**ГРУППА К8-224**



**СЕРВИС ПО ПОИСКУ ВЕЧЕРИНОК.**

**БИЗНЕС ПЛАН**

|  |
| --- |
|  |
| «PartySurfing» |

**Москва 2014 - 2015**

Содержание

[1. Преамбула 4](#_Toc406819872)

[2. Предприятие и рынок 5](#_Toc406819873)

[1. Постановка проблемы 5](#_Toc406819874)

[1) Актуальность разработки 5](#_Toc406819875)

[2) Обоснование разработки 5](#_Toc406819876)

[3) Существо проекта 6](#_Toc406819877)

[4) Маркетинговые исследования 8](#_Toc406819878)

[3. Финансовое обоснование проекта 10](#_Toc406819879)

[2. Источники финансирования проекта и направления использования финансов 10](#_Toc406819880)

[3. Бюджет доходов и расходов 11](#_Toc406819881)

[4. SWOT - анализ 13](#_Toc406819882)

[4. Резюме 15](#_Toc406819883)

**История изменений**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Версия | Изменения | Дата | Автор | Подпись |
| 1.0 | Предприятие и рынок | 16.12.2014 | Петровская  Анастасия |  |
| 1.1 | Преамблуа, предприятие и рынок, | 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

## 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 «PartySurfing».

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 «PartySurfing» 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. «PartySurfing» предоставляет возможность выбирать круг людей, которым будут доступны ваши мероприятия, а личные данные защищены от глаз случайного посетителя.

Сервис «PartySurfing» 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 «PartySurfing» 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 |

*Потребность в средствах для дальнейшего развития сервиса*

Товарная политика «PartySurfing» 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** |

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

## Бюджет доходов и расходов

Основные статьи доходов:

1. Увеличение уставного 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,*

##### 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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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:

1. Зарплата административно-управленческого персонала;
2. Налоги с ФОТ;
3. Аренда;
4. Проценты по кредиту.

К переменным затратам относятся:

1. Зарплата сотрудников коммерческого, отдела аналитики и IT-отделов;
2. Налоги с ФОТ;
3. Расходы на рекламу;
4. Расходы на обучение;
5. Материальные расходы;
6. 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:

1. Рентабельность предоставления сервиса составит 42%
2. Общая рентабельность предприятия составит 22%.

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