобрать и инсталлировать подходящее по формату клуба световое и звуковое оборудование неопытному человеку невозможно. При выборе специалисты руководствуются такими параметрами, как площадь, форма периметра, высота потолков, а также расположение столиков, сцены и барной стойки; особое значение имеет стиль музыки, которая будет звучать в клубе.

При создании качественного света и звука в заведении с размерами основного танцзала в 150–200 кв. м вполне можно уложиться в 15 тыс. долл., из которых две трети придется на свет, и одна треть — на звук (световые приборы стоят дороже, да и устанавливать их сложнее).

Если высота потолков ограничена четырьмя метрами, можно сэкономить на покупке аппаратуры: приборы, освещающие максимум 4 м, почти на треть дешевле более мощных, способных «преодолеть» 8 м. Если в вашем клубе планируются выступления разного рода шоу-коллективов, то сцена потребует специального освещения. Для полноценной работы всей осветительной системы обращать внимание нужно прежде всего на количество часов бесперебойной работы ламп.

*В моем клубе* должно быть предусмотрено выступление как «живых» музыкантов, так и DJ,и вполне хватит мощности в 7–8 кВт. Минимальный набор аппаратуры в этом случае включает 2 широкополосные акустические системы, 2 двухполосные, 4 низкочастотные, кроссовер (контроллер), блок обработки (эквалайзеры, компрессоры) и место оборудования DJ (пульт, «вертушка»). Специалисты не советуют (особенно там, где есть «живой» звук) устанавливать его цифровые источники: полноценное воспроизведение звука возможно только на аналоговой аппаратуре.

На монтаж обычно тратится 10–15% от стоимости оборудования, а по времени он занимает неделю. Главные световые приборы, без которых не обойтись ни одному клубу: т.н. «центральный» (1,5–2 тыс. долл.) со множеством эффектов, крепится к потолку; сканеры (500–1500 долл.); вращающиеся головы (от 700 долл.); стробоскопы (70–250 долл.); УФ-лампы (20 долл.); дыммашина (в вырабатываемом дыме наиболее отчетливо видны световые лучи — от 80 долл.); зеркальный шар для диско-музыки (40–100 долл.); лазеры (от 2 тыс. долл.). А разбогатев, вы можете приобрести устройства по производству мыльных пузырей или генераторы искусственного снега (500–1000 долл.).

Сейчас только в Москве работает порядка сотни фирм, специализирующихся на поставках светового и звукового оборудования. При покупке крупной партии техники можно рассчитывать на скидку до 10–15% от полной стоимости. Проверенным клиентам, исправно оплатившим первые закупки, компании–поставщики могут предложить форму оплаты в рассрочку без начисления процентов.

**Основы успеха**

Цена входного билета — только видимая часть айсберга прибыли клуба. Основные деньги, правда, не в демократичных заведениях, делаются на работе бара, ведь наценка на напитки способна доходить до 200–300%. Но за возможность «потусоваться» и послушать музыку люди готовы платить.

*Однако в клубе «Station»* вход будет бесплатный, но будет контролироваться строгим фейс- контролем, то есть отбору людей по их внешнему виду. Поэтому человек, желающий попасть в это заведение должен хорошо и опрятно выглядеть, и что немаловажно, быть в трезвом состоянии и с хорошим настроем.

Получить дополнительную прибыль можно, привлекая спонсора: когда реклама алкоголя и сигарет запрещена на телевидении, многие производители направляют свои рекламные бюджеты на рекламу в местах продаж — туда, где она все еще разрешена. Спонсорская помощь может составлять от нескольких десятков до 100 тыс. долл. за вечеринку.

Для клубов, играющих «живую» музыку, весьма актуальной остается проблема приглашения музыкантов. Выступление начинающих групп стоит совсем дешево: можно отделаться 150 долл. за вечеринку. Но среди них очень редко попадаются стоящие, а плохая музыка просто-напросто отпугнет публику. Положение может спасти приглашение звезд. Правда платить им придется до 10 тыс. долл. за выступление, но все расходы обязательно окупятся: например, входной билет «на звезду» в популярный московский клуб «16 тонн» стоит 15–20 долл., а клуб вмещает 600–670 человек. А вот в провинции выступление раскрученной группы обойдется в 1,5–2 раза дороже.

Один из основных моментов для любого клуба — надежная система охраны, ведь посетители бывают самые разные. Некоторые заведения предпочитают создавать охранные структуры самостоятельно. Но выгоднее приглашать профессионалов, к тому же их труд не так дорог, как может показаться (2–5 долл. в час, а 5–6 человек на ночь вполне достаточно). В задачи охраны входит не только защита помещения и всех посетителей клуба от внешних вторжений, но поддержание порядка в зале, выявление распространителей наркотиков и их «нейтрализация».

**Этапы promotion**

Один из самых важных этапов после открытия клуба — «раскрутка», на которую обычно уходит от одного до нескольких месяцев. Ее специфика опять-таки зависит от направленности заведения. Если ваша основная публика — студенческая молодежь, то рекламные акции нужно проводить в институтах, местах «тусовок», подземных переходах (в столице для этих целей используется переход под Пушкинской площадью). Один из самых популярных видов promotion — распространение флаерсов (печать подобной мини-листовки обойдется в 40 долл. за 1 тыс. шт.), дающих их обладателям всевозможные скидки в определенные дни. Как правило, распространители получают какой-то процент за каждый используемый по назначению флаерс, но основным стимулом для них является бесплатный вход, особенно если стоимость билета высока. Также достаточно действенна (но и ощутимо затратна) реклама на популярных музыкальных радиостанциях.

Кредитная заявка.

1. **Название предприятия -** ночной клуб «Station»
2. **ФИО руководителя**: Палёнова Анастасия Игоревна

Телефон: 8-916-541-44-70

**ФИО гл. бухгалтера**: Седова Виктория Александровна

Телефон: 8-903-569-63-62

1. **Адрес предприятия**: метро Пушкинская, улица 5, дом 23.
2. **Форма собственности**: ООО «Стэйси инк». Высшим органом управления Общества является Общее собрание участников, которое назначает Генерального директора, руководящего и контролирующего деятельность Общества.
3. **Характеристики запрашиваемого кредита**:

Сумма – 3 500 000

Стоимость светового и звукового оборудования– от 500-700 тыс. руб.

Монтаж оборудования– 10% от его стоимости.

Оплата работы ди-джея – от 2,5-5 тыс. руб. за вечер.

Оплата приглашённых музыкантов может составлять от 5-10 тыс. руб.

Печать флаеров – 1-2 тыс. руб. за 1 тыс. штук

**Срок** – 12 месяцев

**Цель** :

* разработка и описание путей создания организации, предоставляющей развлекательные услуги, определение ее организационно-правовой формы,
* определение предполагаемого места положения создаваемой организации на рынке (рыночной нише),
* описание услуг, которые организация будет предоставлять потребителям,
* анализ целесообразности создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности,
* выбор оптимальных путей решения поставленных в Бизнес-плане задач,
* разработка конкретных мероприятий, связанных с реализацией Бизнес-плана.
* окупаемость капитальных вложений за 2 года,
* получение дохода на вложенные средства не менее 150% в год,

**Основные сведения о предприятии**

1. Вновь создаваемое
2. ООО
3. Собственники предприятия и их доля в уставном фонде:

Палёнова А И – 50%

Седова В.А. – 50 %

1. Кол-во занятых на предприятии: 12 человек

**Резюме.**

**Характеристика деятельности, являющейся предметом кредитования**

В последние 8 лет необычайно стали популярны ночные клубы, предлагающие клиентам блюда различных кухонь, спиртные напитки, музыкальные программы и некоторые другие развлечения. Наряду с клубами вечером молодежь может посетить дорогостоящие, но популярные дискотеки.

В клубе должна присутствовать качественная кухня, предлагающая небольшой, но только ей свойственный ассортимент блюд. Также клиенты смогут воспользоваться услугами бара, в котором будет подаваться большое количество безалкогольных и алкогольных напитков и коктейлей. Более крепкое спиртное в баре будет продаваться по высоким ценам, что позволит создать спрос среди клиентов на легкие напитки.

Необходимым атрибутом клуба должна быть «хорошая» музыка. Клиент, приходя в этот клуб, получает целый комплекс услуг, желая отдохнуть от сует и расслабиться, наслаждаясь той музыкой, которую он любит.

Клуб должен быть оформлен на высоком уровне и предлагать услуги отличного качества, т.е. поставлять на рынок конкурентоспособную услугу.

При создании имиджа престижного (модного клуба) необходимо поддерживать цены на относительно высоком уровне, но на уже существующие услуги типа бильярда и бара цены не должны быть выше чем у конкурентов. На новые виды развлечений они могут быть максимально высоки. Ценовая политика фирмы должна строиться на принципе «высокое качество – высокая цена». Для максимального использования возможностей фирмы необходимо рассмотреть возможность введения скидок, льготного времени и т.д.

Месторасположение клуба очень удачно со следующих позиций:

* удобный подъезд к клубу,
* близость к центру города,
* удаленность от жилых домов,
* близость к источникам продуктов питания для бара и кухни.

Также имеются патенты и авторские свидетельства с правом на собственность.

Дизайн клуба предполагает быть оформленным под «метро», то есть вместо дверей в клуб будут раздвигающиеся двери, как в метро и т.д. Внутренний дизайн будет экстравагантный и совмещать в себе несколько стилей. Обязательно должно быть наличие сцены, 2ух баров, гардероба, 2 зон отдыха, веранды и туалетов.

Конкурентность данного заведения планируется быть невысокой, так как качественных клубов такого плана в Москве насчитывается всего около 3ёх.

**Стратегия выступления на рынке сбыта**

Рыночные возможности фирмы определяются максимальным количеством клиентов, потребности которых фирма может удовлетворить за определенный период времени. Рыночная возможность напрямую зависит от площади помещения, в котором будет располагаться клуб, так как необходимо ограничить посещаемость клуба максимальным количеством людей, при котором будет сохраняться комфортная обстановка. Точное число будет определено в архитектурном плане. При расчетах берется средняя цифра 50 человек в час.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

* себестоимость услуг,
* цены конкурентов на аналогичные услуги или услуги заменители,
* уникальность данной услуги,
* цену, определяемую спросом на данную услугу.

Для успешного продвижения этих услуг на рынке необходимо применять методы стимулирования продаж, которые создают дополнительные преимущества для нашей фирмы перед конкурентами. В качестве некоторых из них можно рассмотреть:

* скидки для постоянных клиентов (или дополнительные услуги, предлагаемые бесплатно),
* проведение специализированных вечеринок.

Важным фактором стимулирования продаж услуг является стимулирование работы персонала фирмы.

Говоря об имидже клуба, необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа клуба. При создании рекламы и имиджа необходимо акцентировать внимание на развлекательных возможностях клуба. На здании должен быть установлен интересный световой щит, сообщающий о клубе, который было бы хорошо видно с прилегающих автодорог. Задача рекламной компании – обеспечить посещаемость с первых дней работы клуба. Всего на рекламу планируется потратить 50 000 рублей.

**Финансирование проекта**

**Организационный план**

Настоящий раздел рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогнозов реализации услуги в последующие периоды.

Основные средства, необходимые для организации работы:

в предлагаемом помещении необходимо сделать ремонт в соответствии с архитектурным планом. Стоимость ремонта до 45000 $, включая оборудование, кухню, обслуживающую бар, необходимо разместить в пристройке к зданию после ее ремонта.

Оборудование, вносимое в уставный капитал учредителями:

Оборудование для кухни и бара — электросковорода, плита двухкомфорочная, фритюрница, мармит, мясорубка, картофелечистка, холодильный шкаф, рабочий стол, пристенный стол, гриль, параконвекционная печь, тепловой мост, посудомоечная машина, кофемашина, ледогенератор, витринный холодильник, барный комбайн, пивные краны, аппараты для прохладительных напитков, посуда.

Стоимость оборудования для кухни и бара – до 20 000 $.

В качестве места закупки свежих продуктов могут быть использованы гастрономы «Театральный» и «Центральный», находящиеся рядом, а также оптовые магазины и рынки, находящиеся в близлежащих районах.

Автомобиль для служебных целей (микроавтобус) (8 000 $).

Оборудование для охраны (2 000 $).

Оборудование для офиса (4 000 $).

*Зарплата сотрудникам:*

Уборщица (2)-10 000 руб\мес (работа 2 раза в неделю по выходным)

Ди-джеи- 16 000 руб\ мес

Бармен (3)-12 000 руб\ мес

Гардеробщик (2)- 8 000 руб\ мес

Фейс-контроль, охрана -18 000 руб\ мес

Фотограф- 8 000 руб\мес

Всего- 144 000\мес.

Всем сотрудникам выплачивается минимальная заработная плата, в зависимости от занимаемой должности и процент от прибыли, получаемой клубом. Размер процента определяется в зависимости от выполняемой работы и квалификации. Так же необходимо рассмотреть возможность доставки сотрудников в ночное время после работы домой.

**Риски и страхование**

Для осуществления работы клуба необходимо получение следующих разрешении и лицензии.

Разрешения:

* Госпожнадзор (обучение 1 сотрудника – 60 $).
* Госсанэпидемнадзор.
* заключение по проекту – до 200 $.
* разрешение на открытие – от 60 $.
* справка для получения лицензии – от 60 $.
* медицинские документы на сотрудников – 6 $/чел.
* производство и реализация продукции общественного питания 182,4 $.
* розничная реализация алкогольных напитков и пива 760 $.
* розничная реализация табачных изделий 380 $.

Для минимизации налогообложения, имеет смысл принятие в штат сотрудников-инвалидов, что дает льготы по налогам на прибыль НДС, налогам на имущество и др.

1. Риск отсутствия сбыта. Его вероятность невелика и объемы сбыта зависят от правильной маркетинговой политики фирмы. Работа клуба становится рентабельной после преодоления 7% загрузки производственных мощностей.

2. Риск потери помещения. В случае непролонгации договора аренды помещения у «Госкомимущества по городу Москве» учредители могут рассмотреть возможность выкупа помещения в собственность за счет полученной прибыли.

3. Потери от воздействия непредвиденных факторов. (пожар и т.д.)

Выплаты страховым фирмам- 50 000 руб\мес

**Расчеты. Финансовый план.**

Аренда помещения в Москве (1 месяц на 1000 м2)- 2 000 000 руб.

Зарплата сотрудникам (месяц)- 120 000 руб.

Оборудование, свет \ звук - 780 000 руб.

Страховые сборы- 50 000 руб.

Реклама- 50 000 руб.

Получение лицензии на работу и покупку продуктов -50 000 руб.

Итого: 3 500 000 рублей.

**Расчёты прибыли \ месяц.**

Так как клуб примерно рассчитан на 900 человек, а главной прибылью является бар, то я буду исходить из расчета, что каждый человек за вечер купит в баре на 400 руб.

В неделю-2 вечеринки

Также вход на тематические вечеринки будет платный-100 руб.

Средняя посещаемость одной вечеринки ~700 человек.

*Формулы \ месяц:*

ЭИ= все расходы + амортизация оборудования

БИ= предположительные расходы

ЭП= БП-ЭИ

БП= выручка - БИ

1. ЭИ= 2 170 000 + 15 000 (амортизация в месяц из расчета на 5 лет) = 2 220 000
2. БИ = 2 200 000
3. ЭП= 700 000 – 20 000= 680 000
4. БП=2 700 000-2 000 000= 700 000
5. TR=450 x 750=337 500 руб. (за одну ночь) 337 500 х 8=2 700 000. (в месяц)
6. БП \ год = 700000 х 12=8 400 000

Значит, выплатив кредит за год, прибыль составит *4 100 000* рублей.

В первые месяцы прибыль будет отрицательной.

(Первый месяц = 2 700 000-3 500 000= -800 000 руб.)

**Выводы**

В представленном Бизнес-плане рассмотрена идея создания такого места отдыха, где жители Москвы могли бы приятно отдохнуть и провести свой досуг. Этим местом является клуб, сочетающий предоставление развлекательных услуг.

Были проведены достаточно детальные маркетинговые исследования и анализ рынка с целью выявления конкурентов и отыскивания своеобразной «ниши» для деятельности организуемой фирмы.

В Бизнес-плане были представлены пути создания организации, предоставляющей развлекательные услуги, определена ее организационно-правовая форма, определено предполагаемое место положения создаваемой организации на рынке (рыночная ниша), предоставлено описание услуг, которые организация будет оказывать потребителям, проанализирована целесообразность создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности.

Кредит под проценты-20%

НДС- 21%

Налог на прибыль – 24%

Первый месяц посещение- 500 человек.

Вход в клуб- 200 рублей

Второй месяц- 600 человек

Третий- 650 человек

2-й квартал -700 человек

3-й, 4-й квартал- 750

Доходы = вход в клуб + бар

Расходы = з\п сотрудникам + покупка продуктов + расчет амортизации

Валовая прибыль = доходы-расходы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период(по кварталам) | НДС | Доходы | Расходы | Налог на прибыль | Валовая прибыль |
| 1-ый месяц | 607 530 | 2 400 000 | 3 500 000 | 694 320 | - 1 100 000 |
| 2,3 месяца | 1 215 060 | 6 520 000 | 288 000 | 1 388 640 | 6 232 000 |
| 2-ой квартал | 1 822 590 | 10 080 000 | 632 000 | 2 082 960 | 9 448 000 |
| 3-ий квартал | 1 822 590 | 10 800 000 | 732 000 | 2 082 960 | 10 068 000 |
| 4-ый квартал | 1 822 590 | 10 800 000 | 732 000 | 2 082 960 | 10 068 000 |

 **Итого (без НДС и налога на прибыль): 34 716 000**

Общий НДС- 7 290 360 руб.

Налог на прибыль- 8 331 840 руб.

Выплата под кредит -70 000 руб.

**Чистая прибыль: 34 716 000- 7 290 360- 8 331 840-70 000= 19 023 800 рублей**