



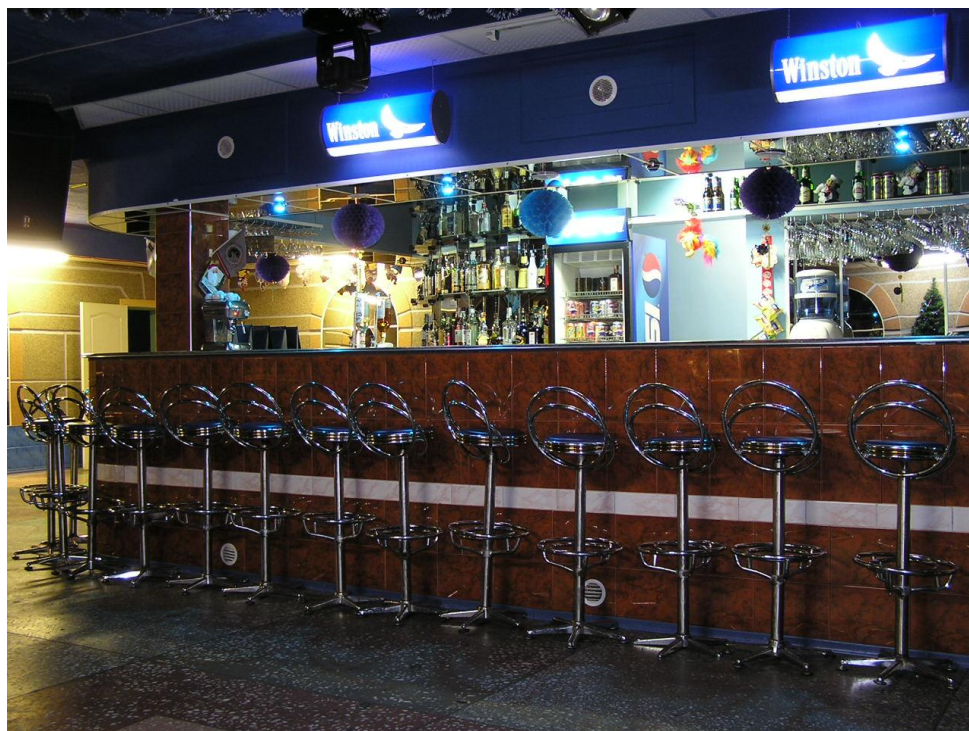
ACE-CONSULTING

КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ
«ПЕРВОКЛАССНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ»

(495) 504-2198

www.ace-consulting.ru

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН НОЧНОГО КЛУБА



Более 250 готовых маркетин-
говых исследований и бизнес-планов
в различных отраслях российской
экономики.

© 2003 - 2011 ACE

Москва 2011 г

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА	4
2. РЕГИСТРАЦИЯ КОМПАНИИ И ПОЛУЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИЙ.....	7
2.1. РЕГИСТРАЦИЯ КОМПАНИИ.....	7
2.2. ПОЛУЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИЙ	8
3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ	9
3.1. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ.....	9
3.2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ	10
3.2.1. Объем рынка ночных заведений	10
3.2.2. Сегментация рынка ночных клубов	10
3.2.3. «Модные» клубы	13
3.2.4. Демократичные танцевальные клубы	14
3.3. МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ НОЧНЫХ КЛУБОВ.....	14
3.4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НОЧНЫХ КЛУБОВ	15
3.5. ФАКТОРЫ УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ НОЧНОГО КЛУБА	15
3.5.1. Promotion	15
3.5.2. Выбор помещения	16
3.5.3. Выбор светового и звукового оборудования	17
3.5.4. Структура выручки ночного заведения.....	18
3.6. ОГРАНИЧЕНИЕ ПРОДАЖИ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ	19
4. КОНЦЕПЦИЯ НОЧНОГО КЛУБА.....	20
4.1. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ СОЗДАВАЕМОГО КЛУБА	20
4.2. РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОЧНОГО КЛУБА.....	22
4.2.1. Печатная реклама	24
5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН	28
5.1. ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ НОЧНОГО КЛУБА	28
5.1.1. Особенности дизайна ночного клуба	28
5.1.2. Потолки.....	29
5.2. АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЯ.....	29
5.3. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА КЛУБА	30
5.4. РЕМОНТ ПОМЕЩЕНИЯ И ПОКУПКА ОБОРУДОВАНИЯ	30
5.5. ДОХОДЫ НОЧНОГО КЛУБА	31
5.6. РАСХОДЫ НА ТЕКУЩИЕ ЗАТРАТЫ	32
6. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН	35
6.1. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА	36
6.2. ВЛОЖЕНИЯ В ОБОРУДОВАНИЕ	38
7. ОЦЕНКА РИСКОВ И ПУТЕЙ ИХ СОКРАЩЕНИЯ	39
8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН	40
8.1. ИСХОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	40
8.2. ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ К РАСЧЕТАМ.....	40
8.3. ПЛАН ДОХОДОВ	42
8.4. ПЛАН РАСХОДОВ	45
8.5. НАЛОГОВЫЕ ВЫПЛАТЫ.....	47

Типовой бизнес-план ночного клуба

8.6. ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ	49
8.7. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ	51
8.8. ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ.....	55
8.9. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ	57

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Целью бизнес плана является технико-экономическое обоснование открытия ночного клуба

Планируемое месторасположение: культурно-развлекательные районы города, многолюдные улицы, оживленные автострады, центр города

Исходные показатели:

Наименование показателя	Значение
Дата начала проекта	с момента финансирования
Горизонт планирования	2 года
Шаг планирования	1 месяц
Основная валюта расчетов	рубли
Курс пересчета долл./руб.	30,0
Вложения инвестора (процент от общей суммы инвестиций)	100%

Концепция ночного клуба:

Ночной клуб будет работать в сегменте танцевальных ночных клубов. Заведение будет рассчитано на потребителя со средним уровнем дохода – молодежь, которая только начала свою трудовую деятельность, студентов. Клуб будет работать с 21.00 до 6 утра. Предполагается, что количество рабочих дней в месяц составит 22. Стоимость входного билета в создаваемый ночной клуб будет составлять 340 рублей. Средний чек в баре ночного клуба будет составлять 1,2 тыс. руб.

Общая площадь клуба будет составлять 500 кв. м., из них:

- основной зал – 420 кв. м.
- подсобные помещения – 80 кв.

Потребность в инвестициях:

Для реализации проекта требуется инвестиций в размере 11 423 тыс. руб.

При создании ночного клуба необходимо предусмотреть следующие основные статьи расходов:

- ✓ Затраты на поиск подходящего помещения;
- ✓ Затраты на ремонт помещения;
- ✓ Затраты на оснащение клуба (оборудование, мебель);
- ✓ Аренда помещения;
- ✓ Затраты на покупку продуктов и напитков для бара;
- ✓ Зарплата персоналу;
- ✓ Коммунальные расходы;

- ✓ Транспортные расходы;
- ✓ Налоговые выплаты.

В финансовых расчетах предполагается, что финансирование проекта будет осуществляться за счет собственных средств инвестора. Время, затраченное на поиск помещения, оценить сложно, поскольку это может занять и месяц, и полгода. Все зависит от наличия предложений по аренде помещений и от стоимости арендной платы. Ставка дисконтирования, принятая в расчетах, равна 12%.

Привлекательность рынка:

Российский рынок развлечений и СМИ в 2009 году составил 16,4 млрд. долл., что на 10,7% меньше показателя предыдущего года. По прогнозам на 2010 год, рынок вырастет на 6,3% - до 17,4 млрд. долл. К 2014 году объем рынка составит 25,6 млрд. долл.

Сегодня в Москве работает около 450-500 заведений клубного сегмента. При этом по данным экспертов ежегодно в столице открываются около 45 новых клубов, примерно 40 закрываются.

Объем столичного рынка составляет порядка 700 млн. долл. Годовой рост рынка составляет 15-17% ежегодно.

На модные клубы приходится 7% рынка, на демократичные танцевальные - 32%, клубы с живой музыкой занимают 37% рынка, интеллектуальные - 10%. Оставшиеся 15% приходятся на специализированные клубы и гибридные ночные клубы (клуб-ресторан, клуб-казино и т.д.). При этом число модных клубов постепенно растет, свое присутствие на рынке постепенно увеличивают демократические танцевальные заведения, а также специализированные заведения.

Риски проекта:

При открытии ночного клуба существуют следующие возможные риски:

- Затягивание сроков по поиску помещений;
- Затягивание сроков по ремонту помещений;
- Отсутствие четкой и внятной концепции клуба;
- Свет и музыка не вписываются в концепцию клуба;
- Проблемы с постановкой бизнес процессов, подбором персонала;
- Невозможность реализовать проект в обозначенные сроки;
- Недостаточное количество посетителей клуба;

Основной риск данного проекта – недостаточное количество посетителей.

Показатели эффективности проекта:

Наименование показателя	Показатели	Ед. измерения
Общие показатели проекта		
Суммарная выручка	116 886	тыс.руб.
Выбытия на текущую деятельность	103 995	тыс.руб.
Сальдо от основной деятельности	12 891	тыс.руб.
Чистая прибыль проекта	15 179	тыс.руб.
Сумма инвестиций	11 423	тыс.руб.
Имущество на балансе на конец горизонта планирования	1 380	тыс.руб.
Средняя рентабельность продаж	20,7%	в %
Средняя рентабельность продаж по чистой прибыли	16,6%	в %
Средняя рентабельность активов	64,7%	в %
Средняя оборачиваемость активов	2,8	раз в месяц
Точка безубыточности	3 675	тыс. руб. / мес.
Средние продажи	4 870	тыс. руб. / мес.
Операционный рычаг	75%	в %
Показатели для инвестора		
NPV	3 475	тыс.руб.
PI	1,3	коэфф.
IRR	38,5%	в %
Срок окупаемости (недисконтированный)	19 мес.	интервал
Момент окупаемости (недисконтированный)	20 мес.	дата

2. РЕГИСТРАЦИЯ КОМПАНИИ И ПОЛУЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИЙ

2.1. РЕГИСТРАЦИЯ КОМПАНИИ

Для ночного клуба наиболее удачной организационно-правовой формой является Общество с ограниченной ответственностью. Закрытое (ЗАО) или Открытое (ОАО) общества требуют дополнительного регулирования, что является излишним.

Поэтому оптимальной организационно-правовой формой является ООО.

Процедура регистрации занимает около 2-3-х недель. Выполняется самостоятельно либо с помощью специализированных фирм.

При регистрации предприятия в услуги юридической фирмы будет входить:

- ✓ разработка учредительных документов;
- ✓ регистрация учредительных документов;
- ✓ оплата государственных пошлин (учтено в стоимости услуг);
- ✓ постановка на учет в ИФНС и внебюджетные фонды;
- ✓ открытие расчетного счета.

Стоимость регистрации предприятия составляет от 5 до 18 тыс. руб.

Юридическая фирма может помочь в разработке учредительных документов. В услуги по разработке учредительных документов входит:

- Консультирование Клиента по вопросу разработки учредительных документов.
- Составление учредительных документов юридического лица:
- Устав;
- Учредительный договор.

Для составления учредительных документов необходимы сведения:

- Наименование юридического лица.
- Сведения об учредителях юридического лица (копии паспортов для физических лиц и свидетельств о регистрации и о постановке на налоговый учет для юридических лиц).
- Сведения о месте нахождения (юридическом адресе) создаваемого юридического лица.
- Размер уставного капитала юридического лица.
- Виды деятельности компании в соответствии с ОКВЭД.

Стоимость данных услуг будет составлять около 3 000 руб.

2.2. ПОЛУЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИЙ

Для открытия ночного клуба потребуется получить разрешение от СЭС, а также лицензию на торговлю алкоголем. Разрешение от СЭС будет получено после выбора помещения и заключения договора аренды.

Оборот алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции осуществляется организациями при наличии лицензий. Порядок лицензирования осуществляется на основании ФЗ от 22.11.1995 г. №179-ФЗ (в ред. от 2.11.2004 г., с изм. от 21.07.2005 г.) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», ФЗ от 8.01.1998 г. №5-ФЗ (ред. от 29.06.2004 г., с изм. от 23.12.2004 г.) «О сборах за выдачу лицензий и право на производство и оборот этилового спирта, спиртосодержащей и алкогольной продукции», Постановления Правительства РФ «О мерах по ужесточению порядка торговли алкогольной продукцией».

Для получения лицензии на розничную торговлю алкогольной продукции необходимо подготовить пакет документов:

- Свидетельство о регистрации фирмы.
- Устав, учредительный договор (решение о создании фирмы).
- Договор аренды/субаренды, поэтажный план БТИ, акт сдачи-приемки договора аренды, свидетельство о собственности на помещение.
- Свидетельство о постановке на учет в налоговой инспекции.
- Справка Мосгорстата.
- Справка об отсутствии задолженности перед бюджетом.
- Карточка регистрации контрольно-кассовой машины.
- Договор с Вневедомственной охраной об оснащении объекта средствами охранной сигнализации.
- Заключение СЭС и УГПН.
- Печать фирмы.

Кроме того, нужно обеспечить:

- согласование с районными управами;
- ЦГЭН (разрешение на размещения, согласование проектной документации, заключение на вид деятельности, согласование программы производственного контроля);
- внесение объекта в торговый реестр г. Москвы;
- договор на обслуживание охранно-пожарной сигнализации с вневедомственной охраной;
- заключение Госпожнадзора;
- сопровождение выездов комиссий.

Получение лицензии на розничную реализацию алкогольной продукции в установленном законом порядке осуществляется в течение 2,5-3 месяцев. Для оформления документации планируется обратиться в юридическую фирму. **Стоимость лицензии на розничную торговлю алкоголем составляет 9 500 руб.**

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

3.1. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ

По оценкам экспертов, российский рынок развлечений и СМИ в 2009 году составил 16,4 млрд. долл., что на 10,7% меньше показателя предыдущего года. По прогнозам на 2010 год, рынок вырастет на 6,3% - до 17,4 млрд. долл. К 2014 году объем рынка составит 25,6 млрд. долл.

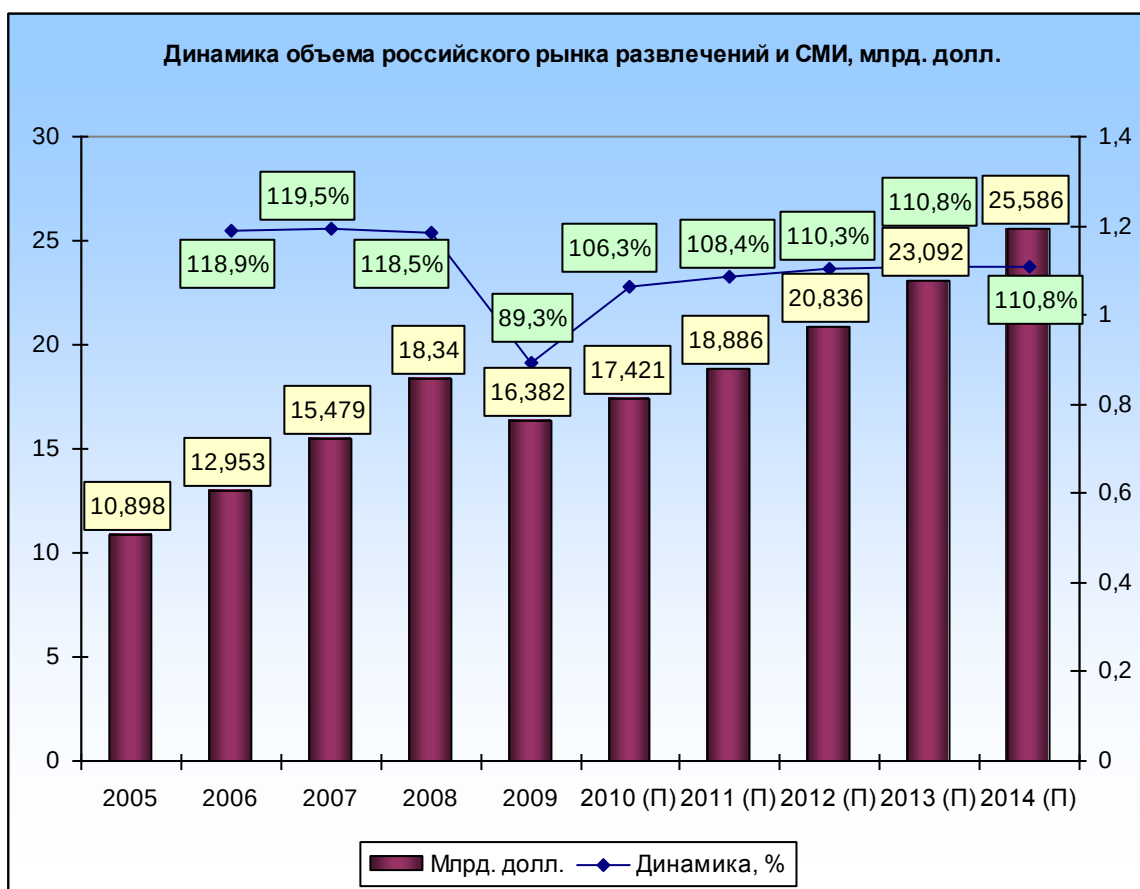


Диаграмма 1. Объем и темпы роста российского рынка развлечений и СМИ¹

Несмотря на снижающиеся темпы роста российской экономики, существенный рост в предыдущие 3 года привел к формированию и быстрому развитию среднего класса, которому необходима информация и развлечения.

Крупнейшими секторами российской индустрии развлечений и СМИ по-прежнему остаются Интернет, включая расходы на доступ и онлайн-рекламу, телевидение, печатные СМИ.

¹ Источник: PricewaterhouseCoopers

3.2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЫНКА НОЧНЫХ КЛУБОВ

3.2.1. Объем рынка ночных заведений

Сегодня в Москве работает около 500-550 заведений клубного сегмента. При этом по данным экспертов ежегодно в столице открываются около 45 новых клубов, примерно 40 закрываются.

Объем столичного рынка составляет порядка 700 млн. долл. Годовой рост рынка составляет 15-17% ежегодно.

3.2.2. Сегментация рынка ночных клубов

Столичные ночные клубы, как правило, позиционируют себя на рынке в рамках определенной концепции или направления. Делая акцент на том или ином виде организации, все эти учреждения сохраняют в целом основные характеристики ночного клуба. На Рынке ночных клубов можно выделить следующие профили **по видам:**

- 1. Ночные клубы** – клубы с универсальной направленностью, не выделяющиеся в особенное направление.
- 2. Развлекательные центры** – крупные досуговые учреждения, включающие в себя как большие ночные клубы, так и другие виды развлечений.
- 3. VIP-клубы** – ночные клубы, рассчитанные исключительно на узкий сегмент целевой аудитории – наиболее богатую группу населения – элиту.
- 4. Танцевальные клубы** – ночные клубы, делающие акцент на танцах и танцевальных вечеринках, в которых возможно наличие обучающих танцевальных курсов.
- 5. Бары** – ночные заведения, в которых, напротив, танцы находятся на втором плане в списке услуг, посетителям в основном предлагается широкий выбор алкогольной продукции и закусок.
- 6. Арт-кафе** – тематические ночные клубы, направленные на определенную целевую аудиторию, с яркой концепцией, носящей преимущественно культурный характер. В подобных клубах наряду с традиционными развлечениями организуются дискуссии и обсуждения по определенным темам.
- 7. Гей-клубы** – ночные клубы, организованные для посетителей с нетрадиционной сексуальной ориентацией с соответственно продуманной программой развлечений.
- 8. Стриптиз-клубы** – ночные клубы, главной изюминкой которых являются стриптиз-шоу.
- 9. Женские клубы** – ночные клубы, ориентированные на представительниц женского пола с соответственно продуманной программой развлечений.
- 10. Бильярды** – ночные клубы, в качестве основных услуг предлагающие посетителям различные виды игры на бильярде.
- 11. Боулинги** – ночные клубы, в качестве основных услуг предлагающие посетителям игру в боулинг.

12. Рестораны – это сегмент ресторанов, в которых присутствуют основные признаки ночных клубов. Они функционируют в ночное время, имеют танцпол, предоставляют другие развлекательные услуги посетителям.

13. Фитнес-клубы – это очень узкий сегмент спортивно-развлекательных заведений, в чьих комплексах присутствуют ночные клубы.

14. Кофейни – также узкий сегмент кафе, организованных в стиле ночного клуба.

15. Концертные залы – функционируют как ночные клубы с регулярной организацией выступлений различных представителей шоу-бизнеса.

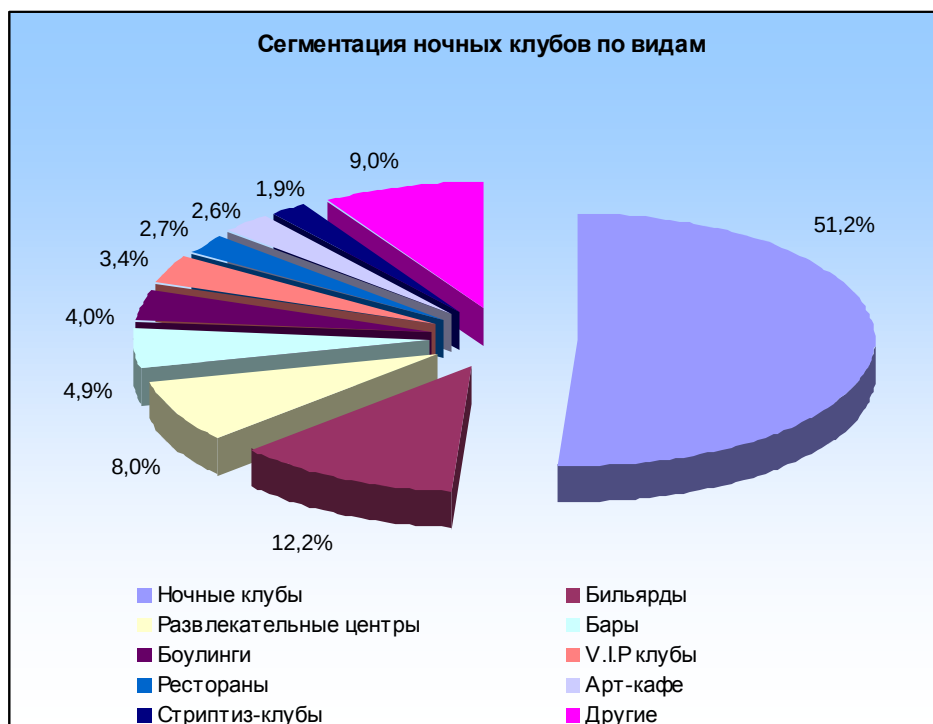


Диаграмма 2. Сегментация ночных клубов по видам

По нацеленности на потребителя ночные клубы разделяются:

- **«Модные» клубы**, предлагающие посетителям танцы, спиртное, и DJ-музыку (Famuos, Рай, Fabrique, Pacha Moscow);
- **Танцевальные демократичные** клубы (Sorry babushka, «Пропаганда», Real McCoу)
- **Клубы с живой музыкой** («Кризис Жанра», «Китайский летчик Джао Да»)
- **Интеллектуальные**, которые предлагают совмещение форматов, например формата клуба с живой музыкой и книжного магазина, картинной галереей и пр. («Проект О.Г.И.», «Билингва»)

По экспертным оценкам, на модные клубы приходится 7% рынка, на демократичные танцевальные - 32%, клубы с живой музыкой занимают 37% рынка, интеллектуальные - 10%. Оставшиеся 15% приходятся на специализированные клубы (для различных узких социальных групп: представители нетрадиционной сексуальной ориентации, экспаты, байкеры и пр.) и гибридные ночные клубы (клуб-ресторан, клуб-казино и т.д.) При этом число модных клубов постепенно рас-

Типовой бизнес-план ночного клуба

тет, свое присутствие на рынке постепенно увеличивают демократические танцевальные заведения, а также специализированные заведения.



Диаграмма 3. Структура клубного рынка по типу заведений

Существуют еще так называемые закрытые клубы "для своих". Их выручка составляет от \$1 млн. в год. Такие клубы имеют высокую рентабельность за счет отсутствия затрат на рекламу.

Самым стабильным типом ночных клубов аналитики называют клубы-рестораны (выручка от \$0,5 млн.), получающие значительную часть дохода от ресторанного бизнеса. Такие клубы получают 30-40% выручки днем, а классические клубы, не обеспечивающие полноценного дневного обслуживания, 90% выручки делают ночью.

В крупнейших городах мира активно открываются и раскручиваются специализированные **гей-клубы**. Первое подобное заведение в Москве начало свою работу в 1995 г., и сегодня их уже пять. По подсчетам специалистов, ежегодно клиенты оставляют в столичных гей-клубах до 1 млн. долл. наличными.

Ниже в таблице приведены некоторые отличительные характеристики по каждому сегменту:

№ п/п	Наименование	Характеристики
1	«Модные» клубы	▪ Короткий срок жизни ▪ Высокая, в районе 200%, рентабельность ▪ Срок окупаемости четыре-шесть месяцев ▪ Оборот \$7-10 млн. в год
2	Демократичные танцевальные	▪ Основной доход получают в ночное время ▪ Выручка в среднем \$0,5 млн. в год ▪ Рентабельность 20-50%
3	Музыкальные (не-танцевальные) клубы	▪ Выручка от \$2 млн. в год
4	Клубы-рестораны	▪ Выручка от \$0,5 млн. в год
5	Закрытые клубы для "своих"	▪ Выручка от \$1 млн. в год ▪ Высокая рентабельность за счет отсутствия затрат на рекламу

Таблица 1. Экономические характеристики каждого сегмента ночных клубов.

3.2.3. «Модные» клубы

«Модные» клубы рассчитаны на так называемую «золотую» молодежь. Работать с такой молодежью, самыми заманчивыми посетителями дорогих клубов, сложнее всего. К тому же создание подобных заведений имеет свою специфику.

В отличие от открытия элитных ресторанов, где огромные деньги уходят на ремонт, оформление интерьера, закупку дорогостоящей мебели и посуды, ночной клуб для «золотой» молодежи не требует особых материальных вложений.

В подобных **клубах** брать деньги за вход не принято, а прибыль идет только за счет бара. Цены соответствующие: чашечка кофе — от 300 руб., коктейли — от 500 руб. Основной принцип подобного клуба такой: если покупать напиток целиком бутылкой, то она обойдется в несколько раз дешевле, нежели приобретать тот же напиток в разлив. При большом количестве реализованных бутылок прибыль может оказаться громадной. Средний посетитель в подобных местах тратит за ночь 3-6 тыс. руб.,

Интересная особенность дорогих клубов — недолгий срок существования (не более двух лет). Когда место приедается, владелец просто закрывает клуб, чтобы открыть его в новом месте и под новым названием.

Еще вариант: клуб закрывается на реконструкцию, а потом снова открывается в том же месте (обычно это происходит именно из-за недостатка помещений). Правда, прежнего успеха он, скорее всего, уже не повторит никогда.

Но у скроенных по принципу элитарности заведений есть один существенный недостаток - небольшое число потенциальных клиентов, особенно в провинции. Да и в Москве целевая аудитория дорогих клубов, по некоторым оценкам, не превышает 5 тыс. человек.

3.2.4. Демократичные танцевальные клубы

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. **Деньги за вход составляют основной доход танцевальных 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 300-500 руб., а на улицах раздаются флаеры-пригласительные с рекламой, то приток посетителей обеспечен.

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 диджеев (DJ): от 3 до 15 тыс. руб. за вечер. Если, конечно, это не звезда, которая может зарабатывать и до 50 тыс. руб. 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%.**

3.3. МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ НОЧНЫХ КЛУБОВ

Наибольшее количество клубов находится в центре Москвы, **в пределах Садового кольца – 86%**. Из них 21% - в районе Кремля, 27% - в районе Бульварного кольца, 38% - в районе Садового кольца.



Диаграмма 4. Распределение ночных клубов в пределах Садового кольца.

3.4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НОЧНЫХ КЛУБОВ

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.

Самая перспективная аудитория – это молодежь в возрасте 18-26 лет. Ее много, она активна – в этом возрасте 80-90% молодых людей периодически посещают ночные заведения.

Ежегодно происходит смена аудитории клуба примерно на 30% - столько повзрослевших клубберов переходят в другие, более солидные клубы, столько же 18-летних новичков прибавляется. Люди после 26-30-ти более состоятельны и потому, может быть, кому-то представляются более перспективной публикой. Но при этом эта возрастная аудитория имеет как публика ряд недостатков: она не прирастает с такой же скоростью, как молодежная, за нее идет более жесткая конкуренция.

Нельзя быть клубом для всех. Если цель создать модный и культовый клуб, он должен быть открыт только для своей тусовки и закрыт для всех остальных. Поэтому в подавляющем количестве ночных клубов работает фейсконтроль. Это помогает отфильтровывать случайных людей, которые размывают концепцию. Люди приходят в конкретный клуб, а не в какой-то другой потому, что хотят видеть вокруг себя людей близких по духу, мировоззрению, уровню достатка и т. д.

3.5. ФАКТОРЫ УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ НОЧНОГО КЛУБА

3.5.1. Promotion

По мнению многих специалистов, именно от промоутера на 80% зависит успех или провал любого развлекательного заведения.

И на самом деле, большинство закрытий клубов (а это не такая уж и редкость) связано как раз с непрофессионализмом администратора. Специальность «промоутер» нельзя получить ни в одном институте, этому можно научиться только в процессе работы.

Основная задача промоутера - привлечь посетителей. Для этого он должен четко направлять деятельность заведения в русло разработанной концепции. Именно промоутер отвечает за концепцию клуба, начиная от музыкального стиля и заканчивая организацией специальных вечеринок. И главная задача этого человека - каждый вечер создавать праздник.

Специфика promotion - раскрутки клуба, на которую уходит обычно от одного до нескольких месяцев, напрямую 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 флаеров, дающих их обладателям всевозможные скидки в определенные дни. Как правило, распространители получают какой-то процент за каждый используемый по назначению

флаер, 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.

Однако все специалисты в один голос утверждают, что по эффективности ничто не в состоянии сравниться с рекламой «из уст в уста». Молодежное «сарафанное радио» моментально распространит всю информацию о новом заведении.

Для того чтобы вас можно было быстро отыскать в темноте московских улиц, закажите сияющую всеми цветами рекламную вывеску. В этом плане наиболее популярен неон.

Однако некоторые клубы принципиально не тратят деньги ни на рекламу, ни на вывеску — им это может даже повредить (например, придет нежелательная публика, а свои и так все знают).

3.5.2. 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 клубу ни за что не дадут нормально работать возмущенные жильцы.

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).

В начале 90-х годов наблюдалась следующая тенденция: для организации клубов и дискотек активно использовались бывшие или еще работающие дома и дворцы культуры, фойе кинотеатров и концертных залов. Пока их все не разобрали. Но в регионах до сих пор можно найти подобные здания, прозябающие без хозяина. С середины 90-х начали активно перестраиваться бывшие цеха неработающих заводов. Их основное достоинство — большая площадь по вполне приемлемым ценам (в Москве — от 200 долл. за 1 кв. м). Подобные варианты, в отличие от строительства «с нуля», требуют гораздо меньших затрат: останется только демонтировать станки или старые кресла, обустроить раздевалку и бар, разработать современный дизайн, а главное — установить световое и звуковое оборудование. Для небольшого или закрытого (для случайных посетителей) клуба вполне подойдет подвал.

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.

3.5.3. Выбор светового и звукового оборудования



Самостоятельно подобрать и установить подходящее по формату клуба световое и звуковое оборудование неопытному человеку невозможно. При выборе, специалисты руководствуются такими параметрами, как:

- ✓ Площадь
- ✓ Форма периметра
- ✓ Высота потолков
- ✓ Расположение столиков, сцены и барной стойки

Особое значение имеет стиль музыки, которая будет звучать в клубе.

- 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.

- Если в клубе предусмотрено выступление как «живых» музыкантов, так и DJ, 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.

Монтаж светового и звукового оборудования следует производить еще на стадии черновых работ. Однако многие заказчики приступают к его подбору уже после того, как все основные работы закончены, что в корне неверно. Причем такой непредусмотрительностью страдают даже известные и дорогие клубы.

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:

- «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.)
- Дополнительно можно 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.

3.5.4. Структура выручки ночного заведения

Основные деньги (за исключением демократичных заведений), делаются на работе бара, ведь наценка на напитки способна доходить до 200–300%. Но за возможность «потусоваться» и послушать музыку люди готовы платить.

Сегодня многие фирмы-производители пива предоставляют барное оборудование по его розливу в бессрочную бесплатную аренду в обмен на то, что пиво вы будете приобретать только у них. В итоге на покупке части барного оборудования можно неплохо сэкономить.

Сейчас средний чек в баре ночного клуба равен 10–50 долл. с человека, т.е. за ночь это от 1 до 5 тыс. долл. дохода, все зависит от аудитории.



Главное лицо в баре – **бармен**.

Он во многом влияет на прибыльность заведения. В отсутствие хозяина бармен может продавать из-под полы напитки, сигареты, чипсы и орешки к пиву. Как результат - упущенная выгода владельца. Еще один способ нанести хозяину ущерб - неправильно пробитый чек. Эта проблема решается установкой видеокамеры и беспощадным увольнением всех недобросовестных сотрудников.

Дополнительную прибыль можно получить за счет привлечения 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».

3.6. ОГРАНИЧЕНИЕ ПРОДАЖИ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ

С 1 сентября 2010 года крепкий алкоголь в Москве запрещено продавать в розничных торговых сетях с 22.00 до 10.00 утра. Данное решение отражено в Постановлении Правительства Москвы от 10.08.2010 № 705-ПП «О внесении изменений в постановления Правительства Москвы от 28.12.2005 № 1069-ПП и от 24.06.2008 № 554-ПП и признании утратившими силу отдельных положений постановлений Правительства Москвы».

Юрий Лужков подписал новое постановление, отменяющее все исключения и расширяющее границы временного запрета на продажу алкоголя с 22.00 до 10.00. Правительство Москвы выступает и за запрет ночной торговли пивом, но такое ограничение федеральным законом не предусмотрено.

Данный запрет никак не повлияет на продажу спиртного в кафе и ресторанах Москвы. За ресторанами осталось право реализовывать спиртное ночью. В обороте ресторанов на алкоголь приходится до 70% выручки.

4. КОНЦЕПЦИЯ НОЧНОГО КЛУБА

4.1. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ СОЗДАВАЕМОГО КЛУБА

Как показало маркетинговое исследование, организация ночного клуба является достаточно прибыльным бизнесом.

В данном проекте предусмотрены следующие параметры ночного клуба:

- Ночной клуб будет работать в сегменте танцевальных ночных клубов;
- Клуб будет рассчитан на потребителя со средним уровнем дохода – молодежь, которая только начала свою трудовую деятельность, студентов;
- Клуб будет работать с 21.00 до 6 утра. Предполагается, что количество рабочих дней в месяц составит 22;
- Стоимость входного билета в создаваемый ночной клуб будет составлять 500 руб.;
- Средний чек в баре ночного клуба будет составлять 1,2 тыс. руб.;
- Максимальное количество посетителей за один раз будет составлять 200 чел.;
- Площадь клуба составит 500 кв. м. по ставке в 900 долл. за кв. м. в год.

Примерная структура площадей ночного клуба представлена ниже на схеме:

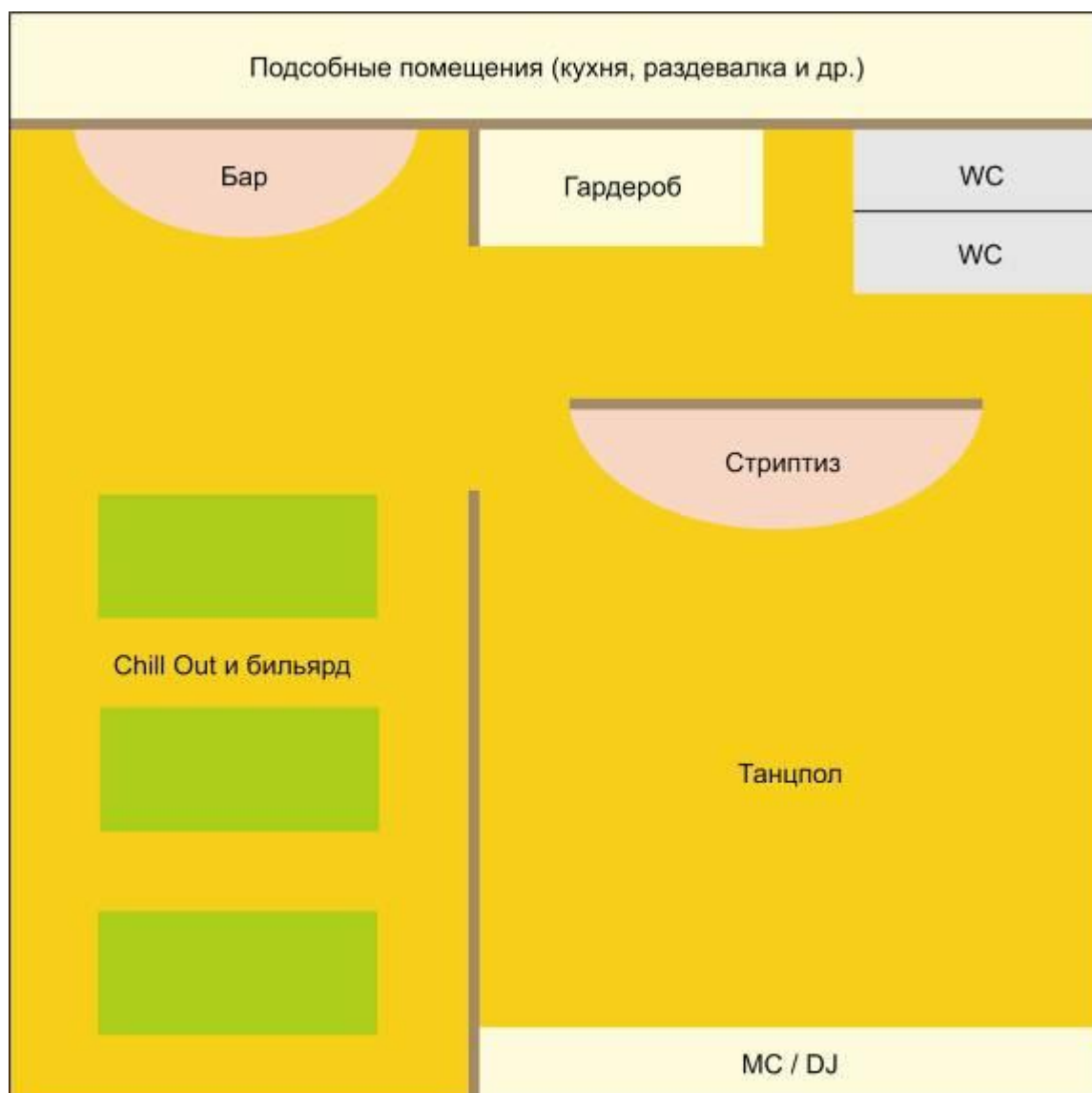


Схема 1. Схема ночного клуба

Общая площадь клуба – 500 кв.м. включает в себя:

1. Вход
2. Гардероб
3. Место MC или DJ
4. Барная стойка
5. Танцпол и место для стриптиза
6. Chill Out и бильярд
7. Туалеты
8. Кухня и другие подсобные помещения.

4.2. РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОЧНОГО КЛУБА

Существует правило 20%. Оно гласит, что **20% клиентов дают 80% доходов в любой сфере деятельности. Остальные 80% дают только 20% прибыли.** Это правило в полной мере следует использовать при разработке и проведении рекламных и маркетинговых кампаний.

Применительно к ночным клубам можно отметить, что эти 20% являются постоянными клиентами каких-либо клубов: они редко меняют свои постоянные предпочтения. Т.о. можно констатировать факт наличия постоянных клиентов определённых заведений.

Из всей массы людей около 19% посещают ночные клубы. Остальные не посещают их в силу тех или иных причин. Вероятность вовлечения новых членов в эту группу весьма мала, поэтому, вероятно, численность людей пользующихся услугами ночных клубов будет оставаться неизменной.



Диаграмма 5. Доля населения, посещающего ночные клубы

Аудитория ночного клуба распределяется следующим образом:

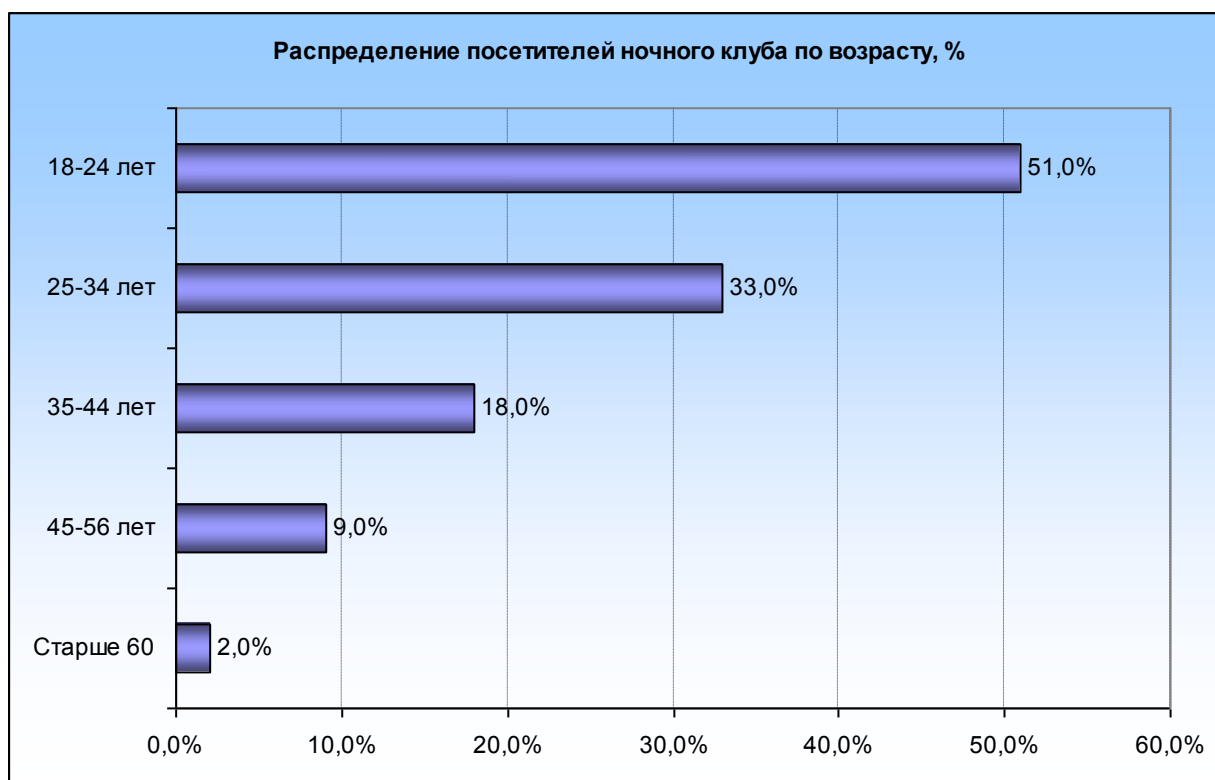


Диаграмма 6. Распределение посетителей ночного клуба по возрасту

Исходя из этих данных, можно сделать следующие выводы:

- При проведении рекламной кампании ночного клуба воздействие будет направлено на постоянных клиентов ночных заведений;
- В результате этого другие ночные клубы должны потерять часть своих клиентов;
- Следует вычислять постоянных клиентов клубов и проводить с ними определённую работу;

4.2.1. Печатная реклама

Исходя из вышеперечисленных положений, следует задать следующие требования к печатной рекламе:

1. Необходимо вычислить основные пути следования посетителей в конкурирующие ночные заведения, и развесить рекламу по пути к этим заведениям.
2. Следует вычислить места, где развешивается реклама существующих ночных заведений и разместить свою рекламу там же.
3. Следует разместить рекламу в местах большого скопления людей:
 - ♦ магазинах
 - ♦ школах
 - ♦ метро
 - ♦ общественном транспорте
 - ♦ институтах

Неплохой эффект дала бы реклама рядом с конкурирующими ночными заведениями, но к этому вопросу надо подойти очень тонко.

Следует отдельно рассмотреть рекламу в общественном транспорте и метро. Помимо прохождения большого числа людей в этих видах транспорта, основным видом деятельности метро и общественного транспорта является передвижение людей. Этот ход весьма тонко можно использовать при проведении рекламной кампании. Листовки, которые должны быть развешены на всех столбах возле метро и на остановках автобусов и троллейбусов должны иметь следующий вид:

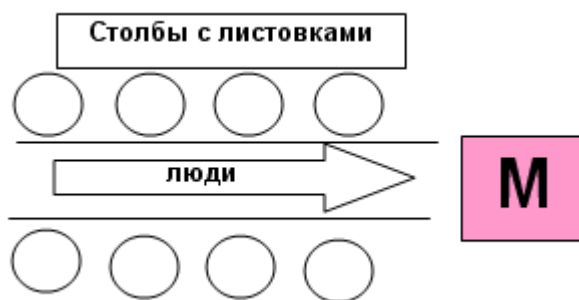


Схема 2. Распространение листовок возле метро

При такой рекламе используется несколько факторов ПР и социальных технологий:

1. При подаче информации в таком виде люди прочно усвоят название клуба и его местоположение.
2. Стрелка, направленная по ходу человека, заставляет идти его по её ходу (мы делаем это машинально, когда ищем дом, либо заходим в метро, а также знаки на дорогах, указатели населённых пунктов и т.д.). Когда мы идём против хода стрелок, у нас возникает ощущение дискомфорта: мы идем против кого-то, против течения и т.д. и у нас возникает желание повернуть и идти по стрелке.

3. Кроме того создаётся явление, хорошо исследованное в социальной психологии: создаётся впечатление, что массы людей идут именно по направлению стрелок, а именно едут в ночной клуб.

В общественном транспорте и в вагонах метро рекламные объявления должны иметь следующий вид:

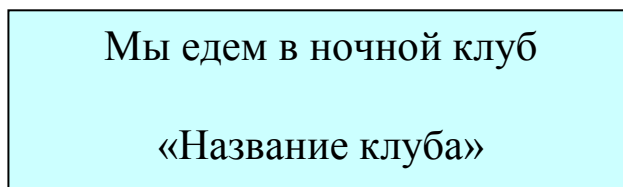


Схема 3. Пример листовки в метро и в общественном транспорте

Помимо того, что человек запоминает название клуба, ему вбивается, что он едет в данный ночной клуб, и вместе с ним едут его друзья, а также все, кто находится в данном вагоне.

Следует отметить, что такие рекламные щиты можно развесить над эскалаторами, а также над входами на центральные станции метро: 100% людей, проходящие через метро ощутят на себе их влияние.

В этом разделе не упоминалось о дизайне самой рекламной листовки. Он должен быть разработан при использовании новейших технологий рекламы и психологии.

Флаеры

Необходимо разработать флаеры (они не должны быть полноцветными: достаточно 2-4 цвета, что позволит снизить их цену в 10-15 раз) похожие на вышеупомянутые листовки. Эти флаеры не должны давать скидку на посещение клуба, а должны быть просто его рекламой.

Распространять флаеры необходимо следующим образом:

- В переходах метро (молодым людям).
- На кассах в магазинах.
- Возле институтов, техникумов и ПТУ.

Купоны с процентами

Этот способ наиболее реален при работе со школьниками и “тусовками”, которые собираются в центре города. Цели этого метода заставить людей проявить желание сходить в клуб, а вместе с тем запомнить название и местоположения клуба.

Типовой бизнес-план ночного клуба

Суть его в следующем:

Создаётся несколько сотен билетов типа ABCDE, каждый из билетов обеспечивает скидку при входе на 10%. При сборе 2-х билетов каждого типа (т.е. AABBBCCDDEE – всего 10), человек, собравший их, проходит бесплатно. Билеты разных типов раздаются в разные заведения и, таким образом, чтобы пройти бесплатно, человек должен найти и обменяться с друзьями такими карточками.



Это заставит людей:

- Запомнить имя и месторасположение клуба.
- Пожелать попасть в этот клуб.
- Проявить деятельность, направленную на достижение результата.
- Приехать к клубу.

Возможно, при распространении билетов сказать, что возле клуба наверняка найдутся люди с различными билетами, и обмен билетами можно произвести будет прямо на месте. Т.е. это заставит людей приехать и начать обмен.

Однако основная идея состоит в том, что билетов типа D выпускается всего 20% по сравнению с билетами других типов. И билеты типа D распространяются не по одной, а сразу по нескольким заведениям.

Таким образом, из 100% возможностей попасть, реально попадут только 20% (и эту цифру можно изменять). Оставшимся придётся заплатить за вход со скидкой 10%.

Лидеры групп. Работа с лидерами

Существует определённая категория лиц, которые называются “лидеры влияния”. Известно, что в каждой группе людей существует лидер (не обязательно он формально занимает должность лидера). Члены группы подчиняются лидеру, выполняют его поручения, стараются быть похожими на него.

Применительно к ночным клубам, можно сказать, что группа направляется отдыхать туда, куда идёт её лидер (все хотят быть самыми модными и ориентируются во всех своих вкусах на местных авторитетов).

Т.е. ставится задача создания базы данных на лидеров групп. Информацию о лидерах необходимо заносить в компьютер для дальнейшего использования.

Лидеров групп необходимо привлекать различными способами: заводить с ними дружеские отношения, выдавать бесплатные приглашения и т.д. Вместе с лидерами в заведение придёт и вся группа людей.

Следует отметить, что такая работа ведётся во многих ночных клубах.

Работа с девушками

Следует отметить, что шоу-бизнес в основном направлен на женскую часть населения. Т.е. практически 80% прибыли обеспечивается именно через женщин.

Основными потребителями услуг шоу-клубов являются женщины, однако у них нет денег для того, чтобы оплатить эти услуги, и они используют для этих целей своих родителей, друзей и т.д.

Мужчины, которые платят в ночных клубах, ходят туда со следующими целями:

- Познакомиться с девушкой.
- Доставить удовольствие подруге.
- Доставить удовольствие себе.

Однако из трёх вышеперечисленных пунктов в большинстве превалируют два первых. Поэтому для успешного функционирования клуба необходимо:

- Привлекать в клуб как можно больше девушек.
- Делать девушек постоянными посетителями клуба.
- Как можно больше девушек в городе должны побывать в клубе.
- В клубе постоянно должно находиться много девушек, и они должны быть “свободны”.

5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

5.1. ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ НОЧНОГО КЛУБА

5.1.1. Особенности дизайна ночного клуба

Дизайн клуба - это не только привлекательный внешний вид, но и энергетика, которой пришел «зарядиться» клиент. Клуб может быть не только развлекательным, но и «по интересам», именно эти особенности учитываются в первую очередь при создании дизайна клубов.

Клубы «по интересам» это, в основном, закрытые клубы, в которые могут попасть только его члены, оплачивающие определенные взносы. Это правило позволяет ограничить поток посетителей, создавая тем самым уютную обстановку его членам, и показывая респектабельность заведения. Разработать дизайн клуба - дело ответственное и под силу только профессионалам, так как просто идей будет недостаточно, нужен еще и большой опыт в проработке нежилых помещений.



Отношение к дизайну со вступлением в новое тысячелетие изменилось. Он все смелее, раскованнее, а холодный расчет планировки - залог долгой работы заведения. При выборе дизайна клуба необходимо стремиться найти свой стиль и стать для своих клиентов тем единственным и неповторимым местом, где всегда комфортно и уютно.

Иногда людям просто надоедает окружающая обстановка и они идут туда, где можно свободно и комфортно провести время, а значит, в данном случае, дизайн клуба будет играть решающую роль. Поэтому понятно стремление к унификации и поиску новых необычных решений планировок и проектов ресторанов, баров, кафе. Выбранный стиль интерьера должен предусматривать удобство и комфорт (в отдельных случаях - экстрим), т.к. это основные характеристики отдыха.



О техническом оснащении ночных клубов можно говорить много, но главное – это безопасность и использование высокотехнологического оборудования. Создание того или иного желаемого эффекта можно добиться разными путями.

Световое оформление дизайна. Например, существуют проекты ресторанов, где основным элементом дизайна является световое оформление, а непосредственно сам интерьер ресторана является довольно заурядным и не

имеющим каких-либо важных особенностей. И исключительно с помощью света создается оригинальная обстановка.

5.1.2. Потолки

Наряду с привлекательным внешним видом к таким помещениям предъявляется ряд требований, и продиктованы они как потенциальными посетителями, так и вполне официальными службами. Для первых важен комфорт, а это значит, что всё должно быть не только красиво, но и удобно. В местах, где можно потанцевать, важно обеспечить хорошую систему вентиляции, а она в свою очередь нуждается в периодическом обслуживании. Залы для курящих в клубах в этом отношении продумываются особенно тщательно: дым должен постоянно отводиться из помещения и не мешать посетителям. Как правило, системы вентиляторов устанавливаются под потолком, а для того, чтобы их скрыть от глаз гостей заведений, всё чаще монтируются различные системы подвесных потолков.

5.2. АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЯ.

При подборе помещения для ночного клуба руководствовались двумя критериями:

- ✓ Площадь помещения 500 кв.м.
- ✓ Месторасположение в пределах Садового кольца

Ниже в таблице приведены некоторые предложения риэлторских агентств по аренде помещения под ночной клуб/ресторан:

Назначение аренды	Метро, район	Пл. м ²	Цена руб.	Описание
			м ² /год	
Кафе/ресторан	Метро: Менделеевская	400-949м ²	37500руб/м ² /год	ОСЗ. Аренда ресторана от 400 до 949 м2 расположенный на 1 линии домов, есть несколько отдельных входов, с оборудованием, подвал+2 этажа, возможно аренда 2 этажа (400м2) или 1 и подвал 546м2..
кафе/ресторан, мед-центр, банк, свободное назначение	Метро: Добрынинская	400-2200м ²	24000руб/м ² /год	Адм. здан.. ПСН свободной планировки на 1 этаже с отдельным входом, потолки 5 м, витрины. Без комиссии..
кафе/ресторан, мед-центр, банк, офис	Метро: Добрынинская	400-1200м ²	18000руб/м ² /год	Адм. здан.. ПСН свободной планировки на 2 этаже с отдельным входом, потолки 5 м, витрины. Без комиссии..
Кафе/ресторан, магазин	Метро: Белорусская	550м ²	21900руб/м ² /год	Адм. здан.. Помещение под магазин, клуб на 1-й линии домов 1-й этаж 303 кв.м. (высота 4,5 м) и подвал 244 кв.м. (высота 3м) с ремонтом под торговлю, до 60 кВт..

Таблица 2. Предложения аренды помещений под ночной клуб в Москве в пределах Садового кольца

В рамках данного проекта были сделаны следующие предположения:

- ✓ Стоимость аренды помещения **900 долл. за кв.м. в год.**
- ✓ Комиссия агентству **месячная арендная ставка**
- ✓ Площадь помещения предполагаемого клуба **500 кв.м.**

Итого: ежемесячная арендная плата составит **1 125 тыс. руб.**

5.3. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА КЛУБА

В рамках данного проекта предполагается, что на разработку дизайна уйдет 2 месяца.

Разработка дизайна включает в себя следующие этапы:

- ✓ Эскизный проект
- ✓ Дизайн-проект
- ✓ Технологический проект
- ✓ Спецификация оборудования
- ✓ Подбор ККМ и программного обеспечения



Ниже в таблице представлены цены по каждому этапу работ:

№ п/п	Этапы разработки дизайна клуба	Стоимость проектирования, руб. за кв.м.	Суммарная стоимость, тыс. руб.
1	Эскизный проект	1 000	500
2	Дизайн проект	2 000	1 000
3	Технологический проект	500	250
4	Спецификация оборудования		45
5	Подбор ККМ и программного обеспечения		15
			1 810

Таблица 3. План работ по разработке дизайна клуба

Итого, на дизайн клуба предполагается израсходовать **1 810 тыс. руб.**

5.4. РЕМОНТ ПОМЕЩЕНИЯ И ПОКУПКА ОБОРУДОВАНИЯ

Предполагается, что ремонт клуба начнется сразу после утверждения дизайна проекта и продлится около двух месяцев.

В расчетах предполагается, что ремонт помещений ночного клуба составит 5,5 тыс. руб. на кв. м. В итоге, суммарная стоимость ремонта помещения в 500 кв.м. составит **2,75 млн. руб.**

Типовой бизнес-план ночного клуба

Ниже приведено описание комплекта звукового и светового оборудования для ночного клуба:

№ п/п	Наименование оборудования	Описание	Стоимость, руб.	Кол-во, шт.	Суммарная стоимость, руб.
Комплект звукового оборудования Electro-Voice Phoenix					
	Electro-Voice Phoenix	Electro-Voice Phoenix PX2152 - акустическая система	92 000	2	184 000
		Electro-Voice Phoenix PX2181 - сабвуфер	88 600	2	177 200
		Electro-Voice Q1212 - усилитель мощности	47 400	1	47 400
		Electro-Voice DC-One - Процессор акустических систем	44 600	1	44 600
Пульт Ди-джея					
		DJ микшерный пульт Allen&Heath XONE:32	36 518	1	36 518
					489 718

Таблица 4. Перечень звукового оборудования

Световое оборудование				
№ п/п	Наименование оборудования	Стоимость, руб.	Кол-во, шт.	Суммарная стоимость, руб.
1	Комплекс светового оборудования	380 000	1	380 000
				380 000

Таблица 5. Перечень светового оборудования

Итого, суммарная стоимость звукового и светового оборудования **870 тыс. руб.**

5.5. ДОХОДЫ НОЧНОГО КЛУБА

Большинство ночных клубов до 70-80% выручки делают за счет бара.

В рамках данного проекта предполагается получать доходы от продаж входных билетов и доходы от выручки бара.

Сделаны следующие предположения по выручке:

- Стоимость входного билета предполагается равной 340 руб.
- Максимальная посещаемость клуба – 200 чел в день
- Средний чек в баре – 1,2 тыс. руб.
- Количество рабочих дней клуба – 22 дней в месяц.

То есть, итоговая выручка за месяц при 100% загрузке:

Выручка бара 5 280 тыс. руб.

Выручка от продажи входных билетов 1 496 тыс. руб.

Таким образом, структура выручки следующая:



Диаграмма 7. Структура выручки

5.6. РАСХОДЫ НА ТЕКУЩИЕ ЗАТРАТЫ

Рассмотрим ежемесячные расходы:

1. Расходы на продукты для бара.

Самой значительной статьёй расходов являются расходы на покупку продуктов и напитков для бара.

В рамках данного проекта было сделано предположение, что на все продукты и напитки бара вводится наценка 300%.

При 100% загрузке расходы на продукты и напитки составят – **1 694 тыс. руб.**

2. Расходы на аренду помещения.

В рамках данного проекта были сделаны следующие предположения:

- ✓ Стоимость аренды помещения 900 долл. за кв.м. в год.
- ✓ Комиссия агентству 563 тыс. руб.
- ✓ Площадь помещения предполагаемого клуба 500 кв.м.

Итого: ежемесячная арендная плата составит **1 125 тыс. руб. в месяц**

3. Расходы на заработную плату.

Ниже в таблице представлен список персонала с ежемесячными окладами:

№ п/п	Должность	Кол-во человек	Оклад, долл./мес	Итого, тыс. руб./мес
1	Директор	1	1500	45
2	Бухгалтер	1	1000	30
3	Администратор	4	800	96
4	Бармен	4	700	84
5	Официант	6	500	90
6	Охранники	8	900	216
7	Уборщица	2	400	24
	Итого:	26		585

Таблица 6. Список персонала ночного клуба

Итого на оплату персонала ежемесячно планируется расходовать 585 тыс. руб.

4. Приглашение DJ-ев.

- ✓ Планируется по будням (4 дня в неделю) приглашать малоизвестных DJ-ев, оплата которых в среднем 400 долл. в сутки.
- ✓ А по выходным (2 дня в неделю) – более именитых DJ-ев, стоимость выступления которых около 1 200 долл. за ночь.

Итого, ежемесячно на выступления DJ-ев планируется расходовать **480 тыс. руб.**

5. Расходы на рекламу.

Размеры и масштабы рекламной компании сложно оценить. В данном проекте была заложена цифра 300 тыс. руб. в месяц.

6. Расходы на приглашение танцевальных групп

Планируется приглашать танцевальные группы, чтобы организовывать шоу-программы. Предполагается, что танцевальные группы будут приглашать 3 раза в неделю, а ежемесячные расходы по этой статье составят **252 тыс. руб. в месяц.**

7. Коммунальные расходы - составят 100 тыс. руб. в месяц.

Основную статью расходов составляют расходы на аренду помещения и покупку продуктов и напитков для бара. Они составляют соответственно 31% и 26% от общих затрат при 100% загрузке ночного заведения.

8. Налоговые отчисления

В расчетах используется стандартная система налогообложения.

Юридическое лицо должно выплачивать следующие виды налогов:

- Страховые взносы (34% от ФОТ с 2011 года);
- Налог на имущество (2,2% от стоимости имущества);
- Налог на прибыль (20% от прибыли);
- НДС (18% от добавленной стоимости);
- Налог на землю (в размере 2,2% от кадастровой стоимости земли).

6. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН

Для реализации проекта необходимы инвестиции в размере **11,423 млн. рублей**.

В проекте предполагается, что финансирование проекта будет осуществляться полностью за счет собственных средств или средств стороннего инвестора. Ставка дисконтирования по проекту составит 12%.

План инвестиций требует следующих затрат:

- ✓ Разработка дизайна клуба
- ✓ Ремонт помещения
- ✓ Покупка звукового и светового оборудования
- ✓ Покупка мебели и посуды
- ✓ Комиссия агентству за подбор помещения в аренду
- ✓ Набор персонала в кадровом агентстве
- ✓ Оборотные средства

Ниже в таблице представлены наименования инвестиционных затрат и план поступления инвестиций:

№ п/п	Наименование инвестиций	Сумма, тыс. руб.	Календарный план						
			1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес
1	Разработка дизайна клуба	1 810	905	905	0	0	0	0	0
2	Ремонт помещения	2 750	0	1 375	1 375	0	0	0	0
3	Звуковое и световое оборудование	870	0	0	870	0	0	0	0
4	Мебель и посуда	1 200	0	0	1 200	0	0	0	0
5	Комиссия агентству за подбор помещения в аренду	563	563	0	0	0	0	0	0
6	Набор персонала в кадровом агентстве (100% от окладов)	130	0	0	130	0	0	0	0
7	Оборотные средства	4 101	300	300	2 033	968	500	0	0
	Итого:	11 423	1 768	2 580	5 608	968	500	0	0

Таблица. 7. Наименования инвестиционных затрат и план поступления инвестиций

Ниже на диаграмме представлена структура инвестиционных затрат:



Диаграмма 8. Структура инвестиций

6.1. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА

Оборотные средства будут необходимы в течение первых пяти месяцев реализации проекта.

№ п/п	Наименование	Сумма, тыс. руб. с НДС
По периодам планирования		
1	Оборотные средства, 1 мес. 1-го года	300
2	Оборотные средства, 2 мес. 1-го года	300
3	Оборотные средства, 3 мес. 1-го года	2 033
4	Оборотные средства, 4 мес. 1-го года	968
5	Оборотные средства, 5 мес. 1-го года	500
Итого по разделу:		4 101
По направлениям затрат		
1	Заработная плата	328
2	Страховые взносы	111
3	Аренда помещения	1 454
4	Приглашение DJ-ев	413
5	Приглашение танцевальных групп	217
6	Расходы на рекламу	646
7	Коммунальные расходы	129
8	Затраты на продукты для бара	803
Итого по разделу:		4 101

Таблица 8. Объем оборотных средств по проекту

По периодам планирования наибольший объем оборотных средств необходим в 3 мес. 1 года.



Диаграмма 9. Структура оборотных средств по периодам планирования

В структуре оборотных средств по направлениям затрат наибольшую долю занимает аренда помещения – 35%, еще 20% приходится на заработную плату, 16% - на рекламу.

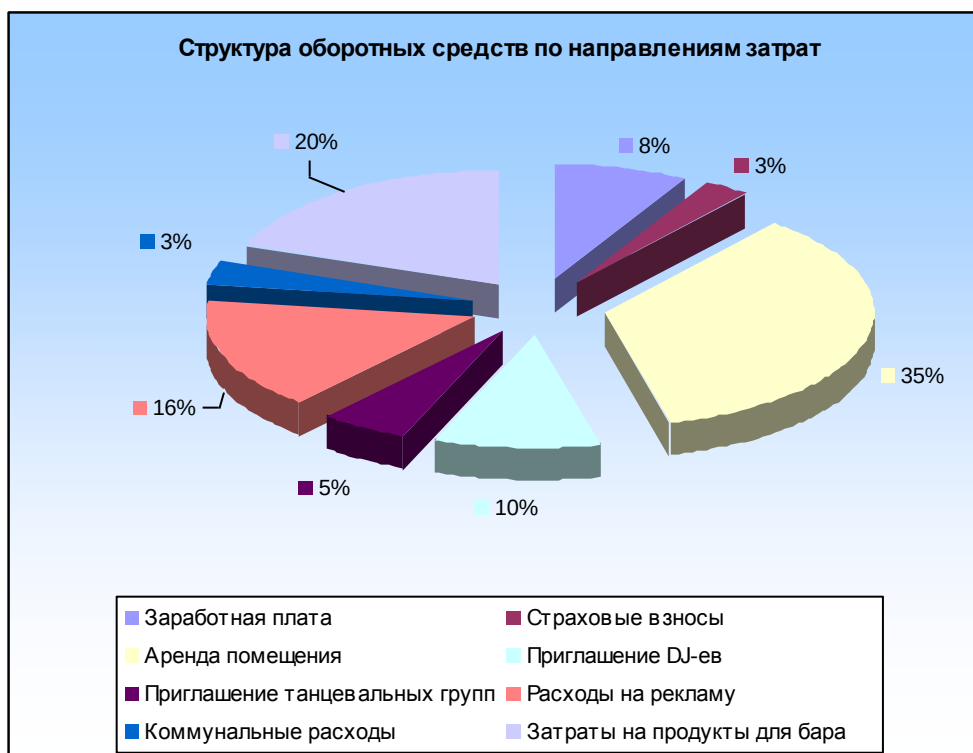


Диаграмма 10. Структура оборотных средств по направлениям затрат

6.2. ВЛОЖЕНИЯ В ОБОРУДОВАНИЕ

В проекте на оборудование предусмотрено 8% инвестиционных затрат. Из них порядка 56% приходится на звуковое оборудование, а 44% на световое оборудование.



Диаграмма 11. Структура затрат на оборудование

7. ОЦЕНКА РИСКОВ И ПУТЕЙ ИХ СОКРАЩЕНИЯ

При открытии нового ночного клуба могут возникнуть некоторые сложности. Основными можно считать следующие риски:

- Затягивание сроков по поиску помещений;
- Затягивание сроков по ремонту помещений;
- Отсутствие четкой и внятной концепции клуба;
- Свет и музыка не вписываются в концепцию клуба;
- Проблемы с постановкой бизнес процессов, подбором персонала;
- Невозможность реализовать проект в обозначенные сроки;
- Недостаточное количество посетителей клуба;

Вид риска	Отрицательное влияние на реализацию проекта
Затягивание сроков по поиску помещений	Обращение в профессиональные риэлтерские компании
Затягивание сроков по ремонту помещений	Затягивание сроков по ремонту помещения приведет к увеличению окупаемости проектов. При составлении договора на ремонт помещения необходимо четко обговорить сроки со строительными компаниями
Отсутствие четкой и внятной концепции клуба	Разработка неправильного дизайна клуба, и как следствие, потеря части публики
Свет и музыка не вписываются в концепцию клуба	Потеря части аудитории, на которую рассчитан ночной клуб
Проблемы с постановкой бизнес процессов, подбором персонала и т.д.	Затягивание сроков организации работы и выхода на планируемые мощности предприятия; понижение качества услуг и, следовательно, выручки и прибыли.
Невозможность реализовать проект в обозначенные сроки	Затягивание времени запуска производства, увеличение срока окупаемости проекта
Недостаточное количество посетителей клуба	Увеличение расходов на рекламу, проведения маркетинговых исследований, смена концепции клуба
Продажа наркотиков в клубе	Падение выручки бара, угроза закрытия бара со стороны правоохранительных органов

Таблица 9. Перечень рисков и путей по их сокращению

Основной риск данного проекта – недостаточное количество посетителей. Причиной возникновения данного вида риска могут являться:

1. Концепция ночного клуба:

- ✓ Неправильно выбранный целевой сегмент (массовый, средний, эксклюзивный, VIP-потребитель);
- ✓ Неудачная ценовая политика.

2. Неудачное местоположение ночного клуба:

- ✓ ночные клубы подобной специализации уже существуют в данном районе;
- ✓ ночные клубы такого типа не востребованы в данном районе;
- ✓ подъезд к ночному клубу и его расположение неудобно для клиентов.

3. Неэффективная рекламная политика.

8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

8.1. ИСХОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Наименование показателя	Значение
Дата начала проекта	с момента финансирования
Горизонт планирования	2 года
Шаг планирования	1 месяц
Основная валюта расчетов	тыс. руб.
Курс пересчета руб./долл	30,0
Вложения инвестора (процент от общей суммы инвестиций)	100%

Таблица 10. Исходные показатели проекта

8.2. ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ К РАСЧЕТАМ

При расчете и оценке эффективности каждого инвестиционного проекта разработчики пользуются определенной системой показателей.

Наша система показателей является международной и универсальной для оценки всех типов инвестиционных проектов. Она также рекомендована для оценки инвестиционных проектов, проводимых Всемирным Банком (World Bank) во всем мире.

Финансовый анализ проекта имеет целью проверить выгодность участия в проекте предприятия с финансовых позиций. Необходимо убедиться, что вложение средств в проект является более выгодным, чем альтернативные варианты использования этих средств.

Простейшими альтернативами можно считать следующие:

- отказ от участия в проекте (в этом случае предприятие не получит ничего и ничего не потеряет);
- использование денежных средств для получения гарантированного среднего дохода, например, путем вложения денег в банк под проценты.

Как минимум, эти две простейшие альтернативы должны быть учтены при анализе финансовой эффективности проекта. В нашем случае мы оцениваем условную возможность альтернативного использования денежных средств с помощью ставки дисконта, которую мы принимаем равной 12% годовых. Кроме того, эффект от проекта, в соответствии с методикой, мы измеряем как разницу между денежными потоками в ситуациях "с проектом" и "без проекта".

Все расчеты по данному проекту ведутся в базисных (очищенных от инфляции) ценах. Это облегчит восприятие расчетных данных по проекту. "Руководство по проектному анализу (Guide to Project Analysis)", распространяемое Институтом Экономического Развития Всемирного Банка, также рекомендует использовать постоянные цены, очищенные от инфляции (см. п. V.1.g "Руководства").

Данная система показателей базируется на денежных потоках инвестиционного проекта, то есть в расчет берутся только "живые" деньги, реально оборачивающиеся на протяжении всего срока реализации проекта.

На каждом этапе осуществления проекта значение денежного потока характеризуется:

- притоком, равным размеру денежных поступлений на этом этапе;
- оттоком, равным платежам на этом этапе;
- сальдо (чистыми выгодами – ЧВ), равным разности между притоком и оттоком.

Далее мы объясним, какими понятиями мы пользовались при расчете и оценке эффективности проекта.

Ставка дисконта:

В случае не вложения денег в проект, мы могли бы положить эти деньги в банк и получать деньги, ничего не делая. Эту альтернативу мы обязаны учитывать всегда. В нашем случае мы принимаем ставку банка в размере 12% в год. Таким образом, дисконтирование денежных потоков – это приведение их разновременных значений к их ценности на определенный момент времени.

Чистая выгода (сальдо денежных потоков):

Выручка за минусом всех затрат (притоки денежных потоков за минусом оттоков).

Прирост чистых выгод:

Чистые выгоды по проекту за минусом чистых выгод без проекта (в нашем случае чистые выгоды без проекта равны нулю, так как при не внедрении данного проекта предприятие не получило бы никаких денег).

Сложный процент:

Стоимость денег в момент приведения (100%) с учетом ставки дисконта.

Дисконтированный прирост чистых выгод:

Прирост чистых выгод, скорректированный на сложный процент.

Дисконтированный прирост чистых выгод нарастающим итогом:

Другими словами, это накопленное дисконтированное сальдо денежных потоков. Дисконтированный прирост чистых выгод нарастающим итогом на каждом этапе – это и есть чистый дисконтированный доход (NPV) на этом этапе.

Чистый дисконтированный доход (NPV – Net Present Value):

$$NPV = \sum_m \phi_m \alpha_m, \text{ где:}$$

$$\alpha_m = \frac{1}{(1 + E)^{t_m - t^0}},$$

где E – норма дисконта,

t_m - момент окончания m-го периода (в нашем случае месяца),

t^0 - момент приведения (начало первого месяца проекта в нашем случае).

ϕ_m - денежный поток (прирост чистых выгод).

NPV – это вся масса денег (прибыль после момента окупаемости капиталовложений), которую мы получим за весь период действия проекта в "сегодняшних" деньгах.

Внутренняя норма доходности (IRR – Internal Rate of Return):

Это такая норма дисконта, при которой NPV проекта обращается в 0. Показывает "устойчивость" проекта к изменению, как ставки дисконта (альтернативы), так и общую устойчивость проекта. Этот показатель говорит о скорости роста наших денег при вложении в проект.

Срок окупаемости:

Продолжительность периода от момента приведения до момента окупаемости.

Момент окупаемости - значение прироста чистых выгод нарастающим итогом (NPV), при котором тот становится из отрицательного положительным.

Накопленное сальдо от производственной деятельности:

Доход от продажи продукции за вычетом текущих расходов. Здесь в расчет не берутся капитальные затраты и возможный доход от продажи оборудования по остаточной стоимости.

8.3. ПЛАН ДОХОДОВ

В рамках данного проекта сделаны следующие предположения по выручке:

- Стоимость входного билета предполагается равной в среднем 340 руб.
- Максимальная посещаемость клуба – 200 чел в день
- Средний чек в баре – 1 200 рублей.
- Количество рабочих дней клуба – 22 дней в месяц.

Предположения к расчетам	
Стоимость входного билета, руб.	340
Максимальное количество посетителей, чел	200
Средний чек в баре, руб.	1 200
Количество рабочих дней в месяц, дней	22
Площадь клуба, кв.м.	500
Наценка в клубе	300%

Таблица 11. Предположения к расчетам выручки бара

Типовой бизнес-план ночного клуба

При описанных выше допущениях динамика доходов будет следующей:

Начало

все расчеты в тыс. руб.	1 год											
номер периода	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.
Загрузка клуба	0%	0%	0%	30%	50%	60%	70%	80%	85%	90%	90%	90%
Количество посетителей, чел	0	0	0	1 320	2 200	2 640	3 080	3 520	3 740	3 960	3 960	3 960
Поступления от входных билетов	0	0	0	449	748	898	1 047	1 197	1 272	1 346	1 346	1 346
Поступления от бара	0	0	0	1 584	2 640	3 168	3 696	4 224	4 488	4 752	4 752	4 752
Итого поступлений	0	0	0	2 033	3 388	4 066	4 743	5 421	5 760	6 098	6 098	6 098

Продолжение

все расчеты в тыс. руб.	2 год												
номер периода	13 мес.	14 мес.	15 мес.	16 мес.	17 мес.	18 мес.	19 мес.	20 мес.	21 мес.	22 мес.	23 мес.	24 мес.	Итого
Загрузка клуба	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	
Количество посетителей, чел	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	3 960	75 900
Поступления от входных билетов	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	1 346	25 806
Поступления от бара	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	4 752	91 080
Итого поступлений	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	116 886

Таблица 12. Динамика доходов

Типовой бизнес-план ночного клуба

Ниже представлен график продаж по проекту:

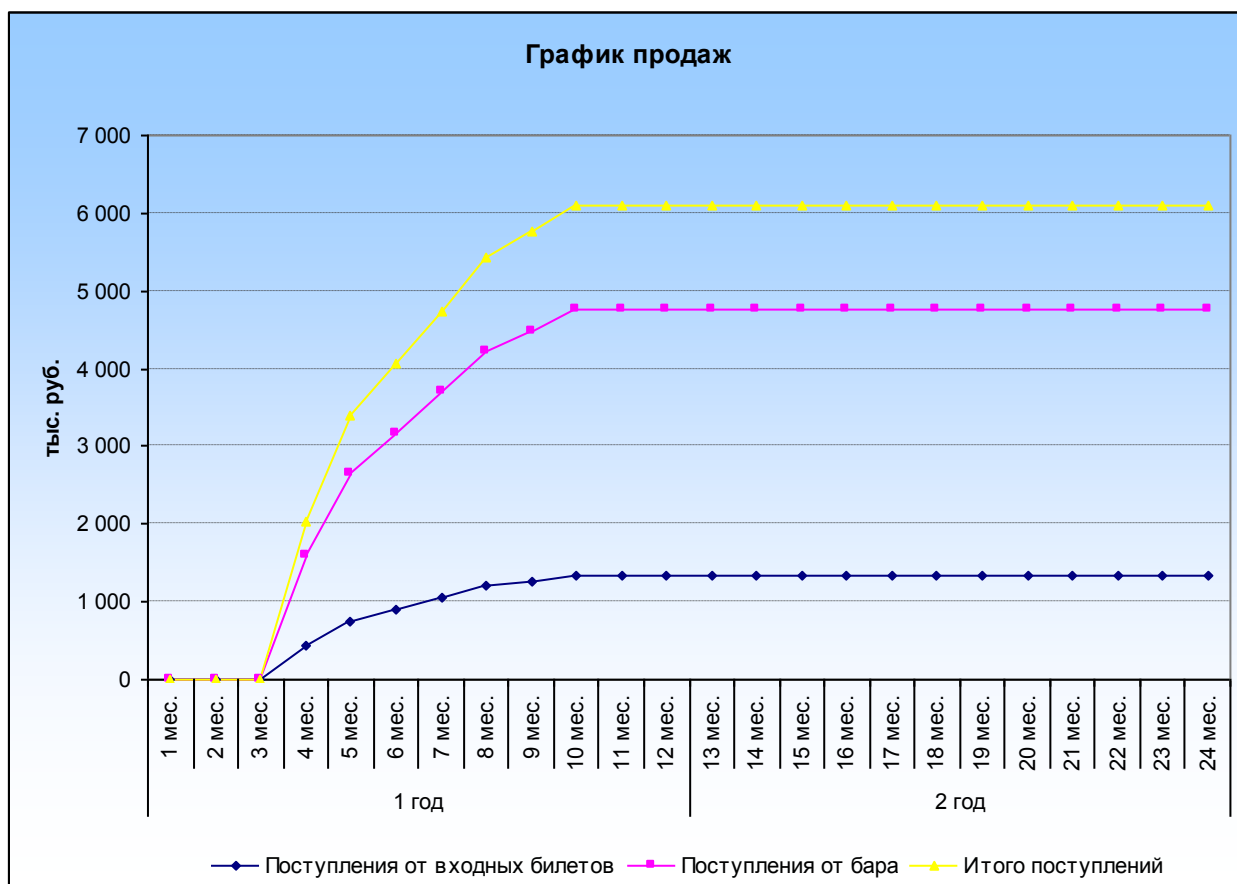


График 1. График продаж по проекту

8.4. ПЛАН РАСХОДОВ

План расходов по проекту представлен ниже в таблице:

начало

все расчеты в тыс. руб.	1 год											
Выбытия на текущую деятельность (без учета налогов)	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.
Выбытия на текущую деятельность	300	300	2 033	3 000	3 888	4 057	4 227	4 396	4 481	4 566	4 566	4 566
Заработная плата	0	0	0	176	585	585	585	585	585	585	585	585
Страховые взносы	0	0	0	60	199	199	199	199	199	199	199	199
Аренда помещения	0	0	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125
Приглашение DJ-ев	0	0	0	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Приглашение танцевальных групп	0	0	0	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Расходы на рекламу	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Коммунальные расходы	0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Затраты на продукты для бара	0	0	508	508	847	1 016	1 186	1 355	1 440	1 525	1 525	1 525

Продолжение

все расчеты в тыс. руб.	2 год												
Выбытия на текущую деятельность (без учета налогов)	13 мес.	14 мес.	15 мес.	16 мес.	17 мес.	18 мес.	19 мес.	20 мес.	21 мес.	22 мес.	23 мес.	24 мес.	Итого
Выбытия на текущую деятельность	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	4 566	95 165
Заработная плата	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	11 876
Страховые взносы	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	4 038
Аренда помещения	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	24 750
Приглашение DJ-ев	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	10 080
Приглашение танцевальных групп	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	5 292
Расходы на рекламу	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	7 200
Коммунальные расходы	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2 200
Затраты на продукты для бара	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	29 730

Таблица 13. План расходов

Ниже на диаграмме представлена структура текущих расходов:



Диаграмма 12. Структура выбытий на текущую деятельность

8.5. НАЛОГОВЫЕ ВЫПЛАТЫ

Структура налоговых выплат по проекту приведена ниже в таблице:

начало

все расчеты в тыс. руб.	1 год											
Уплаченные налоги	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.
Страховые взносы	0	0	0	60	199	199	199	199	199	199	199	199
НДС	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353	353
Налог на прибыль	0	0	0	0	0	0	57	143	186	229	229	220
Налог на имущество												42
Суммарно	0	0	0	60	199	199	256	342	385	428	781	815

Продолжение

все расчеты в тыс. руб.	2 год												
Уплаченные налоги	13 мес.	14 мес.	15 мес.	16 мес.	17 мес.	18 мес.	19 мес.	20 мес.	21 мес.	22 мес.	23 мес.	24 мес.	Итого
Страховые взносы	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	4 038
НДС	353	353	353	353	353	353	353	353	353	353	353	353	4 948
Налог на прибыль	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	222	3 805
Налог на имущество												35	77
Суммарно	781	781	781	781	781	781	781	781	781	781	781	809	12 868

Таблица 14. Налоговые выплаты по проекту

Процент налоговых выплат к выручке составляет 11%.

Типовой бизнес-план ночного клуба

В структуре налоговых выплат преобладает налог на добавленную стоимость (НДС) – 38% всех отчислений. 31% приходится на страховые взносы, 30% составляет налог на прибыль и 1% - налог на имущество.



Диаграмма 13. Структура налоговых выплат по проекту

8.6. ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

все расчеты в тыс. руб.				
Процент загрузки	40%	50%	60%	70%
Суммарная выручка	2 297	2 871	3 445	4 020
Постоянные затраты	2 731	2 731	2 731	2 731
Заработная плата	585	585	585	585
Страховые взносы	199	199	199	199
Аренда помещения	953	953	953	953
Приглашение DJ-ев	407	407	407	407
Приглашение танцевальных групп	214	214	214	214
Расходы на рекламу	254	254	254	254
Коммунальные расходы	85	85	85	85
Амортизация	34	34	34	34
Налог на имущество	0	0	0	0
Переменные затраты (без НДС)	574	718	861	1 005
Затраты на продукты для бара	574	718	861	1 005
Полные затраты	3 305	3 449	3 592	3 736
Прибыль	-1 008	-578	-147	284

Таблица 15. Расчет точки безубыточности

Как видно из нижеприведенной диаграммы, точка безубыточности – это точка пересечения выручки и полных затрат. Она соответствует загрузке ночного клуба примерно 64%. В пересчете на выручку точка безубыточности равна 4 337 тыс. руб. в месяц с учетом НДС.

Операционный рычаг (доля прибыли в изменении выручки при увеличении последней) равен 75%

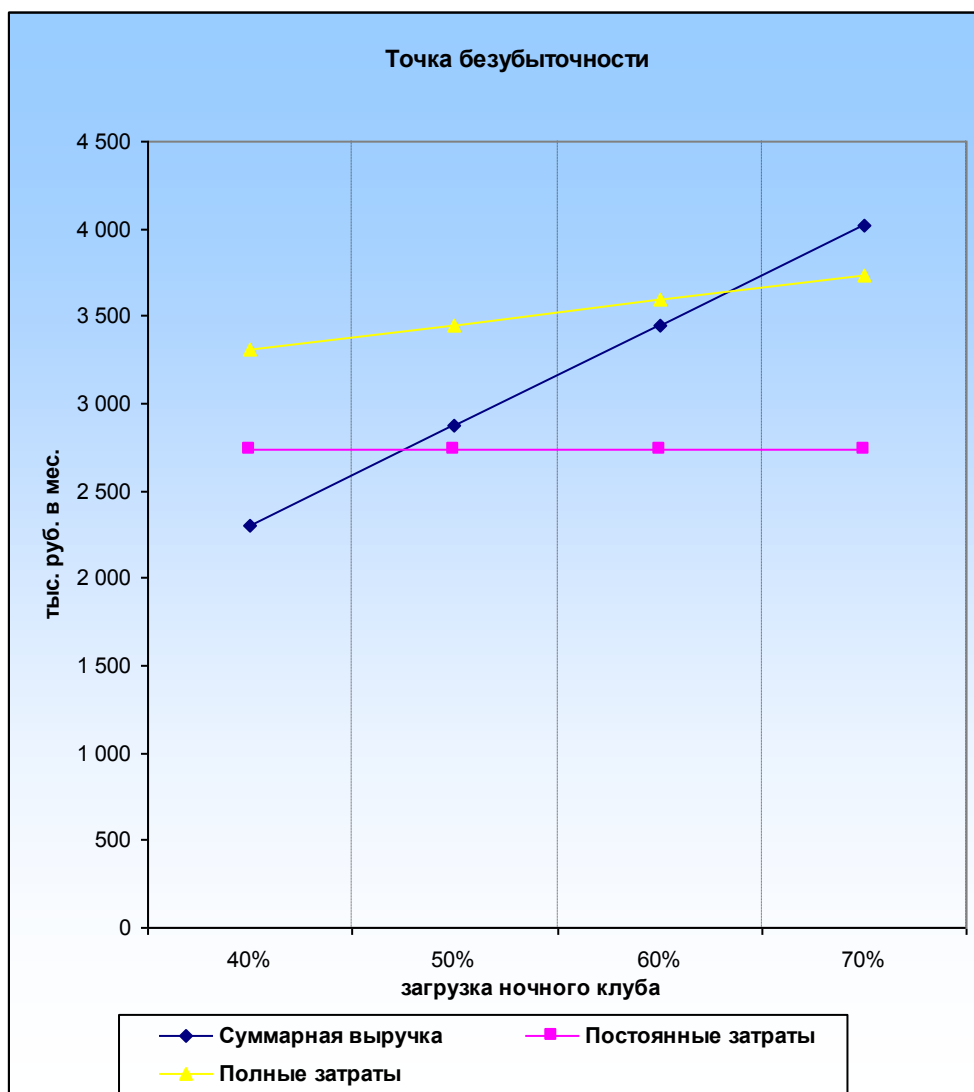


График 2. Точка безубыточности

8.7. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

начало

все расчеты в тыс. руб.	1 год											
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.
Выручка	0	0	0	1723	2871	3445	4020	4594	4881	5168	5168	5168
Затраты	254	254	1723	2613	3449	3592	3736	3880	3951	4023	4023	4066
Заработная плата	0	0	0	176	585	585	585	585	585	585	585	585
Страховые взносы	0	0	0	60	199	199	199	199	199	199	199	199
Аренда помещения	0	0	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953
Приглашение DJ-ев	0	0	0	407	407	407	407	407	407	407	407	407
Приглашение танцевальных групп	0	0	0	214	214	214	214	214	214	214	214	214
Расходы на рекламу	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Коммунальные расходы	0	0	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Затраты на продукты для бара	0	0	431	431	718	861	1005	1148	1220	1292	1292	1292
Амортизация	0	0	0	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Налог на имущество	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
Прибыль	-254	-254	-1723	-890	-578	-147	284	714	930	1145	1145	1102
Налог на прибыль	0	0	0	0	0	0	57	143	186	229	229	220
Чистая прибыль	-254	-254	-1723	-890	-578	-147	227	571	744	916	916	882
Чистая прибыль накопленным итогом	-254	-508	-2232	-3122	-3700	-3847	-3620	-3048	-2305	-1389	-473	409
Имущество на балансе, в т.ч.	0	0	0	2070	2035	2001	1966	1932	1897	1863	1828	1794
оборудование	0	0	0	2070	2035	2001	1966	1932	1897	1863	1828	1794
Амортизация, в т.ч.	0	0	0	34	34	34	34	34	34	34	34	34
оборудование (5 лет)	0	0	0	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Типовой бизнес-план ночного клуба

Продолжение

все расчеты в тыс. руб.	2 год												
	13 мес.	14 мес.	15 мес.	16 мес.	17 мес.	18 мес.	19 мес.	20 мес.	21 мес.	22 мес.	23 мес.	24 мес.	Итого
Выручка	5168	5168	5168	5168	5168	5168	5168	5168	5168	5168	5168	5168	99056
Затраты	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4023	4058	83877
Заработная плата	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	11876
Страховые взносы	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	4038
Аренда помещения	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	20975
Приглашение DJ-ев	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	8542
Приглашение танцевальных групп	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	4485
Расходы на рекламу	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	6102
Коммунальные расходы	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1864
Затраты на продукты для бара	1292	1292	1292	1292	1292	1292	1292	1292	1292	1292	1292	1292	25195
Амортизация	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	724
Налог на имущество	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	77
Прибыль	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1110	15179
Налог на прибыль	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	222	3805
Чистая прибыль	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	916	888	11374
Чистая прибыль накопленным итогом	1325	2241	3157	4073	4989	5905	6821	7737	8653	9569	10485	11374	
Имущество на балансе, в т.ч.	1759	1725	1690	1656	1621	1587	1552	1518	1483	1449	1414	1380	
оборудование	1759	1725	1690	1656	1621	1587	1552	1518	1483	1449	1414	1380	
Амортизация, в т.ч.	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
оборудование (5 лет)	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	

Таблица 16. Отчет о прибылях и убытках

Типовой бизнес-план ночного клуба

Ниже на диаграммах представлены графики выручки, прибыли и затрат и график чистой прибыли:

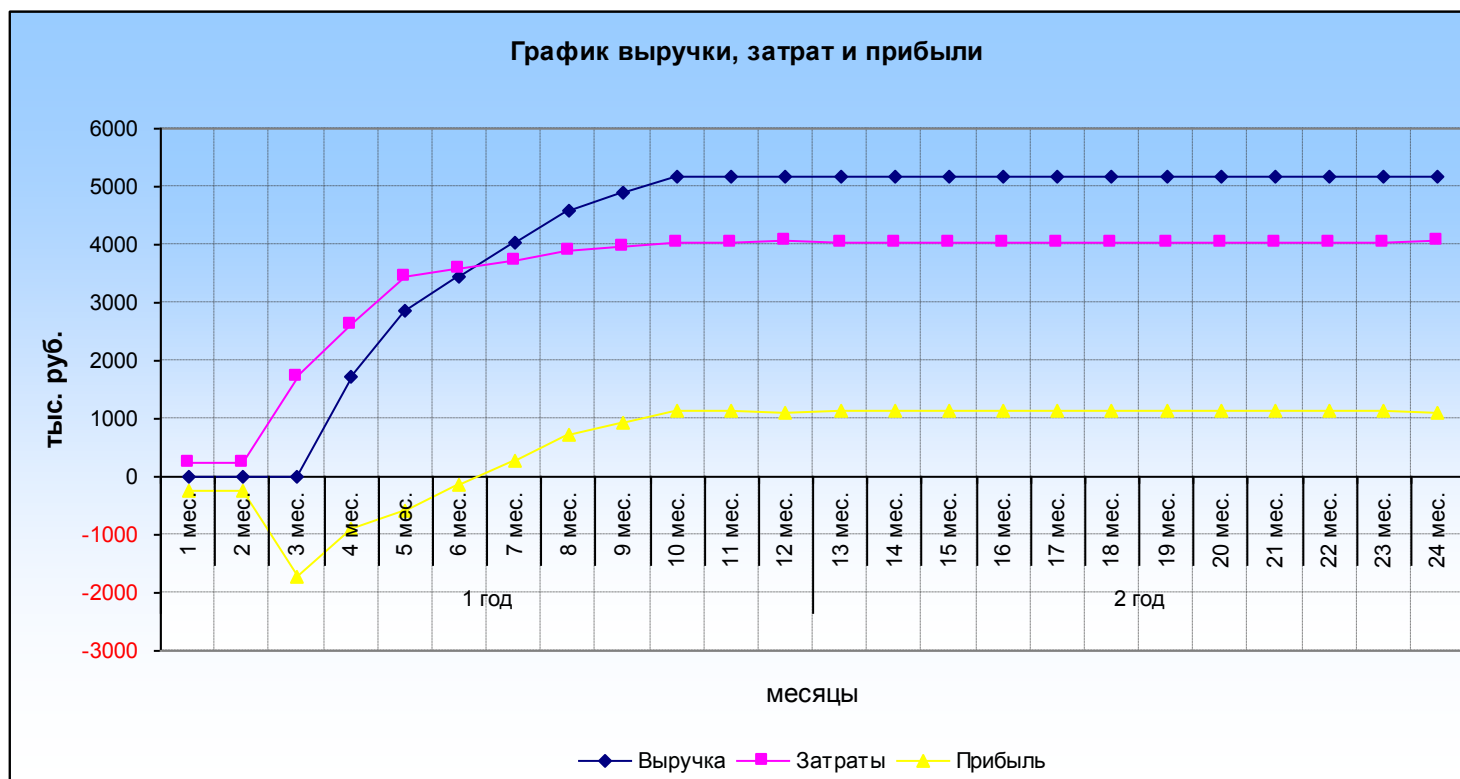


График 3 . График выручки, прибыли и затрат

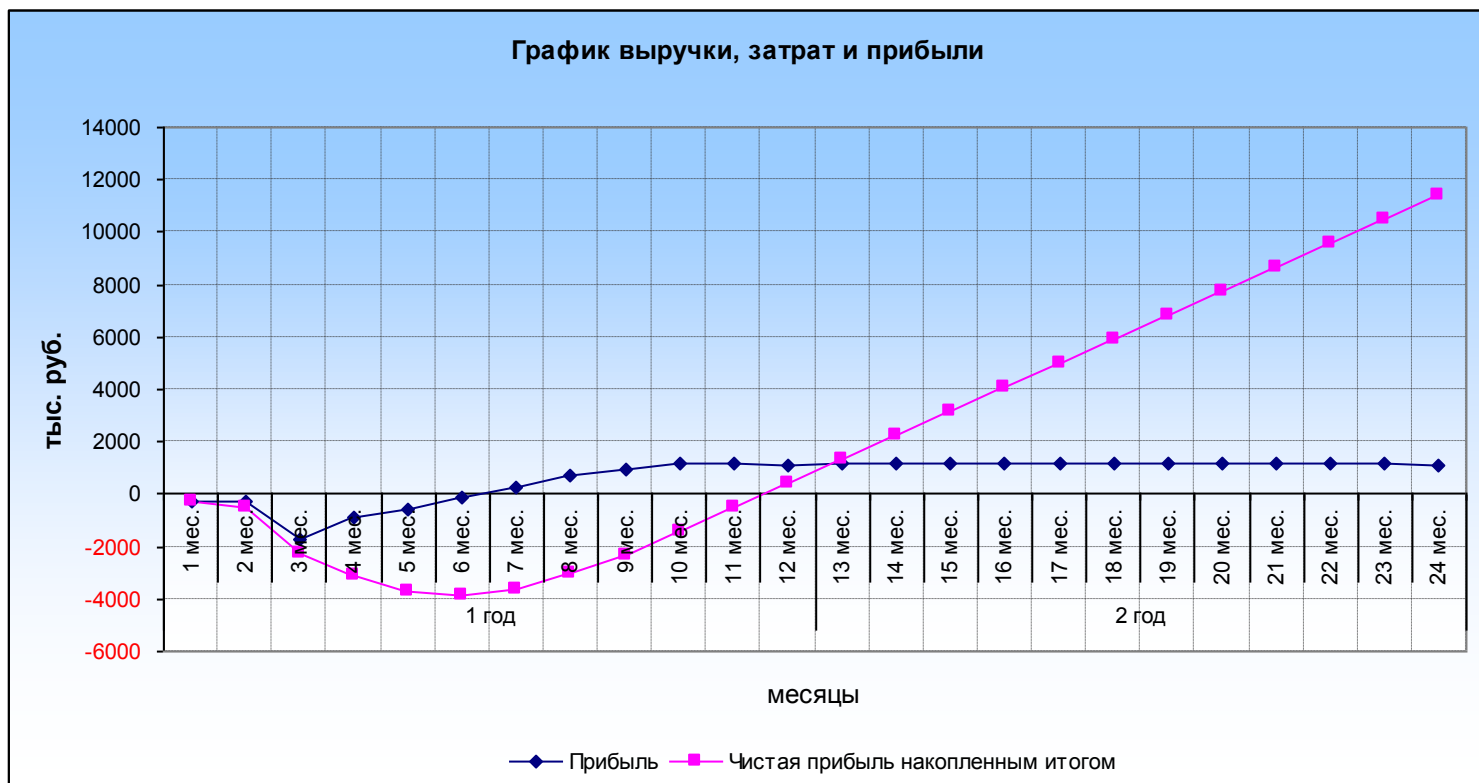


График 4. График чистой прибыли

8.8. ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

Начало

все расчеты в тыс. руб.	1 год											
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.
ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ												
Поступления от основной деятельности	0	0	0	2 033	3 388	4 066	4 743	5 421	5 760	6 098	6 098	6 098
Выбытия на текущую деятельность:	300	300	2 033	3 000	3 888	4 057	4 283	4 539	4 667	4 794	5 148	5 182
Заработная плата	0	0	0	176	585	585	585	585	585	585	585	585
Страховые взносы	0	0	0	60	199	199	199	199	199	199	199	199
Аренда помещения	0	0	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125
Приглашение DJ-ев	0	0	0	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Приглашение танцевальных групп	0	0	0	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Расходы на рекламу	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Коммунальные расходы	0	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Затраты на продукты для бара	0	0	508	508	847	1 016	1 186	1 355	1 440	1 525	1 525	1 525
Налог на прибыль	0	0	0	0	0	0	57	143	186	229	229	220
Налог на имущество	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
НДС	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353	353
Сальдо от основной деятельности	-300	-300	-2 033	-968	-500	8	460	882	1 093	1 304	950	916
Сальдо накопленного потока от основной деятельности	-300	-600	-2 633	-3 601	-4 101	-4 092	-3 633	-2 751	-1 658	-354	596	1 513
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ												
Поступления, в том числе:	1 768	2 580	5 608	968	500	0	0	0	0	0	0	0
Инвестиции	1 768	2 580	5 608	968	500	0	0	0	0	0	0	0
Выбытия, в том числе:	1 468	2 280	3 575	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Разработка дизайна клуба	905	905	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ремонт помещения	0	1 375	1 375	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Звуковое и световое оборудование	0	0	870	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мебель и посуда	0	0	1 200	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Комиссия агентству за подбор помещения в аренду	563	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Набор персонала в кадровом агентстве (100% от окладов)	0	0	130		0	0	0	0	0	0	0	0
ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ												
Выбытия, в том числе:	0	0	0	0	0	8	460	882	1 093	1 304	950	916
Возврат основной суммы долга	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Возварт инвестиций	0	0	0	0	0	8	460	882	1 093	1 304	950	916
Остаток ДС на начало периода	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого поступлений	1 768	2 580	5 608	3 000	3 888	4 066	4 743	5 421	5 760	6 098	6 098	6 098
Итого выбытий	1 768	2 580	5 608	3 000	3 888	4 066	4 743	5 421	5 760	6 098	6 098	6 098
Остаток ДС на конец периода	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Типовой бизнес-план ночного клуба

Продолжение

все расчеты в тыс. руб.	2 год												
	13 мес.	14 мес.	15 мес.	16 мес.	17 мес.	18 мес.	19 мес.	20 мес.	21 мес.	22 мес.	23 мес.	24 мес.	Итого
ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ													
Поступления от основной деятельности	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	116 886
Выбытия на текущую деятельность:	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 148	5 176	103 995
Заработная плата	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	11 876
Страховые взносы	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	4 038
Аренда помещения	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	1 125	24 750
Приглашение DJ-ев	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	10 080
Приглашение танцевальных групп	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	5 292
Расходы на рекламу	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	7 200
Коммунальные расходы	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2 200
Затраты на продукты для бара	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	1 525	29 730
Налог на прибыль	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	222	3 805
Налог на имущество	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	77
НДС	353	353	353	353	353	353	353	353	353	353	353	353	4 948
Сальдо от основной деятельности	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	923	12 891
Сальдо накопленного потока от основной деятельности	2 463	3 414	4 364	5 315	6 265	7 216	8 166	9 117	10 067	11 018	11 968	12 891	
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ													
Поступления, в том числе:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11 423
Инвестиции	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11 423
Выбытия, в том числе:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7 322
Разработка дизайна клуба	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 810
Ремонт помещения	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 750
Звуковое и световое оборудование	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	870
Мебель и посуда	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 200
Комиссия агентству за подбор помещения в аренду	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	563
Набор персонала в кадровом агентстве (100% от окладов)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130
ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ													
Выбытия, в том числе:	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	923	16 992
Возврат основной суммы долга	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Возврат инвестиций	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	923	16 992
Остаток ДС на начало периода	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Итого поступлений	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	
Итого выбытий	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	6 098	
Остаток ДС на конец периода	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Таблица 17. Отчет о движении денежных средств

8.9. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

По данному проекту будут получены следующие показатели эффективности:

Наименование показателя	Показатели	Ед. измерения
Общие показатели проекта		
Суммарная выручка	116 886	тыс.руб.
Выбытия на текущую деятельность	103 995	тыс.руб.
Сальдо от основной деятельности	12 891	тыс.руб.
Чистая прибыль проекта	15 179	тыс.руб.
Сумма инвестиций	11 423	тыс.руб.
Имущество на балансе на конец горизонта планирования	1 380	тыс.руб.
Средняя рентабельность продаж	20,7%	в %
Средняя рентабельность продаж по чистой прибыли	16,6%	в %
Средняя рентабельность активов	64,7%	в %
Средняя оборачиваемость активов	2,8	раз в месяц
Точка безубыточности	3 675	тыс. руб. / мес.
Средние продажи	4 870	тыс. руб. / мес.
Операционный рычаг	75%	в %
Показатели для инвестора		
NPV	3 475	тыс.руб.
PI	1,3	коэфф.
IRR	38,5%	в %
Срок окупаемости (недисконтированный)	19 мес.	интервал
Момент окупаемости (недисконтированный)	20 мес.	дата

Таблица 18. Показатели эффективности в целом по проекту

График NPV и чистого недисконтированного дохода для инвестора представлен ниже:

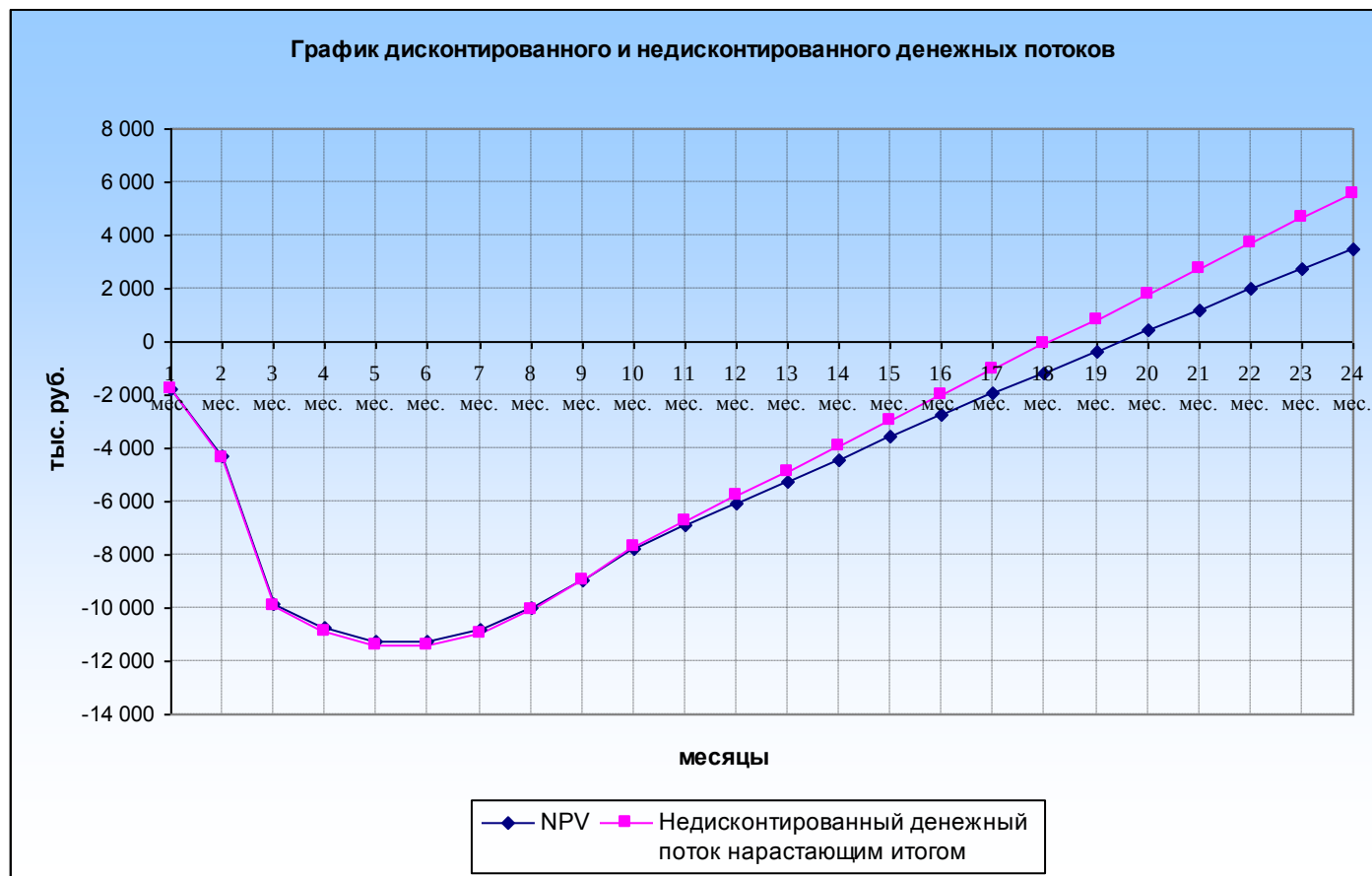


График 5. NPV проекта и недисконтированный денежный поток

Опыт работы в отраслях экономики

Мы постоянно анализируем основные отрасли российской экономики. Наша база данных содержит более 250 готовых маркетинговых исследований и бизнес-планов в таких отраслях как:

Автотранспорт

- Продажа автомобилей
- Легковые автомобили
- Грузовые автомобили и автотехника
- Автозапчасти
- Транспортные услуги
- Автосервис

Строительство

- Коттеджный поселок
- Бизнес-центр
- Торгово-развлекательный центр
- Пансионаты, дома отдыха
- Жилой дом
- Гостиница
- Услуги по ремонту
- Склад
- Завод

Строительные материалы

- Щебень
- Обои
- Напольные покрытия
- Лаки и краски
- Бетон, цемент
- Сухие строительные смеси
- Лакокрасочные материалы
- Кирпич
- Сэндвич-панели
- Сантехника, керамические изделия
- Пластиковые окна
- Керамическая плитка

Производство и промышленность

- Лесная промышленность и деревообработка
- Легкая промышленность
- Трубная промышленность
- Котельная промышленность
- Полиграфическая продукция
- Тара, упаковка
- Химическая

Образование

Медицина, фармацевтика

ИТ и телекоммуникации

Реклама

Продукты питания

- Молочная отрасль
- Кондитерские изделия
- Рыбная отрасль
- Хлебная отрасль
- Мясная отрасль
- Безалкогольные напитки
- Алкогольная продукция

Сельское хозяйство

- Минеральные удобрения
- Цветы, озеленение
- Клубника, ягоды
- Зерновые культуры

Сфера услуг

- Салоны красоты
- Производственные проекты
- Магазины
- Развлечения
- Такси, прокат автомобилей, перевозки, автомойки
- Фитнес
- Колл-центр
- Детский сад
- Кафе, рестораны, общественное питание
- Химчистки, клининговые услуги
- Туризм
- Другие

Непродовольственные товары

- Мебель
- Одежда
- Обувь
- Книги, журналы
- Канцтовары и товары для офиса
- Товары для детей
- Товары для дома
- Яхты, катера
- Спортивные товары
- Торговые автоматы
- Ювелирные изделия
- Бытовая техника
- Парфюмерия, косметика
- Прочее

Банки, страхование

Рынок недвижимости

Более подробную информацию о нашей компании и услугах Вы можете просмотреть на сайте www.ace-consulting.ru.

Наши контакты:

Тел: (495) 504-2198, E-mail: info@ace-consulting.ru