

Бизнес-план свадебного агентства

1. Краткий инвестиционный меморандум

Организация любого свадебного мероприятия, даже самого малобюджетного, требует привлечения многих специалистов. Как выбрать лучшего, а главное надежного? Как все успеть, когда времени до часа икс с каждым днем все меньше и меньше? Эти и еще множество других вопросов остро встают перед будущими молодоженами.

Свадебное агентство позволяет решить практически все организационные проблемы. Этим обусловлена актуальность подобного бизнеса.

При правильном подходе услуги агентства будут пользоваться спросом, независимо от населенного пункта. Ведь даже в период кризиса люди хотят сделать день бракосочетания самым главным и красивым днем в своей жизни.

Масштаб бизнеса, первоначальные затраты и прибыль могут быть разными.

Свадебное агентство может быть организовано одним человеком практически без затрат. Без регистрации, офиса, сайта компании. Для поиска клиентов и подрядчиков использовать только мобильный телефон, социальные сети и личные связи. А для встреч с клиентами можно предпочесть кафе.

Правда в этом случае гораздо сложнее завоевать лояльность клиентов. Так как не каждый клиент спокойно отдаст свои деньги за посреднические услуги человеку, представляющую не зарегистрированную никаким образом фирму, не имеющую ни юридического адреса, ни офиса.

Возможен вариант свадебного агентства с личным шикарным офисом в центре города, дорогой мебелью и техникой, большим штатом сотрудников. Но окупаться первоначальные затраты будут гораздо дольше, чем при более экономном запуске бизнеса. Следовательно, и окупаемость проекта придется подождать.

В данном бизнес-плане свадебного агентства рассмотрен некий средний вариант. С регистрацией ИП, арендой недорогого офиса, комплектацией его мебелью и техникой, созданием и продвижением сайта, рекламной кампанией, проведенной с целью выхода на рынок, необходимым оптимальным штатом сотрудников.

Первоначальные затраты: 309 800 рублей.

Текущие ежемесячные затраты: 143 000 рублей

Точка безубыточности проекта достигается на 3 месяц работы

Окупаемость проекта: 5 месяцев

2. Описание бизнеса, продукта или услуги

Наиболее удачным вариантом, для грамотной отстройки от конкурентов, будет предложение полного цикла свадебных услуг. От красиво сделанного предложения руки и сердца, до романтического свадебного путешествия уже после торжества.

Данное агентство должно быть готовым удовлетворить любую просьбу клиента:

- **Организовать оригинальное мероприятие по предложению руки и сердца.** Например, романтическое свидание на крыше, в лесу, в ресторане. Или же, наоборот, организация публичного предложения во время концерта, во время шоппинга торговом центре, во время прогулки по одной из центральных улиц города. Флэш-моб, музыканты, кольцо....И она говорит: «Да!».

- **Помочь клиентам определиться с датой торжества.** Для многих людей важно, чтобы дата свадьбы не выпала на религиозный праздник или пост, а кто-то хочет сэкономить и подбирает день в «не сезон». Кто-то мечтает о сказочной зимней или желтой осенней свадьбе.
- **Организовать выездную регистрацию. Подобрать подходящее место для ее проведения.** Стандартная регистрация в ЗАГСе сегодня часто заменяется выездной. Владелец свадебного агентства также должен быть готов провести выездную регистрацию в другом городе или даже стране.
- **Помочь выбрать ресторан и меню для свадебного банкета.** Особое внимание уделяется выбору размера и дизайна **свадебного торта**, его приготовление и доставка на банкет.
- **Предложить и помочь заказчику определиться со стилем, цветом (сочетанием цветов) всего мероприятия.** Будет это пиратская, байкерская или же свадьба в японском или гавайском стиле. А может быть просто свадьба в едином цвете или в сочетании цветов.
- **Профессионально оформить** банкетный зал, место регистрации, машины в едином стиле, выбранном заказчиком.
- **Подобрать и создать имидж молодоженов и гостей.** В соответствии с выбором стиля или цвета свадьбы, сотрудники агентства помогают определиться с имиджем молодоженов: **наряд невесты и жениха** (покупка готовых, на заказ), при необходимости нарядами обеспечиваются и гости. Кроме того, подбираются мастера, которые сделают прическу, макияж, маникюр и другие косметические процедуры невесте, стрижку жениху.
- **Организовать весь необходимый для мероприятия транспорт.** Аренда главного авто для жениха и невесты, других машин для свадебного кортежа, обеспечение мото-сопровождения, автобуса для вечернего развоза гостей.
- **Организовать выкуп невесты.** Разработать сценарий, приготовить реквизит.
- **Устроить самый веселый свадебный банкет.** Разработка сценария. Подбор ведущего, звукооператора, артистов. Обсуждения предпочтений для танцевальных и музыкальных пауз.

- **Предоставить к услугам заказчика профессионального хореографа** для постановки первого танца молодых.
- **Подобрать фотографа и видеографа.** Обсуждение пожеланий для свадебной фотосессии. Подбор реквизита. Создание фильма о молодоженах, свадебного фотоальбома или слайд-шоу.
- **Обеспечить необходимые услуги флориста.** Оригинальный букет невесты, бутоньерка, оформление живыми цветами зала для регистрации, помещения для банкета, машин.
- **Провести мальчишник и девичник.**
- **Организовать фейерверк** как заключительный этап вечера.
- **Подготовить эксклюзивные приглашения на свадьбу.**
- **Организовать венчание и другие религиозные (национальные) свадебные обряды по желанию клиентов.**
- **Организовать свадебное путешествие.**
Количество и объем указанных выше услуг будет варьироваться от бюджета мероприятия и пожеланий заказчика. Но главная суть в том, что агентство полностью берет на себя организацию мероприятия, освобождая жениха и невесту от лишних хлопот и суеты.

3. Описание рынка сбыта

Организовать свадебное торжество в любом городе нашей страны и даже за ее пределами предлагает множество серьезных компаний и частных лиц. Но в большинстве своем они занимаются одновременно организацией самых разнообразных мероприятий. Подобные компании являются главными конкурентами предполагаемого бизнеса. Поэтому необходимо позиционировать данное агентство, как фирму, занимающуюся исключительно организацией свадеб.

Причем важно оказывать весь богатый спектр свадебных услуг. Это будет явным отличием от конкурентов, которые чаще всего являются дилетантами, что берутся за несколько дел сразу, не становясь профессионалом в какой-то определенной области.

Но есть среди них и крупные event-компании, в которых организацией каждого вида мероприятий, в том числе и свадьбы, занимается определенный отдел. Опыт таких компаний может быть полезен для развития данного бизнеса.

Аудиторией проекта являются мужчины и женщины брачного возраста. Их финансовое положение не имеет значения, ведь бизнес-план подразумевает услуги под любой бюджет мероприятия. Это может быть скромная свадьба в кафе на 20 человек, без живой музыки, фейерверка и прочих изысков. А может быть свадьба в шикарном ресторане, с медийным лицом в качестве ведущего и свадебным кортежем, состоящим сплошь из лимузинов.

В среднем на свадьбу сегодня тратится от 100 тысяч до 1 миллиона рублей. По официальным статистическим данным, за прошедший год в России было заключено 983 тысячи браков. Даже прошлогодний кризис не сильно повлиял на количество заключаемых браков. По сравнению с 2014г. этот показатель снизился всего лишь на 1%.

Эти данные говорят нам, что организация свадеб — дело, пользующееся спросом. Поэтому, даже при наличии на рынке серьезных конкурентов, при правильной организации бизнеса, получение выручки, а, следовательно, и прибыли — неизбежно. Что же касается явной сезонности этого бизнеса, то найти своего клиента можно в любой период. Привлекательные акции и скидки в «не сезон» с легкостью решат эту проблему.

SWOT-анализ свадебного агентства

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• Большой спрос на качественные услуги по организации свадеб.• Оказания свадебных услуг любого вида.• Ценовая политика, позволяющая охватить целевую аудиторию с различным уровнем достатка.	<ul style="list-style-type: none">• При выходе на рынок отсутствует наработанная клиентская база.• Компания еще не зарекомендовала себя, поэтому могут возникнуть сложности с привлечением клиентов.
Возможности	Угрозы

<ul style="list-style-type: none"> • Агентство может стать ведущим поставщиком подобных услуг в своем регионе. • Открытие филиала свадебного агентства в другом городе. 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие конкурентов на рынке • Финансовый кризис в стране
---	--

4. Продажи и маркетинг

Главным конкурентным преимуществом данного свадебного агентства является узкая направленность деятельности. То есть, компания занимается исключительно свадьбами, но зато на профессиональном уровне, с учетом всех тонкостей этого мероприятия.

Бизнес клиентоориентированный, поэтому к каждому клиенту должен быть найден свой подход. Кто-то ищет эксклюзивности и готов заплатить за нее любые деньги. Некоторые клиенты, напротив, сильно стеснены в средствах, поэтому ищут самый экономный вариант. Но большинство заказчиков услуг свадебного агентства — люди со средним достатком, которым нужно спокойствие, надежность и качество предоставляемых услуг.

Стратегический план выхода на рынок

Создание фирменного стиля. Он включает в себя: название агентства, фирменный цвет, логотип, основной слоган компании.

Информирование общественности о выходе на рынок. Главным шагом на этом этапе будет создание и грамотное продвижение сайта компании, страничек и групп в социальных сетях. Размещение рекламы в специальных свадебных изданиях города (например, в тех, что выдают паре, подавшей заявление в ЗАГС). Распространение визиток среди компаний-партнеров (салоны свадебной одежды, цветочные магазины, фирмы по аренде автомобилей). Вывеска над офисом агентства, рекламный щит на улице около офиса, информирующий об услугах.

Во время выхода на рынок, особое внимание оказывается первым организованным мероприятиям, поскольку самый действенный маркетинговый инструмент в данной сфере — «сарафанное радио».

Как вариант, во время запуска, можно организовать конкурс в социальной сети (фотоконкурс, на количество репостов, конкурс на лучшую историю любви), где главным призом станет сертификат на бесплатную организацию свадьбы. И эту свадьбу надо организовать так, чтобы о ней говорили и только с восторгом! Важно для освещения привлечь местный телеканал, городскую газету, социальные сети, разместить информацию в новостях на сайте.

Текущий маркетинг

В процессе работы формируется портфолио по каждому виду услуги. Важно, чтобы заказчик визуально мог представить то, что ему предлагают. Идеально, если в портфолио будет представлен богатый выбор ведущих, мастеров по оформлению, флористов и других специалистов, оказывающих свадебные услуги в агентстве.

Для оказания услуг разным по уровню достатка клиентам, в прайс- листе следует иметь разделы услуг, как «эконом», так и «VIP»-класса. В идеале, если каждым типом клиента будет заниматься определенный человек или отдел.

Чтобы правильно определить к какой «финансовой» группе относится клиент, задаются наводящие вопросы: «Как Вы представляете себя свою свадьбу?», «Что бы вы хотели видеть в этот день непременно, а что категорически отрицаете?», и наконец: «Сколько Вы готовы потратить на свою свадьбу?».

В зависимости от полученных ответов, свадебный организатор предлагает портфолио и прайс-лист тех подрядчиков, которые «укладываются» в названный бюджет.

Начиная с первой организованной агентством свадьбы необходимо вести книгу отзывов и предложений. Полученный после мероприятия положительный отзыв о работе, станет полезным для привлечения следующих заказчиков. Книгу можно показывать при первой встрече с потенциальным клиентом.

Первым клиентам будет логично предложить хорошие скидки. Также можно разработать скидку «за приведенного друга», то есть за рекомендацию. Разнообразные акции и скидки помогут выделиться среди конкурентов и «остаться на плаву» в «не сезон».

Дополнительными мероприятиями по продвижению услуг агентства станут консультации экспертов в социальных сетях, различные мастер-классы, творческие встречи с известными в городе и регионе ведущими, фотографами, оформителями и другими специалистами свадебной отрасли.

5. План производства

Для начала производственного процесса в свадебном агентстве (оказания услуг по организации торжеств) стоит определиться с масштабом деятельности. От него напрямую зависят как первоначальные и текущие затраты, так и прибыль. Это может быть агентство без какой-либо официальной регистрации, офиса и сотрудников, где всю деятельность осуществляет руководитель самостоятельно. Такой бизнес можно открыть практически без первоначальных и текущих затрат. Но также агентством может быть зарегистрированное ООО, с собственным офисом, большим штатом сотрудников. Любое свадебное агентство может пройти путь от маленькой фирмы, практически не требующей финансовых затрат, но и не приносящей серьезных доходов до крупного event-агентства, пользующегося популярностью. В данном бизнес-плане рассматривается «золотая середина», подразумевающая аренду небольшого офиса, минимум необходимого оборудования и минимальный штат сотрудников.

Обычно становление подобного бизнеса проходит в следующие этапы:

Выбор формы собственности. Регистрация фирмы

Чтобы бизнес был законным, лучше, если агентство будет должным образом зарегистрировано. Лучшим вариантом будет регистрация в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Стоимость регистрации ниже, сам процесс проще. Привлекательная система налогообложения. Но если планируется совместный бизнес, то, как вариант, лучше рассматривать регистрацию ООО, где каждый участник будет полноправным учредителем.

Кроме регистрационных документов, этот вид деятельности не требует получения специальных лицензий.

Выбор и подготовка помещения

Как уже писалось выше, свадебное агентство с минимальными затратами можно открыть и без офиса. Но все-таки, клиенты больше будут доверять фирме с постоянным офисом, имеющим постоянный юридический адрес, нежели агентству, с представителем которого клиент встречается в кафе или на дому.

Офис свадебного агентства следует подбирать по следующим критериям:

- **Месторасположение.** Главным требованием тут является доступность для клиента. Следовательно, лучше арендовать офис на одной из центральных улиц города, в торговом или офисном центре с хорошей проходимостью, транспортной развязкой, парковкой для личного авто клиентов.
- **Размер помещения.** Достаточно небольшого помещения, размером от 30м². Там с легкостью поместятся стол руководителя и рабочие места для нескольких сотрудников. При возможности, желательно кабинет руководителя сделать отдельным.
- **Внешний вид помещения.** В идеале, если будет возможность сделать ремонт офиса, используя фирменные цвета агентства. Офис является визитной карточкой компании. Именно поэтому он должен быть презентабельным, комфортным, внушающим доверие.

Закупка необходимого оборудования

Подразумевается создание 4 рабочих мест: для руководителя, администратора, двух менеджеров (руководителей проектов). Каждое рабочее место представляет собой стол, кресло и два стула для посетителей.

Рабочее место руководителя комплектуется более дорогой мебелью. На каждом столе стоит компьютер, который по локальной сети подключен к общему устройству 3 в 1 (принтер, сканер и копир).

Офис имеет одну городскую телефонную линию, к которой подключены 4 телефонных аппарата. Для сотовой связи используются личные телефоны работников, расходы на связь компенсируются. Каждый из менеджеров дополнительно получает планшеты для выезда на встречи к клиентам и подрядчикам.

Все сотрудники офиса должны быть оснащены постоянным доступом в Интернет. Для этой цели рекомендуется установить wi-fi роутер.

Кроме рабочих мест необходимо оборудовать место для встречи клиентов. Поэтому приемная зона комплектуется удобным диваном, шкафом-купе для верхней одежды, предпочтительно с зеркалом, журнальным столиком. А для нормального жизнеобеспечения офиса приобретается электрический чайник, холодильник и микроволновая печь.

Список необходимого оборудования и его примерная стоимость представлены в таблице ниже.

Наименование	Количество	Цена	Стоимость (руб.)
Стол руководителя	1	6 000	6 000
Офисный стол	3	2 000	6 000
Кресло руководителя	1	7 000	7 000
Офисное кресло	3	1 500	4 500
Офисные стулья для посетителей	8	900	7 200
Диван для приемной зоны	1	15 000	15 000
Журнальный столик	1	5 000	5 000
Шкаф для одежды (с зеркалом)	1	10 000	10 000
Тумба под оргтехнику	1	3 500	3 500
Стеллаж для документов	1	5 000	5 000
Компьютер (ноутбук)	4	30 000	12 0000
Планшет	2	12 000	24 000
Wi-fi роутер	1	2 000	2 000
Принтер,сканер, копир (3 в 1)	1	8 000	8 000
Телефон	1	1 300	1 300
Электрический чайник	1	2 000	2 000

Холодильник	1	20 000	20 000
Микроволновка	1	4 000	4 000
Итого			250 500

Помимо оборудования, для запуска в работу свадебного агентства, необходимо выделить средства на прочие расходы.

Прочие расходы	
Наименование	Стоимость (руб.)
Госпошлина за регистрацию ИП	800
Печать	500
Расчетный счет	1 000
Кассовый аппарат	8 000
Создание и продвижение сайта	35 000
Вывеска	10 000
Рекламный щит	3 000
Визитки (250 шт.)	1 000
Итого	59 300

Подбор персонала, подрядчиков

На этом этапе руководитель подбирает персонал, оформляет трудовые договора. Создает базу подрядчиков.

Для подбора персонала и подрядчиков используются следующие каналы:

- личные связи;
- рекомендации знакомых;
- услуги кадровых агентств

Под подрядчиками здесь подразумеваются непосредственные исполнители и поставщики свадебных услуг: ведущие, фотографы, фирмы по аренде авто, флористические салоны и другие. Для их поиска, можно воспользоваться данными ими объявлениями о предоставлении услуг. Каждый подрядчик готовит свое портфолио, ведущие пишут сценарии, разрабатываются эксклюзивные программы, для особо требовательных клиентов.

Информирование общественности о выходе на рынок

На этом этапе проводится рекламная кампания. Создается сайт агентства, организуется его грамотное продвижение. Именно на этапе выхода на рынок важно не экономить на этом.

Процесс оказания услуг

Процесс оказания услуг выглядит следующим образом:

1. **Первая встреча с клиентом.** Выслушиваются потребности и пожелания заказчика. Определяется примерный бюджет мероприятия.
2. **Вторая встреча.** Сотрудник агентства предлагает услуги и конкретных исполнителей, утверждается план и смета мероприятия, заключается договор на оказание услуг. Клиентом вносится предоплата.
3. **Процесс подготовки к мероприятию.** Консультации по телефону, при необходимости встречи.
4. **День мероприятия.** Подписание акта выполненных работ после торжества.

6. Организационная структура

Для нормального функционирования среднестатистического свадебного агентства, особенно при выходе на рынок достаточно иметь в своем штате следующих сотрудников: руководитель агентства, администратор, который будет выполнять и функции бухгалтера. Ведь при форме собственности ИП и выборе упрощенной системы налогообложения, вся отчетность сдается только 1 раз в год. А выполнять текущие обязанности: расчет заработной платы, платежи в бюджет, перечисления поставщикам и подрядчикам, ведение кассовой

документации и другие, может выполнять и администратор. Кроме того, он отвечает на телефонные звонки, организует встречи руководителя и менеджеров с клиентами и подрядчиками. Встречает клиентов в офисе.

Основную работу с клиентами ведут руководители проектов (менеджеры). На первое время достаточно двух человек. При достаточной загрузке агентства, возможно расширение бизнеса и появление новых штатных единиц.

Роль владельца бизнеса тут может быть разной. Он может выполнять функции руководителя бизнеса, а может нанять для этой цели специалиста. Может только руководить сотрудниками, а может участвовать в процессе организации свадеб.

Штатное расписание с указанием всех необходимых специалистов и их примерной заработной платы указаны в таблице ниже.

Штатное расписание	
Должность	Зарботная плата (руб.)
Директор	30000
Администратор	20 000
Руководитель проектов	20 000
Руководитель проектов	20 000
Итого по всем работникам	90000

Все штатные сотрудники подчиняются непосредственно руководителю агентства. Как правило, он является и владельцем бизнеса.

Администратор принимает входящие звонки от клиентов или встречает их в офисе. Направляет клиента к определенному менеджеру. Именно администратору отводится первичная роль «определителя» финансовой состоятельности клиента.

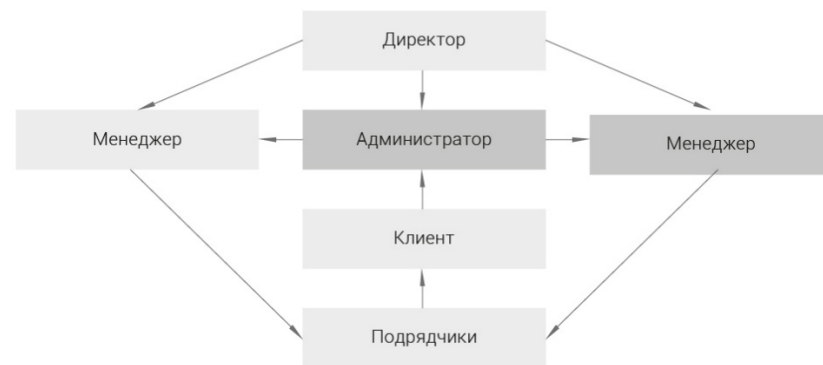
VIP-клиентами занимается руководитель. Также он может быть организатором свадеб в случае, если все менеджеры загружены работой, а расширение штата не входит в его планы.

Свадебные услуги оказываются клиентам подрядчиками. Это ведущие, артисты, фотографы, видеографы, флористы, фирмы по аренде авто и другие. С каждым подрядчиком будет заключаться разовый договор на оказание услуг. Подрядчики работают по предоплате 50%. Вторые 50% подрядчик получает после оказания услуги и подписания акта выполненных работ. Все эти условия прописаны в договоре между агентством и подрядчиком.

Цену на свою услугу устанавливает подрядчик. Цена на услугу зависит от опыта работы, качества оказанных услуг. К примеру, стоимость начинающего ведущего свадеб и медийного лица (известного человека) будет сильно различаться. Агентство будет получать комиссию в размере 10% от каждой оказанной услуги специалистом или компанией-подрядчиком.

Менеджеры контролируют их работу, а их деятельность контролирует руководитель.

Организационная структура



7. Финансовый план

Финансовая часть данного проекта свадебного агентства включает в себя:

- расчет первоначальных и ежемесячных затрат.
- расчет планируемой выручки агентства.
- расчет окупаемости проекта и срока выхода к точке безубыточности.

Для приблизительных расчетов был взят город с численностью населения 200 тысяч человек.

Первоначальные затраты

Затраты на регистрацию ИП, мебель и технику, информационные услуги, рекламную кампанию подробно расписаны в разделе План производства и составляют **309 800 рублей**.

Текущие расходы

Ежемесячно предстоят расходы, которые не зависят от выручки: аренда офиса, зарплата сотрудников, услуги связи (Интернет, городской телефон, мобильная связь), расходы на канцтовары и жизнеобеспечение офиса (чай, кофе, печенки).

Примерные ежемесячные затраты представлены в таблице ниже и их размер составит **143 000 рублей**.

Текущие расходы	
Наименование статьи затрат	Сумма
Аренда офиса	20 000
Зарплата сотрудников + страховые взносы	117 000
Канцтовары	1 000
Связь (интернет, телефон)	2 000
Административные расходы на нужды офиса	1 000
Реклама, промо-акции, визитки	2 000

Итого:	143 000
---------------	----------------

Кроме основных текущих расходов, будет еще один важный пункт — расходы с поставщиками и подрядчиками. Сумма этих расходов будет зависеть от количества оказанных свадебных услуг, ведь именно стоимость услуг подрядчиков (ведущих, фотографов и т.д.) и будет формировать эту статью расходов.

Такой вариант учета логичен при УСН 15% доходы — расходы. Так как из полученной выручки (суммы, которую заплатили за организацию свадьбы) будут вычитаться все расходы и только потом, на оставшуюся сумму начисляться налог 15%.

При УСН 6% , не стоит относить сумму оказанных услуг к расчетам с поставщиками и подрядчиками. Ведь налог на прибыль будет исчисляться напрямую от выручки, без учета расходов.

Выручка, прибыль агентства и сроки окупаемости

Выручка агентства напрямую зависит от количества организованных мероприятий и их бюджета. В среднем на свадьбу в России тратят от 100 тысяч рублей до 1 миллиона и больше рублей.

В таблице № 4 приведен расчет выручки за типовое мероприятие с очень ограниченным бюджетом. В него включены самые популярные услуги свадебного агентства. И подсчитан бюджет всего мероприятия за исключением стоимости банкета в кафе или ресторане. Агентство не берет процент за эти услуги.

Услуга	Цена	Комиссия агентства
Ведущий (тамада)	20 000	2 000
Артисты (5 номеров)	5 000	500
Звукооператор с аппаратурой	8 000,	800
Фотограф(фотосессия, альбом)	30 000	3 000
Видеограф (создание фильма)	20 000	2 000
Флорист (букет невесты, бутоньерка жениха)	5 000	500

Фейерверк	15 000	1 500
Оформление (зал, машины)	10 000	1 000
Аренда авто (главная машина, машины для кортежа автобус для вечернего развоза гостей)	30 000	3 000
Кондитер (свадебный торт)	10 000	1 000
Итого по мероприятию	153 000	15 300

Что же касается других подрядчиков, то в таблице № 4 расписана стоимость услуг всех специалистов (подрядчиков) и процент агентства. К слову, процент агентства уже включен в стоимость услуги для клиента. Поэтому, для расчета выручки агентства, просто исчислены 10% от суммы услуги.

По нашим расчетам выручка агентства за одно подобное мероприятие с небольшим бюджетом в **153 000 рублей** составит около **15 300 рублей**. Но не стоит забывать, что мероприятие может быть более затратным, следовательно, выручка агентства будет существеннее. К примеру, если бюджет мероприятия составит 1 миллион рублей, то комиссией агентства будет уже **100 000 рублей**.

Запуск бизнеса предусмотрен в апреле, чтобы быть готовыми к июню, самому началу свадебного сезона. Подготовка мероприятия занимает от 2 недель до двух месяцев. Чаще всего молодожены обращаются в агентство, как только подано заявление и назначена дата свадьбы. Поэтому, чтобы организовать максимум мероприятий в сезонный июнь, стоит присутствовать на рынке уже апреле-мае.

В первый месяц едва ли получится организовать хоть одну свадьбу. В это время целесообразнее заниматься запуском проекта, рекламной компанией, организацией работы в социальных сетях и на сайте компании.

Второй месяц работы выпадает на май, месяц в котором, как правило, не хотят жениться, следуя известной примете. Но даже в этом месяце уже возможно провести несколько свадеб. И конечно, вплотную заниматься подготовкой мероприятий на июнь. Поэтому первые два месяца придется поработать «на имя», чтобы потом оно работало на вас.

Максимальное количество свадеб, организованное агентством в неделю — 9. Из расчета, что основные свадебные дни это четверг, пятница, суббота. А так как работают только 2 менеджера и при их полной загруженности организацией занимается руководитель, то максимальное количество свадеб в день — 3.

Агентство позиционирует себя как максимально ответственную компанию, поэтому организатор присутствует на мероприятии от начала и до конца. А не находится одновременно в нескольких местах, «организуя» сразу несколько свадеб.

По нашим подсчетам, 3 организатора в «сезонный» месяц могут организовать 36 мероприятий. В «не сезон» количество снижается в 2-3 раза, но при грамотном подходе, можно оставаться «на плаву» и в этот период.

Для примерных расчетов возьмем следующие данные:

Средняя стоимость одного мероприятия 200 тысяч рублей.

Количество проведенных мероприятий:

Апрель — 0 мероприятий

Май — 2 мероприятий

Июнь — 20 мероприятий

Июль-октябрь — 36 мероприятий

Ноябрь-февраль — 10 мероприятий

Март — 15 мероприятий

Точка безубыточности проекта при таких данных достигается на третий месяц работы.

Срок окупаемости проекта: 6 месяцев.

Подробная схема расчета чистой прибыли, точки безубыточности и срока окупаемости расписана в таблице ниже.

Месяц работы	апрел ь	май	июнь	июль	август	сентябр ь
Выручка (План)	0	400 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000
Комиссия агентства	0	40 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Текущие расходы	143 000	143 000	143 000	143 000	143 000	143 000
Аренда офиса	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Зарплата сотрудников + страховые взносы	117 000	117 000	117 000	117 000	117 000	117 000
Канцтовары	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Связь (интернет, телефон)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Административные расходы на нужды офиса	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Реклама, промо-акции, визитки	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Расчеты с подрядчиками	0	360 000	3 600 000	3 600 000	3 600 000	3 600 000
Налог			1 650	38 550	38 550	38 550
Чистая прибыль (ЕВТ, до уплаты	-143 000	-103 000	257 000	257 000	257 000	257 000

налогов)						
ЕВИТ(ЧП с учетом Налогов)	-143 000	-103 000	255 350	218 450	218 450	218 450
Наращенный Cash Flow	-452 800	-555 800	-300 450	-82 000	136 450	354 900

8. Факторы риска

Как и любой бизнес, организация свадебного агентства имеет некоторые риски. Рассмотрим подробнее факторы риска и проанализируем их степень влияния.

- **Может возникнуть сложность с привлечением клиентов.** Важно правильно донести до потребителей услуг агентства, что они существенно облегчают хлопоты будущим молодоженам, а не просто так берет свой процент за посреднические услуги.
- **Финансовая нестабильность общества.** В случае резкого снижения платежеспособности клиента, доход агентства также может резко снизиться. Важно предложить клиенту в этой ситуации экономное решение свадебной проблемы, но при этом без потери качества предоставляемых услуг.
- **Сезонность бизнеса.** Всем известно, что свадебный сезон это лето и осень. Чтобы не остаться без выручки на полгода, следует разработать специальные предложения на этот период. Скидки и акции, специальные зимние и весенние программы привлекут клиентов.
- **Форс-мажорные обстоятельства.** Работать по предоплате снижает риски в данной ситуации. Если вдруг мероприятие отменяется по вине клиента, а подрядчик уже освободил дату для данного клиента, владельцу агентства не придется платить из своих средств. Подобный пункт обязательно должен быть прописан в договоре. Если же мероприятие срывается по вине агентства, то риски ложатся на него. Так как с подрядчиком также составляется договор.
- **Человеческий фактор.** Может случиться так, что недобросовестные подрядчики сами будут выходить на заказчика в обход агентства. Этот вопрос также следует урегулировать с подрядчиком еще «на берегу». В прайс-лист агентства включается цена работы подрядчики плюс наценка агентства.

