|  |
| --- |
|  |
| Бизнес–план «Агентство по организации праздников» |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**Резюме**

Бизнес по организации праздников и мероприятий достаточно широко развит в городе Рязани, есть подобные услуги и в городах Рязанксой области, однако, нельзя сказать, что рынок полностью насыщен. Он находится на стадии активного расширения, поскольку спрос на данные услуги растет. Все больше людей предпочитают поручать проведение значимых и важных мероприятий специалистам, приглашая профессиональных ведущих, ди-джеев, оформителей, определяя тематику праздника и ставя прочие специфические задачи.

Можно выделить следующие основные мероприятия и праздники, организацией которых в большинстве своем и занимаются агентства:

* Корпоративные развлекательные мероприятия (Новый год, день рождения компании, профессиональные праздники);
* Корпоративные выездные мероприятия (например, на природе);
* Презентации новых проектов и продуктов;
* Частные вечеринки (дни рождения и прочие личные поводы);
* Тематические вечеринки;
* Детские праздники;
* Организация свадеб;
* Организация массовых мероприятий, концертов;
* Розыгрыши и поздравления.

В крупных городах с высоким уровнем спроса на соответствующие услуги некоторые компании стараются специализироваться на какой-то одной тематике (например, свадебное агентство или агентство детских праздников). В небольших городах, где количество клиентов не так велико, компаниям бывает нецелесообразно фокусироваться на чем-то одном.

Большинство фирм стремятся создавать мероприятия «под ключ», то есть, предлагая весь возможный спектр услуг, необходимый для проведения мероприятия, и принимая на себя полную ответственность за него. Как правило, в услуги праздничного агентства входят: разработка сценария праздничного вечера, подбор и заказ артистов, ведущих, ди-джеев, поиск и аренда помещения, автомобилей, организация праздничного стола, подбор костюмов, украшение помещения, услуги фотографа, парикмахера, визажиста и многое другое, в зависимости от тематики мероприятия и потребностей заказчика. Большинству клиентов удобней получать полный комплекс услуг «от и до» у одного ответственного исполнителя.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**  Собственники площадей (помещений)  Рестораны, столовые и кейтеринговые фирмы  Творческие коллективы и ведущие  Собственники оборудования  Транспортные компании  Фотографы и видеооператоры | **Ключевые виды деятельности (процессы)**  Организация мероприятий  - разработка сценария  - выбор исполнителей и подрядчиков  - разработка дизайна  - контроль деятельности подрядчиков  Проведение мероприятий | **Ценностное предложение**  *Базовая проблема*  - экономия времени  - гарантия и ответственность  *Ценности для клиентов*  - Организация мероприятия «под ключ»  - Индивидуальная разработка сценария  - Гарантия результата и ответственность. | | **Взаимоотношения с клиентами**  *Тип взаимоотношений*  Персональные (личный контакт с заказчиком или в случае с его представителем)  *Формирование лояльности*  -хорошая репутация компании, успех предыдущих проектов | **Потребительские сегменты (клиенты)**  *Тип рынка:*  Сегментированный  (Несколько разных сегментов, при этом общий ассортимент товаров/услуг для всех обслуживаемых сегментов)  *Сегменты:*   1. частные лица, планирующие провести праздник для друзей и близких. 2. юридические лица (компании), планирующие провести корпоративное мероприятие. |
| **Ключевые ресурсы**  Персонал  Информационные ресурсы  - база контактов поставщиков и исполнителей,  - творческие наработки (элементы сценариев)  Оборудование | **Каналы сбыта**  *Привлечение*  Для первого сегмента:  - рекомендации  - сайт  - размещение информации в местах проведения мероприятий  - публикации в тематических СМИ  Для второго сегмента:  - прямые продажи (звонки, рассылка коммерческих предложений)  *Оценивание/выбор*  На основе репутации и конкретного предложения  *Покупка*  Серьезный временной разрыв между заключением договора и сдачей работы и полной оплатой |
| **Структура издержек**  Услуги подрядчиков и поставщиков  Заработная плата  Налоги  Маркетинговые расходы | | | **Потоки доходов**  *Предмет платеж* Оплата услуг и агентская комиссия  *Тип оплаты* Частичная предоплата  *Сезонность* Ярко выраженная внутри года  *Ценообразование* Договорное ценообразование  *Стимулирование доходов* Сезонные предложения  *Источники доп.доходов* Продажа сопутствующих товаров, подарков и сувениров | | |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Бизнес по организации праздников и мероприятий имеет дело с так называемым «сегментированным» рынком. *Сегментирование – это выделение групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями. Сегментом называется одна такая группа потребителей, обладающих каким-то специфическими характеристиками и потребностями.*

Потенциальных клиентов данного бизнеса можно разделить на два основных крупных сегмента (группы потребителей): физические лица и компании. Хотя спектр услуг, по сути, обоим сегментами предлагается один, методы работы с представителями этих сегментов, как и их потребности, могут существенно отличаться*.*

**Целевые сегменты**

1. Частные лица, планирующие провести праздник (детский праздник, день рождения, свадьбу, вечеринку) для близких и друзей.
2. Организации, планирующие провести корпоративный праздник для партнеров и сотрудников.

Клиенты из первого сегмента (частные лица) ориентированы на удовлетворение следующих потребностей:

* Желание провести мероприятие нестандартно и нешаблонно;
* Гибкость в реализации задумок (зачастую клиент меняет определенные детали или концепцию мероприятия в процессе организации);
* Комплексное предложение услуг (клиенту удобнее получить все и сразу в одном месте). Следовательно, от предприятия требуется предоставить все возможные сопутствующие услуги – аренда зал, найм артистов и т.д.;

Этот сегмент достаточно широк и его можно, в свою очередь, разделять по следующим характеристикам:

* по уровню дохода (от этого будет зависеть масштабность мероприятия и его сложность, а также чувствительность потребителя к цене),
* по степени вовлеченности (есть те, кто полностью доверятся профессионалам и будут ждать готового результат и есть те, кто будет отслеживать каждый этап подготовки мероприятия и по ходу даже корректировать его),
* по конкретности поставленных задач (либо клиент точно знает чего он хочет, и нужна помощь только в реализации задумок, либо обратная ситуация, тогда нужно предлагать свои варианты);
* по тематикам интересующих мероприятий (свадьбы, дни рождения, значимые даты, детские праздники).

Второй сегмент – это организации, планирующие мероприятие для сотрудников и партнеров.

Формально, затевая проведение корпоративных мероприятий, компании преследуют цели усиления корпоративной культуры, сплоченности сотрудников или создания имиджа компании. Фактически же чаще всего получается так, что организация проводит мероприятие (праздник), потому что традиционно так сложилось и провести его необходимо – это стало привычкой или неким обязательством. Эксперты рынка подчеркивают, что в большинстве случаев ответственный за проведение данного мероприятия сотрудник или руководитель компании при подготовке мероприятия ставит своей целью – максимально снять с себя хлопоты, связанные с организационными вопросами.

Особенности работы с данным сегментом заключаются в следующем:

* «Цена» ошибки для репутации компании организатора намного выше, нежели при работе с частными клиентами.
* Заказчики могут потребовать детализированную смету расходов, и четкого следования этой смете с предоставлением подтверждающих финансовых документов.
* Клиенты чаще всего будут требовать оплаты безналичным способом, оформления соответствующих документов для оплаты и приемки работ.
* Компании (особенно крупные) могут требовать прохождения специализированных процедур (проверок, предоставления документов, прохождение конкурсов) при заключении договоров, что может серьезно затягивать процесс заключения договора.

Данный сегмент тоже можно различать, исходя из размеров компаний-заказчиков, их финансовых возможностей, личностей руководителей, целей проводимого мероприятия и пр.

В целом, при работе с этим сегментом в первую очередь важна репутация фирмы-организатора. При успешном проведении мероприятия для компании, можно рассчитывать на её лояльность и привлечение новых клиентов через сарафанное радио. Имя известной компании в числе клиентов агентства – отличный инструмент для привлечения новых заказчиков.

В качестве дополнения можно рассматривать еще один сегмент – государственные и муниципальные органы власти. Главной особенностью работы с данным сегментом является необходимость участия в конкурсных процедурах для получения заказа. Что в свою очередь влечет дополнительный объем работы с документацией при подготовке заявки, а также возможное существенное снижение стоимости работ в ходе конкурса. В условиях небольшого агентства работа с этим сегментом, чаще всего, оказывается слишком хлопотной и трудоемкой.

**Ценностное предложение**

Основной проблемой, которую решает агентство по организации праздников – является экономия времени заказчика, а предоставление гарантии и ответственности за результат. Экономия достигается путем профессиональной организации мероприятий, благодаря опыту исполнителя, наработанных связей с артистами, ведущими, ди-джеями, фотографами и другими привлекаемыми специалистами, а также наличия собственной или арендуемой материальной базы (оборудование, площадки, костюмы, оформление).

Агентство является профессиональным посредником между клиентами, командами профессионалов (артисты, фотографы, дизайнеры, флористы и др.), и поставщиками необходимого оборудования.

**Основные ценности для обоих сегментов:**

* Организация мероприятия «под ключ» (снятие с заказчика всех возможных забот по организации мероприятия);
* Индивидуальная разработка сценария (подбор подходящей программы, обладающей необходимой степенью уникальности);
* Гарантия результата и принятие агентством ответственности за проведение мероприятия (финансовые гарантии и ответственность за работу всех исполнителей).

Агентству удастся эффективно создавать ценность для своих клиентов, если оно сможет наладить сотрудничество с большим числом профессиональных и ответственных партнеров. Таким образом, агентство, являясь посредником, для успешной работы должно давать ценности для своих партнеров-исполнителей и поставщиков. Такими ценностями для них будут являться:

* профессионализм посредника (умение на основе не всегда четких пожеланий заказчика, сформулировать точное ТЗ для исполнителей);
* гарантии стабильной занятости (и, соответственно, доходов подрядчиков);
* продвижение услуг среди потенциальных заказчиков.

Подробнее вопросы взаимодействия рассмотрены в разделе «Ключевые партнеры».

**Каналы сбыта**

**Привлечение (информирование)**

1. Сегмент частных лиц, планирующих провести праздник для друзей и семьи.

По мнению большинства экспертов, ключевым аспектом привлечения клиентов является работа над собственной репутацией. Репутация создается за счет отзывов довольных клиентов, особенно хорошо это работает, если они являются знакомыми или родственниками потенциальных заказчиков, либо хорошо известны в городе. Для размещения отзывов клиентов можно использовать сайт агентства, на котором целесообразно размещать фото и видео отчеты, а также благодарственные письма и отзывы.

Еще одним инструментом привлечения клиентов является размещение своих визиток или листовок в местах проведения мероприятий (кафе, ресторанах, клубах). Часто люди, планирующие мероприятие, в первую очередь занимаются поиском места для его проведения, При наличии договоренностей, эти заведения смогут предоставить своим клиентам информацию о вас и дать рекомендацию.

При наличии местных специализированных изданий (газет, журналов) о досуге, отдыхе и развлечениях или соответствующих рубрик в местных печатных СМИ возможно размещение там рекламных модулей и объявлений об услугах агентства и его координатах.

1. Сегмент юридических лиц, планирующих праздник для сотрудников или партнеров.

Основным каналом информирования в данном сегменте будут прямые продажи. Можно лично звонить на предприятия, рассылать коммерческие предложения и предлагать свои услуги. Особенно актуально делать это в период подготовки к новогодним праздникам, приближающихся юбилеев компаний, а также перед профессиональными праздниками (день нефтяника, энергетика, строителя и т.п.).

Целесообразно для этого провести анализ и составить список крупных компаний, работающих в регионе, которые могут нуждаться в ваших услугах и вести специальных календарь важных для них дат.

**Оценивание /выбор**

Рынок проведения мероприятий достаточно конкурентный. Кроме того, у клиента всегда есть альтернативный способ решения проблемы – он может организовать и провести праздник самостоятельно.

Поэтому очень важным этапом канала сбыта является оценивание и выбор предложения агентства. Поскольку главным активом агентства является его репутация, то выбор агентства будет осуществляться на основе опыта работы и качества ранее проведенных мероприятий. В этом смысле очень важно доказать, что компания предоставляет качественную услугу. Для этого можно вести определенный архив фотографий и видео, с реализованных проектов. Полезно иметь книгу отзывов, где клиенты оставят свое мнение об агентстве.

После оценки репутации и опыта агентства клиент будет выбирать между теми предложениями, которые сделает для него каждый из потенциальных исполнителей. Еще до заключения договора на организацию праздника агентство должно проделать немалую работу по выяснению желаний клиента и формированию на основе этой информации предложения по проведению праздника. Данная работа будет фактически бесплатной, но от качества ее выполнения во многом зависит успех агентства в целом.

**Покупка**

Главная особенность работы агентства, в области совершения покупки, заключается в том, что между этапом заключения договора и этапом полного оказания услуги существует определенный временной лаг. Соответственно завершение работы и окончательная оплата работ происходит только после их выполнения.

**Послепродажное обслуживание**

Послепродажное обслуживание в данном бизнесе заключается в предоставлении после праздника фотографий, видео, поздравительных презентаций, сувенирной продукции.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений**

Взаимоотношения с клиентами строятся в большей степени на личном консультировании. Клиент напрямую решает все текущие задачи с представителем компании и также в любой момент может задать ему вопрос, касающийся праздника. Также к данному виду бизнеса можно отнести и тип «совместного создания услуги». Поскольку именно слово клиента является последним при решении всех вопросов, консультант может со своей стороны лишь советовать и предлагать варианты решения.

Можно определить следующие основные точки контакта:

* Клиент звонит по телефону и договаривается о встрече с менеджером в удобном для него месте (кафе, ресторан). Клиент высказывает свои пожелания и бюджет. Представитель компании их тщательно фиксирует, уточняет необходимую информацию. Назначается следующая встреча.
* Презентация предложения. На основе пожеланий клиента формируется концепция и предварительная программа мероприятия, оговаривается стоимость и все условия работы. Подписывается договор и вносится предоплата.
* Периодические встречи с клиентом, по его пожеланию на различных этапах продвижения проекта. В процессе может происходить изменение деталей исходя из запроса клиента.
* Встреча с клиентом непосредственно на мероприятии. Отслеживание и контроль проведения праздника. Получение обратной связи непосредственно после завершения мероприятия.
* Завершающая встреча с клиентом, получение оставшейся части оплаты. Существуют риски возникновения проблем на этапе финальной оплаты работы. Клиент может предъявить претензии, как объективные, так и субъективные и отказаться от уплаты оставшейся части денег.

**Формирование лояльности**

В первую очередь формирование лояльности создается через предоставление качественной услуги. Если после первого обращения у клиента не возникло никаких претензий, то высока вероятность его повторного обращения.

**Потоки доходов**

**Предмет платежа**

Основным предметом платежа будут:

* Агентское вознаграждение за организацию мероприятия (аренда помещения, организация питания, услуги артистов, ведущих, фотографов, музыкального оформления и пр.);
* Оплата услуг, оказываемых собственными силами агентства (разработка сценария, предоставление техники и реквизита и пр.);
* Оплата расходных материалов, закупаемых агентством для организации мероприятия (украшения, цветы, реквизит и пр.).

Иногда заказчик может оплачивать некоторые услуги напрямую поставщику, минуя агентство. Этот случай должен быть оговорен заранее в договоре, и агентство, как правило, в таких случаях снимает с себя ответственность за соответствующую часть мероприятия. Если же по каким-либо причинам заказчик желает оплачивать услугу напрямую исполнителю, но не готов брать ответственность за нее, агентство может предложить фиксированный гонорар за «управление услугой» (т.е. контроль качества подрядчика).

Еще агентство имеет возможность получить вознаграждение за счет скидок от поставщиков и подрядчиков. Данная скидка формируется на основе долгосрочных отношений с подрядчиками и является дополнительным доходом агентства.

В результате получается два основных потока доходов: агентская комиссия с клиента и скидка от подрядчика.

Еще одним источником доходов – является самостоятельное предоставление определенной услуги членами агентства. Например, задачи ведущего может выполнять сам директор агентства, кроме этого сотрудники агентства чаще всего сами занимаются составлением сценария, декорацией праздничной площадки и прочими работами. Если у агентства в наличии есть свое оборудование (например, музыкальное), то можно взимать с заказчика плату за его аренду.

**Тип оплаты**

Чаще всего услуги оплачивается в два этапа: сначала предоплата (в большинстве случаев она включает в себя оплату всех прямых расходов, связанных с мероприятием), а после завершения – агентское вознаграждение.

**Сезонность**

Сезонность данного бизнеса по сегментам различается. Для корпоративных клиентов самый пик сезонности происходит под Новый год. Следующий (но не такой большой) подъем наблюдается в марте, в связи с международным женским днем.

Для сегмента физических лиц наибольшие подъемы спроса следует ожидать в периоде с июня по сентябрь, поскольку именно этот период является наиболее благоприятным для проведения свадебных торжеств.

Наличие сезонности требует усиленного продвижения услуги в периоды спада продаж. Предоставление скидок, прямые продажи, обзвон потенциальных клиентов и предложения специальных условий и др.

В пиковые периоды необходимо грамотно выстраивать работу агентства и не брать заказов больше, чем агентство может сделать в принципе.

**Ценообразование**

Ценообразование чаще всего договорное. Однако, для ориентации клиента следует составить прейскурант с обозначением возможного диапазона или минимального значения цен на типовые услуги.

Средний процент комиссии составляет 10%. Эксперты утверждают, что комиссия ниже 8%, как правило, является невыгодной для агентства и компенсируется за счет снижения качества мероприятий. По мере возрастания опыта работы, формирования базы надежных подрядчиков и расширения собственного оборудования процент вполне можно увеличивать до 12%, что обосновывается накопленным интеллектуальным капиталом (связи, репутация, бренд, базы клиентов и др.)

**Возможности стимулирования доходов**

Стимулирование можно ориентировать на сглаживание сезонных колебаний. Распространять информацию о профессиональных праздниках. Предлагать выгодные условия по их проведению.

**Источники дополнительных доходов**

Источником дополнительных доходов может быть, например, продажа эксклюзивных свадебных товаров: приглашений с оригинальным дизайном, ручной работы, букеты невесты, свадебные бокалы, свадебные куклы на машину, подвязки.

Кроме этого при работе с корпоративными заказчиками возможно предложение дополнительных услуг по изготовлению сувенирно-подарочной продукции для гостей и участников мероприятия (например, ежедневников, фирменных пакетов, ручек, кружек, и прочих вещей с логотипом заказчика).

Предметом платежа в данном случае также будет агентская комиссия.

**Ключевые ресурсы**

**Персонал**

В данном виде бизнеса персонал является самым важным ресурсом. Если персонал состоит из талантливых профессионалов, то шансы на успех в этом бизнесе очень высоки.

**Руководитель фирмы** (главный организатор праздников). У него широкий спектр задач. Прежде всего, он занимается поиском заказов. Также он, как правило, является и организатором праздника: разрабатывает концепцию и договаривается с подрядчиками. Он может выступать ведущим праздника и сценаристом. Именно от его работы в большей степени зависит успех компании в целом. Ведь теоретически заказчик может и сам найти подрядчиков и поставщиков под имеющуюся концепцию мероприятия, но платит агентству за то, чтобы все было четко, быстро, удобно и без сбоев.

**Специалисты по организации праздников**. К ним также относятся дизайнеры, декораторы, оформители. В зависимости от того, как часто агентство прибегает к услугам этих специалистов, они могут быть постоянными сотрудниками (получающими процент от заказов или оклад + процент), либо привлекаемые разово (за определенный процент от заказа или фиксированную разовую оплату).

**Специалисты, отвечающие за материальную базу**. Если у агентства есть собственные материальные ресурсы (например, техника, специальный реквизит или костюмы), скорее всего, потребуется отдельные специалист, который будут отвечать за их эксплуатацию и сохранность (техник, реквизитор, костюмер).

К услугам остальных специалистов можно обращаться периодически, когда такая потребность будет возникать, то есть вывести их на аутсорсинг.

**Информационные ресурсы**

* Личные связи и контакты с поставщиками и подрядчиками. Чем больше поставщиков услуг, оборудования и площадок будет у агентства, тем больший спектр мероприятий удастся реализовать.
* Творческие наработки (сценарии праздников, конкурсы, номера, шутки и др.). Для быстрого создания сценариев праздника необходимо иметь ряд наработок, конкурсов, выступлений для того, чтобы составлять сценарии из кусочков, как из конструктора. Но важно не только пользоваться такой базой данных, но и систематически пополнять ее. Иначе агентство рискует стать организатором скучных, шаблонных и не уникальных мероприятий.

**Оборудование**

Преимущество данного бизнеса заключается в том, что несмотря на использование при проведении мероприятий большого количества профессиональной техники (фотоаппараты, камеры, звуковое оборудование, осветительные приборы, компьютерная техника, микшерный пульт и др), необходимости приобретать все сразу нет. Чаще всего предприятия такого рода, начиная свою профессиональную деятельность, привлекают подрядчиков со своим оборудованием или берут его в аренду. По мере развития целесообразно будет направлять часть заработанной прибыли на покупку собственного, наиболее часто используемого оборудования.

К оборудованию, необходимому с самого начала можно отнести лишь компьютер (ноутбук) и принтер.

**Ключевые виды деятельности**

**Поиск заказов**

К этому виду деятельности относится реализация всех инструментов продвижения, продаж и формирования лояльности, запланированных и описанных в разделах «Каналы сбыта» и «Взаимоотношения с клиентами».

**Организация мероприятий**

Поскольку организация мероприятия – сложный проект, можно выделить 4 основных этапа реализации данной услуги.

- *Разработка сценария праздника*. Праздник может строится на основе стандартного сценария с некоторыми корректировками под тематику конкретного праздника, или быть абсолютно эксклюзивным. На данном этапе важно грамотное определение желаний клиента (иногда и не сформулированных четко), для чего необходимы высокие коммуникативные навыки. Услуга должна быть максимально ориентирована на его желания и потребности, а, следовательно, его мнение должно быть учтено на всех этапах организации мероприятия. Также необходимо согласование с клиентом всех деталей, чтобы не возникало неоправданных ожиданий со стороны клиента.

- *Выбор подрядчиков и формирование технических заданий для них.* Для этого рекомендуется вести базу надежных и профессиональных подрядчиков. Договариваться с ними о долгосрочном партнерстве. На данным этапе важной задачей агентства является формирование грамотного технического задания для подрядчиков. Персонал агентства должен уметь пожелания клиентов формулировать в виде понятных для исполнителей задач

- *Разработка дизайна* в соответствии с тематикой праздника и пожеланиями клиента. Оформление помещения, транспорта, предоставление праздничных аксессуаров и др.

- *Контроль деятельности подрядчиков и поставщиков.* Очень важно в течение всего времени подготовки и проведения мероприятия осуществлять контроль качества работы подрядчиков. В случае сбоя необходимо суметь внести в проект изменения, а сделать это проще на более ранних стадиях реализации проекта.

**Проведение мероприятия**

В целях снижения риска ошибок и своевременного контроля ситуации рекомендуется разработка организационного плана мероприятия с указанием времени, сценарного плана мероприятия (выступлений, этапов, событий), ответственных и необходимых ресурсов. Во время самого мероприятия необходимо контролировать процесс в соответствии с организационным планом и, в случае необходимости, вносить корректировки.

**Прочие виды деятельности**

Ведение бухгалтерии и финансовый учет (включает в себя прием платежей, ведение кассы, выдача заработной платы и расчет с поставщиками, ведение договоров, уплата налогов и сдача отчетности).

**Ключевые партнеры**

Бизнес агентства по организации праздников построен на установлении длительных взаимовыгодных партнерских отношениях с большим числом подрядчиков. Можно выделить следующие основные группы подрядчиков:

**Собственники площадей**

Необходимо постоянно собирать и актуализировать информацию о наиболее привлекательных местах. Желательно договориться с ними о льготных условиях предоставления площадей, для ваших мероприятий, а также о кросс-продвижении.

**Рестораны, столовые и кейтеринговые фирмы**

Особо важно выделить среди большого числа данных подрядчиков самых надежных и популярных. Классифицировать исходя из стоимость их обслуживания. Вообще для клиентов удобно и выгодно ранжировать всех возможных подрядчиков по стоимости: бюджетный вариант, стандартный вариант и эксклюзивный.

**Творческие коллективы**

Здесь акцент должен быть сделан на большое количество коллективов и исполнителей разных жанров. Важно держать руку на пульсе, знать кто сейчас популярен. Разнообразие необходимо, поскольку тематики праздников иной раз в корне друг от друга отличаются. Особенно важно выделить несколько профессионалов – ведущих. Чаще всего именно от их работы зависит общее настроение праздника. Ведущие тоже, как правило, ранжируются по величине гонорара.

**Собственники оборудования (светового, музыкального, переносных сцен и подиумов, также мебели и предметов интерьера), транспортные комании**

Поскольку основное техническое оборудование, как правило, стандартное, и не зависит от тематики мероприятий, желательно выделить одного-двух надежных поставщиков, которые не будет срывать сроков и будет способен предоставлять качественное оборудование, гарантировать его сервисное обслуживание. При стабильных и регулярных заказах у одних и тех же владельцев оборудования, можно будет договориться с ними о льготных условиях аренды на правах постоянных клиентов. С транспортными компаниями ситуация точно такая же.

**Фотографы и видеооператоры**

Экономия на фотографах и операторах не выгодна, прежде всего, самому агентству. Ведь фотографии и видео с проведенных мероприятий – лучшие образцы для рекламы вашей компании. Некачественные фото могут создать у клиентов плохое впечатление, даже о проведенном на высоком уровне мероприятии.

**Структура издержек**

Основные текущие издержки агентства по организации праздников – это:

1. **Услуги подрядчиков и поставщиков**

Это наибольшая статья расходов. Необходимо оплатить услуги артистов, расплатиться с арендодателями и всеми внешними подрядчиками, задействованными в проведении мероприятия.

1. **Заработная плата персонала**

Персонал в бизнесе по организации мероприятий чаще всего получает сдельную заработную плату, зависящую от реализуемых проектов.

1. **Налоги**

В виду сложности учета и документального подтверждения всех расходов, связанных с организацией и проведением мероприятий, чаще всего, агентства выбирают упрощенную систему налогообложения (УСНО) с объектом налогообложения «доходы» по ставке 6%. Однако, следует иметь в виду, что в этом случае большая часть комиссионного вознаграждения агентства уйдет на оплату налога, поэтому в своей деятельности агентство не должно ориентироваться только на агентскую комиссию. Для финансового успеха желательно работать с поставщиками, получая скидки и специальные условия, а также стараться реализовывать часть услуг (услуги ведущего, дизайнера, разработка сценария и т.п.) самостоятельно, а не платить внешним исполнителям.

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

1. **Маркетинговые расходы**

Продвижение агентства, распространение информации для привлечения новых клиентов, поддержка и продвижение сайта компании также влекут за собой регулярные затраты, о которых не стоит забывать.

**Ключевые риски**

Как и в любом другом бизнесе, в сфере организации мероприятий и праздников есть свои риски. Наиболее значимыми рисками такого бизнеса , эксперты считают:

* Частое возникновение большого числа непредвиденных расходов, связанных с изменениями желаний и требований заказчика в ходе подготовки мероприятия;
* Рост цен на услуги подрядчиков;
* Неисполнение подрядчиками своих обязательств (срыв сроков, некачественное предоставление услуги отказ от сотрудничества в последний момент);
* Попытки некоторых подрядчиков «увести клиентов», то есть исключить вас из отношений с клиентом, как посредника.

***Врезка «Практические рекомендации»***

*Тем, кто решил заняться организацией праздников, не стоит строить радужных предположений, что данная работа легка, полна позитива и юмора. Организация мероприятий – это тяжелый труд. Нужно четко понимать, что работать придется много, график ненормированный, выходных нет, определенного конца рабочего дня также нет и к этому нужно быть готовым.*

*Нужно сразу понять для себя, что главная цель – это не деньги и прибыль, главная цель – это реализация мечты ваших клиентов. То есть всегда нужно работать на качество и на репутацию. А для этого всегда нужно выкладываться на все 100%, вне зависимости от настроения, физического состояния и своих пожеланий. Хорошее имя и положительная репутация – это именно то, что может сделать вас лидерами на данном рынке.*