

Министерство высшего и профессионального образования

Российская Федерация

|  |
| --- |
| Московский Государственный университет прикладной биотехнологии |

Курсовой проект:

Бизнес-план

"Организация бильярдного клуба"

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Выполнил:**  *Студент Цепаев Виктор Александрович*  *шифр СПЭ-98-14* |
|  | **Рецензент:**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**Москва**

**2000 г.**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Резюме

2. Описание фирмы и предоставляемых ею услуг

3. Маркетинг-план

4. Инвестиционный план

5. Организационный план

6. Финансовый план

7. Анализ риска

8. Выводы

**1. Резюме**

Москва является крупнейшим городом Европы, в котором на данном этапе развития экономики страны находятся наибольшие финансовые и эко­номические возможности для получения прибыли начинающими и уже ус­пешно работающими бизнесменами, компаниями и фирмами.

Постоянно растет число людей, становящихся материально обеспе­ченными и способными потратить некоторое количество денег на проведе­ние своего досуга вне дома.

В дневное время все большее число успешно работающих людей стали уделять свое внимание спорту, поддержанию хорошей физической формы, посещая при этом теннисные корты, бассейны, тренажерные залы. Можно сказать, что ведение здорового образа жизни становится привычным.

На фоне постоянно растущего числа людей, способных оплачивать свои развлечения и загруженности уже существующих мест отдыха необы­чайно привлекательно выглядит создание места, в котором бы сочетались, как спортивные, так и развлекательные услуги, способные удовлетворить клиентов.

Таким образом, целями представленного бизнес-плана являются:

* разработка и описание путей создания организации, предоставляю­щей спортивно-развлекательные услуги, определение её организационно-правовой формы,
* определение предполагаемого места положения создаваемой органи­зации на рынке (рыночной ниши),
* 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.

Настоящий бизнес-план предусматривает создание фирмы, способной эффективно работать на открытом для всех, в том числе и для конкурентов, поле деятельности. Создание подобной фирмы предполагает грамотный вы­бор такой рыночной ниши, где фирма могла бы строить свою долгосрочную стратегию. Установив перспективную схему налаживания деловых связей, ведя оптимальную ценовую политику, заботясь о поощрении и поддержке своих постоянных клиентов, расширяя спектр своей деятельности и, тем са­мым, снижая риски в своей деятельности.

Такой фирмой может стать бильярдный клуб предлагающий своим кли­ентам различные спортивные игры и приятную музыку.

Совокупная стоимость предлагаемого настоящим Бизнес-планом про­екта составляет 6200$.

Срок окупаемости проекта 7.2 мес.

**2. Описание фирмы и предоставляемых ею услуг.**

Местом, сочетающим в себе атрибуты спортивного отдыха может яв­ляться клуб, находящийся в удобном месте, предлагающий следующие виды услуг:

1. Бильярд или американский пул.
2. Дартс.
3. Бар.

Для занятий всеми этими спортивными играми клиенту совершенно не нужна специальная спортивная одежда, а объем получаемых удовольст­вий сравним с настоящими занятиями спорта.

Клиенты смогут воспользоваться услугами бара в котором будут по­даваться большое количество безалкогольных напитков и коктейлей, и из спиртных напитков будут представлены разнообразные сорта вина и пива. 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, которые в данный момент предлагаются частично немногими местами отдыха.

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

Т.к. спрос на спортивные развлечения является постоянным и мало зависит от сезонности, то вопрос занятия клубом части сегмента рынка раз­влечений в Москве является лишь вопросом создания преимуществ перед другими конкурентами уже находящимися на этом рынке. (табл.1)

Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Преимущества по сравнению с конкурентами* | *Недостатки* | *Меры но преодолению недостатков* |
| 1. Комплексное предложение услуг  2. Удобство парковки автомобиля,  близость к автотранспортным магистралям  3. Оригинальность интерьера  4. Четкое определение сегмента  рынка на который ориентированы  услуги | 1. Отсутствие  некоторых видов развлече­ний (кегель­бан) | 1. Дальнейшее развитие и расширение дея­тельности. |

Создание такого рода клуба предполагает учреждение общества с ог­раниченной ответственностью "Бильярд -клуб", с минимальным уставным капиталом, составляющим 6200$. Учредителями указанной фирмы выступа­ют:

- 000 "Фокус-Центр",

- гражданин Цепаев В. А.

Доли учредителей в уставном капитале распределяются следующим образом:

- 000 "Фокус-Центр" -2200$ т.е.35%

- гражданин Цепаев В. А. - 4000$ т.е.65%.

В качестве потенциальных потребителей предоставляемых клубом ус­луг можно рассматривать все население г. Москвы в возрасте от 18 до 45 лет, которые имеют доход свыше 300 $ в месяц. Поскольку предлагаемый ком­плекс услуг является новым видом услуг на существующем рынке, можно считать, что он будет интересен практически всем группам населения.

Говоря о конкуренции, необходимо отметить, что целесообразно отне­сти к числу конкурентов клуба фирмы, предоставляющие услуги, аналогич­ные услугам клуба. Детальный анализ конкурентов в нашем случае прово­дится по следующим позициям месторасположение, время работы, качество и стиль интерьера, качество музыки, наличие, стоимость спортивных игр, цены в баре, наличие рекламы. (табл.2)

Таблица 2.

Оценка конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы конку­рентоспособности | Основные конкуренты | | | | | |
| Клуб | | "Восьмое чудо света " | | "Армадило" | |
| 1 | Месторасположе­ние | м/р Марьино  м. Марьино | 4,5 | М. Китай -город | 4,5 | м. Паве­лецкая | 4 |
| 2 | Время работы | 12.00-24.00 | 4,5 | 17.00-6.00 | 4,5 | 12.00-6.00 | 5 |
| 3 | Кач-во стиль ин­терьера |  | 5 |  | 4 |  | 3 |
| 4 | Бильярд -цена | 10$ час |  | 5 $ партия |  | 4 $ партия |  |
| 5. | Дартс -цена | 4$ |  | 4,5$ |  | 3,5$ |  |
| 6. | Бар -цена, пиво | 3-5$ |  | 3-6$ |  | 3-5$ |  |
| 7. | Наличие рекламы | вывеска, пе­чать |  | ТВ, печать |  | Печать |  |
| 8. | Охрана |  | 4 |  | 4 |  | 4 |
| 9. | ИТОГО: |  | 18 |  | 17 |  | 16 |

План производства.

Бильярд -клуб начинает работу с июля 2000 г. Планируется обслу­живать *600*  клиентов ежемесячно. С сентября 2000 г. количество обслужи­ваемых клиентов должно увеличиться на 50 %, с ноября - на 70% по сравне­нию с июлем 2000 г.

Производственная программа в таблице 3.

Таблица 3.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Июль-август 2000г.** | | **Сентябрь-октябрь 2000г** | | **Ноябрь-декабрь 2000г.** | |
| **коэф.**  **роста** | **кол-во**  **клиентов** | **коэф.**  **роста** | **кол-во**  **кли­ентов** | **коэф.**  **роста** | **кол-во**  **клиентов** |
| **Бильярд, дартс, бар** | **1,0** | **600** | **1,5** | **900** | **1,7** | **1020** |
| **ИТОГО:** |  | **600** |  | **900** |  | **1020** |

Примечание: кол-во клиентов дается за месяц.

**3. Маркетинг-план.**

**Целями и задачами** Общества являются:

- создание новой «ниши» на существующем сегменте рынка развлече­ний в г. Москве.

- окупаемость капитальных вложений за 1 год,

- получение дохода на вложенные средства не менее 80% в год.

- создание новых рабочих мест.

**Целью маркетинга** является создание условий для работы фирмы, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс мероприятий по маркетингу обычно входят следующие ме­роприятия:

- изучение потребителя услуги фирмы,

- анализ рыночных возможностей фирмы,

оценка предлагаемой услуги и перспектив развития, анализ формы сбыта услуги,

- оценка, используемых фирмой методов ценообразования, исследование мероприятий по продвижению услуги на рынке, изучение конкурентов,

выбор «ниши» (наиболее благоприятный сегмент рынка). На многие из поставленных вопросов уже были даны ответы ранее. 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 5 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.

При создании имиджа престижного (модного клуба) необходимо под­держивать цены на относительно высоком уровне, не должны быть выше. чем у конкурентов. Ценовая политика фирмы должна строится на принципе высокое качество — высокая цена. Для максимального использования воз­можностей фирмы необходимо рассмотреть возможность введения скидок, льготного времени и т.д. Ценовая политика фирмы, таким образом, должна учитывать следующие моменты:

1. Средние валовые издержки для производства (услуги) в час. (Постоянные затраты + переменные затраты) 1 кол-во раб, часов

2. Цены.

* бильярд — 9$ в час;
* дартс - от 4$.

Ценовая политика должна строиться на принципах максимизации за­грузки производственных мощностей.

Для успешного продвижения этих услуг на рынке необходимо применять методы стимулирования продаж, которые создают дополнительные преиму­щества для нашей фирмы перед конкурентами. В качестве одного 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 спортивно-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.

**4. Инвестиционный план**

В качестве места для организации клуба можно рассматривать первый этаж здания в одном из развивающихся районов г. Москвы м-р Марьино. Помеще­ние взято в аренду у ЖКО микрорайона Марьино до 2004 года. Арендная плата составляет *500$* в месяц.

Месторасположения клуба очень удачно со следующих позиций:

* удобный подъезд к клубу;
* близость к крупным автотранспортным магистралям;
* большое количество офисов, компаний, жилых домов, находя­щихся поблизости;
* близость к источникам продуктов питания для бара. Для оказания услуг нам потребуется произвести ремонт, приобрести оборудование.

Основные средства, необходимые для организации работы:

1. Здания и сооружения:

в предлагаемом помещении необходимо сделать ремонт в соот­ветствии с архитектурным планом. Стоимость ремонта до 500 $.

2. Оборудование:

3 комплекта оборудования для бильярда арендуется у фирмы "Баярд" сроком на 3 года с последующим выкупом и с зачетом выпла­ченной суммы. Стоимость одного комплекта 1000$. стоимость аренды 400$ в год за один комплект;

осветительное оборудование; стоимость - 300$ за 3 шт.:

оборудование для дартса: стоимость - 200$ за 2 шт.;

оборудование для бара: стоимость комплекта - 1000$:

аудио, видео техника: стоимость - 500$;

оборудование для охраны: стоимость 200$.

**5. Организационный план**

Организационная структура управления фирмой представлена на схеме 1.

Генеральный директор осуществляет руководство работой клуба, ре­шает все финансовые вопросы, связанные с постоянной работой клуба, а фи­нансовые и организационные вопросы, касающиеся использования части прибыли и направлений развития клуба решаются совместно с учредителями фирмы.

Охрана

Обслуживающий персонал

Бухгалтер

Ген. директор

Гл. менеджер

Общее собрание участников

Бухгалтер-кассир ведет бух. учет фирмы, снимает кассу, совместно с главным менеджером подготавливает финансовые отчеты, осуществляет вы­плату зарплаты.

Гл. менеджер выполняет функции директора во время его отсутствия. Осуществляет организацию работы всех сотрудников фирмы. Осуществляет закупки по указанным ценам в ранее обусловленных местах поставок.

Сотрудник в зале занимается выдачей необходимого инвентаря для занятий играми, осуществляют контроль за временем использования игрово­го оборудования.

Бармены осуществляют приготовление безалкогольных коктейлей и продажу всех напитков и продуктов, находящихся в ассортименте бара. При­нимают в кассу деньги от сотрудников в залах. Подает заявки гл. менеджеру на приобретение определенного количества товаров из ассортимента бара, которые заканчиваются.

Уборщица осуществляют уборку всех залов клуба, вынос грязной по­суды и смену пепельниц в игровых залах. Осуществляют постоянную уборку туалетных помещений, подают заявки на необходимые принадлежности для помещений гл. менеджеру.

Гардеробщик осуществляет прием и выдачу верхней одежды клиен­тов.

Охрана осуществляет пропуск клиентов в клуб. Решают вопросы, воз­никающие в случае некорректного поведения клиентов и недопускание их в клуб впредь.

Режим работы клуба с 12.00 до 24.00 т.е. составляет 12 часов в сутки.

Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами, должны иметь опрятный вид. Руководящий персонал и бухгалтер приходят на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к гл. ме­неджеру, бухгалтеру, охране. При приеме на работу сотрудник проходит ис­пытательный срок

**6. Финансовый 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 и дает ответы на сле­дующие вопросы:

Сколько нужно средств для реализации предлагаемого проекта? Где можно получить необходимые средства и в какой форме? Когда можно ждать возврата вложенных средств и получение дохода?

Для успешной работы на фирме целесообразно представлять результа­ты финансово-хозяйственной деятельности в виде системы планово отчет­ных документов.

Плановые отчеты готовятся совместно бухгалтером и гл. менеджером. Завершающей формой отчета будет являться балансовый отчет, подготавли­ваемый бухгалтером, форма которого утверждена законодательством. Определим численность персонала и заработную плату. Всем сотрудникам выплачивается установленная заработная плат. в зависимости от занимаемой должности и процента от прибыли (10%).

Начисления на з/п складываются из отчислений в пенсионный фонд (28%), фонд соц. страхования (5,4%), фонд мед.страхования (3,6%). фонд за­нятости (1,5%) и составляют 38,5% затрат на з/п.

Таблица 4. Ориентировочная численность персонала

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Должность** | **Кол-во, чел.** | **Ср. з/п в месяц, $** | **З/п в год, $** | **Начис­ления на з/п**  **(38.5%)** |
| 1 | Генеральный директор | 1 | 200 | 2400 | 924 |
| 2 | Бухгалтер-кассир | 1 | 150 | 1800 | 693 |
| 3 | Гл. менеджер | 1 | 150 | 1800 | 693 |
| 4 | Сотрудник в зале | 1 | 100 | 1200 | 462 |
| 5 | Бармены | 2 | 100 | 2400 | 924 |
| 6 | Уборщица | 1 | 50 | 600 | 231 |
| 7 | Гардеробщик | 1 | 50 | 600 | 231 |
| 8 | Охранники | 2 | 100 | 2400 | 924 |
| **9** | **Итого на з/п** | **10** | **1100** | **13200** | **5082** |

Определим стоимость основных производственных фондов.

Таблица 5.

Стоимость основных производственных фондов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Вид ОПФ | Кол-во ед., шт. | Стои­мость за  ед.,$ | Стои­мость всего, $ |
| 1 | Оборудование для бильярда | 3 | 400 | 1200 |
| 2 | Оборудование для дартса | 2 | 100 | 200 |
| 3 | Оборудование для бара | - | 1000 | 1000 |
| 4 | Осветительное оборудование | 3 | 100 | 300 |
| 5 | Охранное оборудование | - | 200 | 200 |
| 6 | Аудио, видеотехника | - | 500 | 500 |
| 7 | ИТОГО: |  | - | 3400 |

Планом предусмотрена реклама:

1) печать в еженедельной местной газете 4 раза в месяц. Стои­мость - 290 руб. (10$) в месяц. Расходы на рекламу (июль-сентябрь) -290руб.\*3 мес.=870руб. (30$);

2) Вывеска стоимость - 5800руб. (200$)

Расчет объема продаж:

В среднем один клиент оставляет в клубе 4,5$.

Количество клиентов с июля по август составило - 1200 чел. (600чел. х 2мес.=1200чел); с сентября по октябрь - 1800чел (900чел. х 2 = 1800чел.); с ноября по июнь - 8160чел. (1020 х 8мес. = 8160 чел.). Итого: об­щее кол-во клиентов за год равно 1200+1800+8160=111б0чел. Т.о. объем продаж составит -11160 х 4,5 =50220$ (1456380 руб.) за год.

Сумма амортизационных отчислений исчисляется исходя из средней ставки амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов в размере 20 % балансовой стоимости.

Таблица 6.

**Калькуляция расходов и доходов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | **Статьи расходов** | **Сумма, $** | **Сумма, руб.** |
| ***Постоянные расходы*** |
| 1 | Материалы | 700х12-8400 | 243600 |
| 2 | Заработная плата | 13200 | 382800 |
| 3 | Начисления на заработную плату | 5082 | 147378 |
| 4 | Реклама | 200+30=230 | 6670 |
| 5 | Амортизационные отчисления по оборудо­ванию за год | 680 | 19720 |
| 6 | Арендные платежи | 500х12=6000 | 174000 |
| 7 | Текущие расходы | 100х12=1200 | 34800 |
| 8 | Сумма постоянных затрат | 34792 | 1008968 |
| 9 | *Переменные затраты* |  |  |
| 11 | Ремонт помещения | 500 | 14500 |
| 12 | Оборудование | 3400 | 98600 |
| 13 | Сумма переменных затрат при макси­мальных загрузках | 3900 | 113100 |
| 14 | Прибыль | 50220 -38692=11528 | 334312 |
| 15 | Премиальные (10% от прибыли) | 1153 | 33437 |
| 16 | Чистая прибыль | 10375 | 300875 |

Срок окупаемости вложений 6200: (10375:12) =6200:864,58=7.17 ≈ 7.2 месяца.

Срок окупаемости оборудования для бильярда (3 комплекта) = == (1000х3): (400х3) =3000:1200=2.5 года

**7. Анализ риска**

1. Риск отсутствия сбыта. Его вероятность невелика и объемы сбыта зависят от правильной маркетинговой политики фирмы.

1. Риск потери помещения, в случае не пролонгации договора аренды помещения, который действует на протяжении 4 лет, учредители мо­гут рассмотреть возможность выкупа помещения в собственность за счет полученной прибыли.

**8. 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, предоставляющий спортивные и развлекательные услуги.

В бизнес-плане были представлены пути создания организации, пре­доставляющей спортивные и развлекательные услуги. Определена её органи­зационно-правовая форма, определено предполагаемое место положения создаваемой организации на рынке (рыночная ниша), представлено описание услуг, которые организация будет оказывать потребителям, проанализирова­на целесообразности создания подобной организации с точки зрения рента­бельности и прибыльности.

Используемая литература:

1. Справочник директора предприятия. Под редакцией М. Г. Лапусты. 1997 год
2. Экономика. Учебник о курсу "Экономическая теория". Издание 2-е, переработанное и дополненное. Под редакцией кандидата экономических наук, А.С. Булатова. 1997 год
3. Бизнес-план. Методические материалы. Издание второе, дополненное. Под редакцией профессора Р. Г. Маниловского. 1997
4. Сборник бизнес-планов. Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация. Учебно-практическое пособие. Под общей редакцией академика В. М. Попова 1997 год