**ГРУППА К7-224**



**СЕРВИС ПО ПОИСКУ ВЕЧЕРИНОК.**

**Бизнес-план**

|  |
| --- |
|  |
| «PartySurfing» |

**Москва 2014**

1. Содержание

***I.*** ***Содержание*** 2

II. Преамбула 6

III. Предприятие и рынок 7

2. Общие сведения о предприятии 7

1) Реквизиты предприятия: 7

2) Сведения о разработчиках 7

3) Наличие ресурсов: 7

4) Существо проекта 7

5) Стоимость проекта: 7

6) Правовой статус: 8

7) Учредительные документы: 8

8) Организационная структура: 9

1.1.1.1 Персонал: 9

1.1.1.2 Правила внутреннего распорядка: 10

3. Постановка проблемы 10

1) Актуальность разработки 10

2) Обоснование разработки 10

3) Существо проекта 11

1.1.1.3 Методы решения 11

4) Маркетинговые исследования 13

1.1.1.4 Положение дел в отрасли и возможности предприятия 13

1.1.1.5 Оценка конкуренции или технического уровня 13

1.1.1.6 Методы продвижения разработки для реализации проекта 13

IV. Финансовое обоснование проекта 15

1. Источники финансирования проекта и направления использования финансов 15

2. Бюджет доходов и расходов 16

3. SWOT - анализ 17

V. Резюме 18

**История изменений**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Версия | Изменения | Дата | Автор | Подпись |
| 1.0 | Предприятие и рынок 1 часть(1 -4) | 16.12.2014 | Петровская  Анастасия |  |
| 1.1 | Преамблуа, предприятие и рынок часть 2, предприятие и рынок часть1 (5-8) | 16.12.2014 | Македонская Евгения |  |
| 1.2 | Финансовое обоснование проекта | 17.12.2014 | Бодунков Денис |  |
| 1.3 | Финансовое обоснование проекта, Резюме | 17.12.2014 | Сиволоб Иван |  |
| 1.4 | SWOT анализ и оценка рисков | 19.12.2014 | Петровская Анастасия |  |
| 2.0 | Редактирование документа | 20.12.2014 | Македонская Евгения |  |

# Преамбула

Данный бизнес-план представляет собой исследование эффективности функционирования и развития сервиса по организации различных мероприятий и вечеринок.

Все люди рано или поздно сталкиваются с проблемой: как хорошо провести время. Не всегда получается вовремя связаться со всеми друзьями, и еще сложнее найти новых, когда так хочется общения. Поэтому наш сервис актуален: все больше людей ищут новые способы общения и проведения досуга.

Сервис PartySurfing предоставляет вам все эти возможности. Наш сервис помогает не только найти уже существующие вечеринки, но и создавать собственные. Кроме того, он гарантирует безопасность и приватность.

# Предприятие и рынок

## Общие сведения о предприятии

### Реквизиты предприятия:

ООО «Хороший вечер»;

Адрес: г. Москва Большая Ордынка д.7;

ОГРН: 1462194364563

Дата присвоения ОГРН: 01.12.2014;

Телефон/факс: +7 (499) 522-16-91;

Расчётный счёт: 75503000134076532089;

ИНН: 7553176889;

### Сведения о разработчиках

ООО «Хороший вечер» представляет собой общество с ограниченными возможностями и ведет свою деятельность на основе Гражданского кодекса Российской Федерации. Общество является юридическим лицом и действует на основе Устава и Учредительного договора. Учредители несут ответственность по обязательствам ООО «Хороший вечер» в размере Уставного капитала. Высшим органом управления ООО «Хороший вечер» является Совет Учредителей, каждый учредитель имеет один голос независимо от размера вклада в Уставной Фонд.

### Наличие ресурсов:

Арендуется офис и помещение с серверами стоимостью 10 тыс. руб. РФ в месяц общей площадью 60 м2 по указанному адресу. Офис ООО «Хороший вечер» выгодно располагается в центре Москвы, общая площадь офисных помещений 20 м2 .

Предприятие имеет:

1. Выгодное расположение;
2. Квалифицированные инженерные и управленческие кадры.

Берется кредит на 1,5 млн. руб. РФ на 5 лет под 11% годовых в “Сбербанке России”.

Трудовые ресурсы: 14 человек.

Предприятие включает в себя три основных отдела:

1. Разработки ПО;
2. Тестирования ПО;
3. Отдел внедрения и интеграции.

### Существо проекта

Продукцией предприятия является предоставления услуги размещения рекламы предстоящего мероприятия на разработанном сервисе, а также сбор информации о посетителях сервиса.

### Стоимость проекта:

Предположительная стоимость проекта 1 500 000 руб. РФ.

Уставной капитал предприятия составит 100 000 руб. РФ.

Необходимость привлечения дополнительных ресурсов:

Так как сервис находится в стадии разработки, на котором необходимо использование различных программных комплексов, инструментальных средств для разработки и тестирования, которые бы обеспечили наибольшее удобство работы, вследствие чего ожидается рост производительности труда на предприятии. Для этого необходимо приобрести соответствующие аппаратные и программные системы, и проводить их своевременное обновление.

Для привлечения новых заказчиков надо создать новые рабочие места: менеджер по продвижению продукции и PR-менеджер, которые должны помимо всего прочего заниматься рекламной кампанией сервиса.

Следовательно, требуются дополнительные средства для закупки оборудования, создания новых рабочих мест и закупки программного обеспечения.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Сумма, тыс. р.** | **Количество** | **Производитель** |
| VisualStudioProfessional | 70 | 5 | Microsoft |
| Intellijidea enterprise edition | 68 | 5 | Jetbrains |
| Периферийные устройства | 125 | 30 | Kingston |
| Комплектующие компьютеров | 100 | 12 | Intel, Samsung |
| Персонал | 960 | 2 | Новые рабочие места |
|  | **1323** |  | **ИТОГ** |

*Таблица 1: Потребность в материальных ресурсах*

Для реализации этих целей предприятие испытывает дефицит оборотных средств, в связи с чем и требуются дополнительные инвестиции.

### Правовой статус:

Данное предприятие является обществом с ограниченной ответственностью, создающимся учредителем Петровская А.В.

Основными причинами выбора данного правового статуса являются низкая степень риска для учредителя и невысокая минимальная сумма уставного капитала.

### Учредительные документы:

Учредительным документом является учредительный устав. Учредительный устав содержит все основные сведения о предприятии, об учредителях. Способы взаимодействия учредителей, их права и обязанности и некоторые другие сведения, предусмотренные законом РФ.

### Организационная структура:

#### Персонал:

Численность персонала

|  |  |
| --- | --- |
| **Специальность** | **Число работников, чел** |
| **Управленческий персонал** | |
| Генеральный директор | 1 |
| Директор по коммерческим вопросам | 1 |
| IT-директор | 1 |
| **ИТОГО** | **3** |
| **Офисные служащие** | |
| Менеджер по рекламе | 2 |
| Охранник | 2 |
| Водитель | 1 |
| Уборщик | 1 |
| **ИТОГО** | **6** |
| **Мастера** | |
| Разработчик | 3 |
| Аналитик | 1 |
| Тестировщик | 2 |
| **ИТОГО** | **6** |
| **ВСЕГО** | **14** |

*Таблица 2. Численность персонала*

Руководство деятельностью предприятия осуществляет Генеральный директор, назначаемый Общим собранием. Он самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, действует от его имени, имеет право подписи и распоряжается имуществом предприятия, осуществляет прием и увольнение работников. Генеральный директор несет материальную и административную ответственности за достоверность данных бухгалтерского и налогового учета.

Директор по коммерческим вопросам назначается Генеральным директором и ведет вопросы сбыта, маркетинга и рекламы ПО. В его подчинении - менеджеры, занимающиеся поиском заказчиков, и PR - менеджер, занимающийся маркетингом и рекламой ПО, а также офисные служащие. Он также ведет деятельность по составлению документальных и финансовых отчетов предприятия и имеет право второй подписи, несет административную ответственность за достоверность бухгалтерских и налоговых документов

IT-директор ведет руководство проектами, оценивает проектно-технические решения. Назначается Генеральным директором. В его подчинении - программисты, занимающиеся разработкой и тестированием.

#### Правила внутреннего распорядка:

Управляющий персонал, офисные служащие, мастера и продавцы-консультанты: 5 рабочих дней в неделю по 8 рабочих часов: с 10.00 до 19.00, обеденный перерыв с 14.00 до 15.00; отпуск 28 календарных дней.

Исключение составляет охранник: попеременно 2 или 3 рабочих дней в неделю по 9 рабочих часов: с 10.00 до 19.00; отпуск 16 календарных дней.

## Постановка проблемы

### Актуальность разработки

Цель данного бизнес-плана – это получение максимальной прибыли за счет реализации и развития успешного и конкурентоспособного сервиса по организации вечеринок и мероприятий, в основном не имеющего аналога в России.

Реализация данного проекта призвана помочь с решением следующих задач:

1. Удовлетворение потребностей пользователей в сервисе по удобному поиску способов провести свободное время
2. Удовлетворение потребностей организаторов мероприятий в контакте с пользователями и рекламе мероприятий
3. Создание новых источников прибыли внутри сервиса и развития их популярности среди пользователей

Цель настоящего бизнес-плана – рассмотреть предлагаемый сервис с позиции маркетингового синтеза и обосновать дальнейшее решении для стратегического планирования развития деятельности «Хороший вечер».

На сегодняшний момент существует несколько сервисов, которые предоставляют части этих услуг, однако нет ни одного централизованного сервиса.

### Обоснование разработки

Все люди рано или поздно сталкиваются с проблемой: как хорошо провести время. Не всегда получается вовремя связаться со всеми друзьями, и еще сложнее найти новых, когда так хочется общения. Люди сталкиваются с этим ежедневно и именно эти трудности вдохновили нас на создание нашего сервиса.

Сервис «Хороший вечер» предоставляет вам все эти возможности. Сервис помогает не только найти уже существующие вечеринки, но и создавать собственные. Вы можете собираться с друзьями в интересных местах, придумывать тематические мероприятия. Если вы беспокоитесь за безопасность – не переживайте! Мы подумали об этом за вас. «Хороший вечер» предоставляет возможность выбирать круг людей, которым будут доступны ваши мероприятия, а личные данные защищены от глаз случайного посетителя.

Сервис «Хороший вечер» предоставляется в удобной форме web-приложения, адаптирующегося под все типы экранов: от персональных компьютеров и ноутбуков до телефонов и планшетов. Широкий функционал и интуитивно понятный интерфейс помогут каждому посетителю «Хороший вечер» с удовольствием провести время.

Основные возможности:

1. Организация мероприятий;
2. Поиск мероприятий по карте;
3. Сбор информации о посетителях мероприятий;
4. Создание безопасной среды для организации мероприятий.

Основные преимущества:

1. Прямой контакт пользователей с организаторами мероприятий;
2. Удобство в организации крупных мероприятий – уже существующая база пользователей;
3. Безопасность при организации личных мероприятий – полная информация становится доступна только после подтверждения участия организатором;
4. Удобный поиск уже существующих мероприятий.

### Существо проекта

#### Методы решения

На сегодняшний день уже существует работающая версия сервиса, и прошло его успешное тестирование на контрольной группе пользователей.

Дальнейшее развитие и разработка сервиса будет производится на действующих площадях компании с использованием уже существующего оборудования. Однако, в следствии дальнейшего развития сервиса может потребоваться аренда большего количества памяти на сервере. Потребность в средствах для указанных для указанных целей отражена в таблице 3.

Организация дальнейшей разработки не повлечет за собой набора дополнительного персонала или команды разработчиков и дополнительного обучения уже существующих. Требуется лишь изменение расстановки работников в пределах существующей численности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Статья затрат** | **Сумма затрат, тыс.** | **Фирма-изготовитель** |
| Аренда большего количества памяти на Herokuapp | 30 | Heroku |

*Таблица 3. Потребность в средствах для дальнейшего развития сервиса*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид работ** | **Необходимость в персонале, чел.** |
| Разработка сервиса | 5 |
| Тестирование сервиса | 3 |
| Привлечение пользователей | 2 |

*Таблица 4. Структура трудоемкости разработки и продвижения сервиса*

Товарная политика ООО «Хороший вечер» предполагает обеспечения эффективного с коммерческой точки зрения формирования ассортимента различных функций и способов общения пользователей и организаторов и гибкое приспособление к рыночным условиям.

Основными клиентами сервиса являются компании, специализирующиеся на проведения мероприятий, клубы, бары, организаторы фестивалей, концертов, а также пользователи от 18 до 40 лет, являющиеся активными пользователями интернета. Состояние спроса на этом рынке стабильно и значительно увеличивается в периоды праздников. Внедрение новых функций позволит расширить круг потребителей, а повышение качества уже предоставляемых услуг сделают продукцию предпочтительней для пользователей по всему миру. В настоящее время ведется разработка требований к новым функциям сервиса.

Товарная стратегия предусматривает:

1. Создание различных модификаций функций для различного типа пользователей (организаторы мероприятий, пользователи);
2. Учет требований к дизайну сервиса;
3. В перспективе – развитие для дальнейшей монетизации сервиса.

Ценовая политика для предприятий, связанных с организацией мероприятий, а также клубов и баров связана с общими идеями сервиса и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Ценовая стратегия должна базироваться на товарной политике и предполагает:

1. Использование гибких цен в зависимости от функционала, предоставляемого сервисом для конкретного предприятия;
2. Качественная работа сервиса без перебоев;
3. Разработка системы льгот и скидок в зависимости от размера предприятия и частоты организации мероприятий.

Сбытовая политика заключается в:

1. Создании и регулировании коммерческих связей напрямую с крупными компаниями по организации мероприятий, а также через агентов и посредников;
2. Рекламной деятельности в различных формах (телевидение, социальные сети, поисковые сайты);
3. Создание положительного общественного мнения о сервисе;
4. Участие в различных выставках и ярмарках по тематике сервиса.

### Маркетинговые исследования

#### Положение дел в отрасли и возможности предприятия

Рассматриваемая нами отрасль очень молода, она активно развивается. На сегодняшний день социальный сети и мобильные сервисы стали неотъемлемой частью жизни человека.

На рынке аналоги сервиса отсутствуют: ближайший конкурент Foursquare поможет найти друзей в настоящий момент времени, но никак не позволит вам запланировать классную вечеринку или сбор клуба по интересам, а многочисленные сервисы Couchsurfing позволяют найти бесплатный ночлег, но не гарантируют интересную компанию или хорошо проведенное время. Сервис http://www.gonnato.ru/cities/show/4400/Москва не удобен в использовании и сложен в понимании. Многочисленные группы в социальных сетях не дают необходимой защиты и не гарантирую безопасности личных данных организаторам, что отталкивает многих из них.

#### Оценка конкуренции или технического уровня

В качестве основного конкурента можно рассматривать только Foursquare. Foursquare — социальная сеть с функцией геопозиционирования, предназначенная в основном для работы с мобильными устройствами. Данный сервис доступен пользователям не только с устройствами, которые оборудованы GPS-навигацией, например, пользователям смартфонов, но и просто для работы с любым сотовым телефоном. Если мобильный телефон не оборудован GPS-навигацией, то местоположение определяется с помощью сервиса LBS. Пользователи отмечаются («check-in») в различных заведениях с помощью мобильной версии вебсайта, SMS-сообщения или же специального приложения, разработанного под определённую ОС мобильного устройства. Каждая такая отметка позволяет пользователю зарабатывать foursquare-баллы, а в некоторых случаях и «бейджи».

Авторами сервиса, запущенного в 2009 году, являются Денис Кроули и Навин Сельвадурай.

В марте 2011 года, компания FoursquareLabs, Inc объявила о регистрации семимиллионного пользователя, а по состоянию на 21 апреля 2011 число зарегистрированных пользователей составляло более 8 миллионов с ежедневным темпом прироста около 35 000 пользователей.

Главное преимущество этой системы — это ее общемировая популярность и универсальность.

#### Методы продвижения разработки для реализации проекта

План маркетинговых действий охватывает комплекс маркетинга, включая товарную, ценовую, сбытовую и сервисную политику.

Товарная стратегия предусматривает:

1. Создание различных модификаций функций для различного типа пользователей (организаторы мероприятий, пользователи);
2. Учет требований к дизайну сервиса;
3. В перспективе – развитие для дальнейшей монетизации сервиса.

Ценовая политика для предприятий, связанных с организацией мероприятий, а также клубов и баров связана с общими идеями сервиса и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Ценовая стратегия должна базироваться на товарной политике и предполагает:

1. Использование гибких цен в зависимости от функционала, предоставляемого сервисом для конкретного предприятия;
2. Качественная работа сервиса без перебоев;
3. Разработка системы льгот и скидок в зависимости от размера предприятия и частоты организации мероприятий.

Сбытовая политика заключается в:

1. Создании и регулировании коммерческих связей напрямую с крупными компаниями по организации мероприятий, а также через агентов и посредников;
2. Рекламной деятельности в различных формах (телевидение, социальные сети, поисковые сайты);
3. Создание положительного общественного мнения о сервисе;
4. Участие в различных выставках и ярмарках по тематике сервиса.

**Выводы:** Благодаря маркетинговым действиям, была разработана оптимальная стратегия развития. Повышение качества продукции и расширение ассортимента, использование гибких цен, системы льгот и скидок, а также успешная рекламная деятельность позволит увеличить круг потребителей, с выходом в дальнейшем на мировой рынок.

# Финансовое обоснование проекта

## Источники финансирования проекта и направления использования финансов

Целью разработки финансового плана является определение эффективности предлагаемого бизнеса.

На начальном этапе разработки сервиса (до 2015 года) разработка проекта велась на добровольных началах активной группы людей. Начиная с января 2015 года проект выходит на новый уровень и получает стартовое финансирование от участников проекта, являющихся учредителями компании в размере 22000 рублей (двадцати двух тысяч рублей 00 копеек) единовременно. В дальнейшем в течение 2015 года учредители увеличивают уставной капитал компании в размере 5500 рублей (пяти тысяч пятисот рублей 00 копеек) каждый квартал. Даты поступления денежных средств в компанию: 1 апреля 2015 года, 1 июля 2015 года и 1 октября 2015 года.

Первый год работы компании не должен приносить прибыль и направлен на ее раскрутку, создание узнаваемого бренда в сфере поиска и организации мероприятий, вечеринок и т. п.

Все средства, получаемые компанией на протяжении 2015 года, направляются на ее раскрутку.

Источниками поступлений денежных средств являются:

1. Уставной капитал
2. Реклама
3. Платные функции сервиса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статьи бюджета** | **1 квартал** | **2 квартал** | **3 квартал** | **4 квартал** | **2015 год - всего** |
| **Остаток денежных средств на начало периода** | **0** | **5900** | **770** | **60** | **0** |
| **Поступление денежных средств** | **22000** | **6000** | **9000** | **23500** | **60500** |
| Увеличение уставного капитала | 22000 | 5 500 | 5500 | 5500 | 38500 |
| Реклама | 0 | 500 | 3000 | 10000 | 13500 |
| Платные услуги | 0 | 0 | 500 | 8000 | 8500 |
| **Выплаты денежных средств** | **16100** | **11130** | **9710** | **21180** | **58120** |
| Приобретение(продление) доменного имени(год) | 1000 | 0 | 0 | 1000 | 2000 |
| Оплата хостинга | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 4000 |
| Реклама проекта | 12000 | 8000 | 7400 | 15000 | 42400 |
| Раскрутка в социальных сетях | 2000 | 2000 | 1000 | 3000 | 8000 |
| Налоги | 0 | 30 | 210 | 1080 | 1320 |
| Прочие непредвиденные расходы | 100 | 100 | 100 | 100 | 400 |
| **Остаток денежных средств на конец периода** | **5900** | **770** | **60** | **2380** | **2380** |

*Таблица 7. Бюджет движения денежных средств на 2015 год, тыс. руб.*

## Бюджет доходов и расходов

Основные статьи доходов:

1. Увеличениеуставного капитала
2. Реклама
3. Платные услуги сервиса

Основные статьи расходов:

1. Оплата инфраструктуры
2. Реклама и раскрутка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2015 год** | **2016 год** | **2017 год** |
| **Выручка** | 25000 | 42000 | 100000 |
| **Коммерческие расходы** | 11000 | 25000 | 40000 |
| **Управленческие расходы** | 10000 | 15000 | 20000 |
| **Платные услуги сервиса** | 8500 | 15000 | 20000 |
| **Прибыль от рекламы** | 13500 | 80000 | 110000 |
| **Проценты к уплате** | - | 27760 | 51340 |
| **Прочие расходы** | 2000 | 20000 | 30000 |
| **Прибыль до налогообложения** | 4000 | 13240 | 118630 |
| **Текущий налог на**  **прибыль** | - | 5780 | 44670 |
| **Оплата инфраструктуры** | 6000 | 6000 | 6000 |
| **Чистая прибыль/убыток** | 2000 | 7460 | 73960 |

*Расчет чистой прибыли на планируемый период, Таблица 8.*

**Оценка привлекательности и доходности проекта**

Рентабельность предприятия:

R= Чистая прибыль / (Себестоимость продаж услуг + Коммерческие расходы)

Рентабельность продаж:

R= Прибыль от продаж услуг / Выручка от реализации

табл. 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2017 | 2016 | 2015 | Показатель |
| 21 % | 15 % | - | Рентабельность предприятия |
| 42 % | 29 % | 22 % | Рентабельность предоставления сервиса |

Т.о., наблюдается рост показателей рентабельности. Предприятие имеет рост прибыли от продаж, начиная с 1-го года работы. В целом по предприятию бизнес становится рентабельным в 2016 году, о чем свидетельствует рассчитанная ниже точка безубыточности.

Точка безубыточности: Тб = В\*Зпост/(В -­ Зпер) ,

где В - ­ выручка,

Зпост - ­ постоянные затраты,

Зпер - ­ переменные затраты.

К постоянным затратам относятся:

-зарплата административно-управленческого персонала;

-налоги с ФОТ;

-аренда;

-проценты по кредиту.

К переменным затратам относятся:

* зарплата сотрудников коммерческого, отдела аналитики и IT-отделов;
* налоги с ФОТ;
* расходы на рекламу;
* расходы на обучение;
* материальные расходы;
* прочие непредвиденные расходы.

## SWOT - анализ

Strengths - свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли

Weaknesses - свойства, ослабляющие проект

Opportunities - внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели

Threats - внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели



# Резюме

На основе данных расчетов можно сказать, что после реализация сервиса за три года деятельности предприятия прибыль вырастет на 75 000 тыс.руб. Это связано с уникальностью и перспективностью сервиса. Возврат основного долга по кредиту приходится на 1 квартал 2017 года, к этому времени предприятие уже будет располагать собственными оборотными средствами за счет роста выручки. В связи с увеличением объемов продаж планируется увеличение рентабельности продаж с 22 % в 2015 году до 42% в 2017 году.

Проведение маркетинговых действий, таких как повышение удобства и качества сервиса, введение системы льготных прав и скидок, проведение различного рода акций и успешных рекламных кампаний позволяет заинтересовать и привлечь широкую аудиторию пользователей с возможностью дальнейшего расширения до мирового масштаба.

Данный проект очень эффективен и привлекателен:

* рентабельность предоставления сервиса составит 42%
* общая рентабельность предприятия составит 22%.

В течение 2016-­2017 годов предприятие будет получать устойчивую прибыль, поэтому предприятие стоит считать успешным.