

Бизнес Проект

на
Нощен Клуб
„Енигма”



Съдържание:

1. Описание и цели на фирмата
2. Профил на компанията
3. Анализ на бизнес средата
 - 3.1. Анализ на продукта
 - 3.2. Анализ на макросредата
4. Анализ на микросредата
 - 4.1. Доставчици
 - 4.2. Клиенти
 - 4.3. Конкуренти
5. Маркетингов анализ
6. Организационна структура
7. Финансов план
8. Анализ на икономическите показатели
9. Заключение

1. Описание и цели на фирмата

Причините за написването на този бизнес проект е да създадем стратегия за успешно стартиране и запълване на пазарна ниша.

Фирма „Енигма” е регистрирана през месец януари 2011 година в Районен съд град Кюстендил.

Фирмата е дружество с ограничена отговорност и дейността ѝ е насочена в сферата на обслужването.

Появата на **Нощен Клуб „Енигма на бул „България” № 26А –в сградата на театъра**, е уникална възможност за модерно тематично заведение.

Основните предимства на този проект са местоположението - развита централна градска част и липса на голяма конкуренция. Заведението е решение на липсата на социална атмосфера и заведения за публиката от 18 години на горе в града. Така също приходите от забавленията ще останат в град Кюстендил.

Заведението ще се специализира в тематични вечери, игри и казино, и ще предлага бира, вино и богат асортимент от спиртни и коктейлни напитки. Също така ще предлага безалкохолни напитки, а менюто ще се състои предимно от аперитиви с цена от шест до девет лева .

Работното време в началото ще бъде от 20.00 ч. до 6.00 ч. сутринта , всеки ден от седмицата.

Пазарната ниша са гражданите и гостите на град Кюстендил и околните села .

Нощният клуб ще бъде елитен, тематичен и предлагащ танци и забавления.

Нашата цел е създаване на лоялни клиенти и предлагане обслужване, което да осигури конкурентно предимство пред останалите нощни клубове. Ние ще осигурим повече забавления и приятни емоции на нашите гости през тяхното

свободно време. Ще предоставим повече видео и електронни технологии на квадратен метър от всеки друг в района.

Идеята е нощния клуб да предлага на своите клиенти необходимото внимание и уважение, за да се чувства всеки от тях като

най-важен гост. Менюто и атмосферата ще бъдат семпли, но в същото време уникални и открояващи се, внушаващи чувство на принадлежност на местните и на туристите място.

Проучванията показват, че потребителите оценяват и мислят за атмосферата, цената и качеството съответно при избор на заведение. Ние ще създадем уют и комфорт в приятна обстановка и задушевна атмосфера, допълнени от красящите всяка маса живи цветя и свещи.

Цената е фактор и клиента винаги предпочита по-ниските цени, но едновременно с това и перфектно обслужване и добро предлагане.

Нашето мото е "щастливите и ентузиазирани служители създават щастливи и ентузиазирани гости".

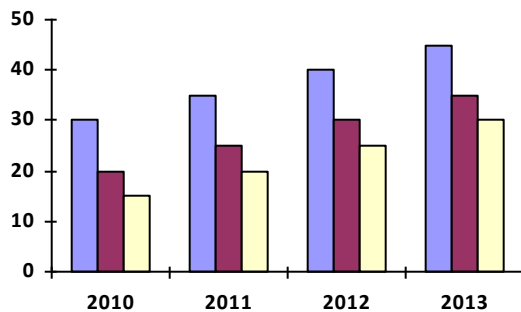
1.1 Основните цели за развитието на този нов клуб са:

- Максимално оползотворяване на възможностите, които дава отличното местоположение и бързо преориентиране към новия, развиващ се градски площад.
- Официално откриване през лятото на 2011 и широко популяризиране в медиите.
- Поддържане на контрол на разходите, операциите и паричния поток чрез адекватен и автоматизиран мениджмънт.
- Да поддържа разходите за храна под нивото на 33% от приходите от храна.
- Да поддържа разходите за напитки под нивото на 25% от приходите от напитки.

- Да надвиши 2 млн.лева годишни продажби до третата година на бизнес плана.

1.2 Ключовите фактори за успех са:

- ✓ Да предлагаме изключително обслужване, което да впечатлява посетителите.
- ✓ Постоянна атмосфера за забавление и предлагане на качествен продукти и обслужване.
- ✓ Управление на финансите и паричния поток за увеличаване на капитала.
- ✓ Постоянен стриктен контрол на всички разходи без изключение.



Продажби

Марж

Печалба

2. Профил на компанията

Ключови елементи на концепцията на Нощния клуб:

1. Тематично забавление и танци - фокусиране върху традиционни и масово популярни теми, разкриващи културата на българина.

2. Отличителни белези на дизайна .

Нощният клуб ще има впечатляващ диско клуб за 350 гости. Ще има и три сепарета подходящи за организиране на конференции или частни партита през деня или вечер. Съседната зала и бар ще имат приятна и предразполагаща към релакс атмосфера. Диско водещ ще се грижи за музикалния фон и ще забавлява публиката с игри.

3. Местоположение, местоположение, местоположение - едно от основните предимства на Нощния клуб пред останалите конкуренти е, че се намира в центъра на града .

4. Казино - Нощният клуб ще има няколко интерактивни игри и билиард за допълнително забавления и приходи.

5. Качествена храна - всичко ще бъде безсмислено, ако не се обърне специално внимание на качеството на храната. Менюто ще бъде семпло и подобно на това на първокласни ресторанти. Изкушаващ бар с аперитиви ще примамва гостите.

6. Изключително обслужване - приятелско и с внимание към клиента с оглед постигане и поддържане на качество и имидж. Ще се инвестира в обучение на персонала, като се поддържа висок относителен дял на обслужващ персонал спрямо клиенти, т.е. един на 35 гости.

1.1. Собственост на компанията

Нощният клуб ще бъде дружество с ограничена отговорност ООД. Собственици на заведението са ВАЙ „Холдинг“ АД, „Ролпласт“ ЕООД и Асен Огнянов Андонов .

Управител на Енигма ще бъде Адриян Коцев.

1.2. Основаване

Основния капитал е осигурен от:

1. ВАЙ „Холдинг” АД 250 000 лева,
2. „Ролпласт” ЕООД -250 000 лева,
3. Асен Андонов - 67750 лева, спечелени от играта „Сделка или не”.

Разпределението на капитала е посочено в таблицата.

Начален Капитал

Изисквания

Начални разходи

Климатична система

BGN 25,000

Лизингово плащане за озвучаване и осветление

BGN 2,750

Оборудване на бара

BGN 9,500

Доставки за бара

BGN. 5,500

Парични резерви

BGN125,000

Веншни рекламни табла

BGN. 15,000

Лицензи и такси

BGN. 35,000

ФФИ

BGN. 75,000

Разходи за поддръжка

BGN. . 7,500

Начални маркетинг проучвания

BGN. 22,500

Интериорен дизайн

BGN. 45,000

Кухненско преоборудване

BGN. 12,500

Правни

BGN. 7,500

Депозити за начални заплати

BGN. 25,000

Хартиени продукти

BGN. 2,500

Система за продажби

	BGN. 35,000
Преобзавеждане на стаята за почивка	
	BGN. 35,000
Общи начални разходи	
	BGN. 485,250
Необходимите начални активи	
Начален паричен баланс	BGN. 75,000
Инвентар	BGN. 7,500
Други КТА	BGN. 0
Общо КТА	BGN. 82,500
ДТА	BGN. 0
Други активи	BGN. 82,500
Обща необходима сума	BGN. 567,750
Финансиране	
Инвестиции	
Инвеститор 1	BGN. 250,000
Инвеститор 2	BGN. 250,000
Инвеститор 3	BGN. 67,750
Общо Инвестиции	BGN. 567,750
КТП	
Разплащателни сметки	BGN. 0
Краткосрочни вземания	BGN. 0
Други Краткосрочни вземания	BGN. 0
Общо КТП	BGN. 0
ДТП	BGN. 0
Общо Пасиви	BGN. 0
Начални загуби	BGN. 485,250
Общо Капитал	BGN. 82,500
Баланс	BGN. 82,500

3. Анализ на бизнес средата

3.1. Анализ на макросредата

3.1.1 Икономически фактори

Основните икономически фактори, които влияят върху търсенето и предлагането на стоките и услугите от нощен клуб „Енигма” са:

3.1.2 Безработицата

- 51,8% от безработните в Кюстендилска област са без специалност и професия или това са 4164 души. Висшисти без работа са 712, а специалистите 1994 души.
- 37,4% от регистрираните в Бюрата по труда в Кюстендил и Дупница се водят трайно безработни. Входящият поток през изминалия месец обхваща 740 ново регистрирани, при изходящ от 780 души, показват данни от Бюро по труда-Кюстендил.

3.1.3 Ранище на доходите

От всички заети 69.4% са в частния сектор. Средната заплата за града е 350 лева. Повечето от гражданите на град Кюстендил са заети в сферата на търговията и услугите, образованието и медицинските услуги. Шивашката и обувната промишленост също са застъпени. Поради кризата търсенето на облекла, които не са стоки от първа необходимост, не е така интензивно.

3.2. Политически фактори

България се намира в утвърдена форма на държавно управление. Последователната данъчна политика се стреми към данъчни облекчения и възможности за усвояване на средства от европейските фондове. Кюстендил е разположен на две граници и е известен като овощната градина на България, което предполага усвояване на много европейски проекти в областта на земеделието, здравеопазването, медицината и администрацията. Това означава увеличаване на доходите на живеещите в област Кюстендил и повече възможности за развлечения, които ще предлага нашия нощен клуб.

3.3. Социални и демографски фактори

Възрастовата структура на населението в град Кюстендил 31.12.2010 г. е следната:

Кюстендил	в град Кюстендил		
	всичко	мъже	жени
Възраст			
Общо	35335	18596	16739
15 - 19	4051	2641	1410
20 - 24	4 399	2884	1515
25 - 29	2903	1491	1412
30 - 34	3366	1735	1631
35 - 39	3524	1746	1778
40 - 44	3404	1675	1729
45 - 49	3487	1702	1785
50 - 54	3441	1608	1833
55 - 59	3525	1637	1888
60 - 64	3235	1477	1758

Възраст	Население	В процент
до 19 години	Население под трудоспособна възраст	17%
от 19 до 59 години	Население в трудоспособна възраст	76%
Над 63години	Население над трудоспособна възраст	7%

3.4. Демографските фактори.

3.5. Културните фактори също оказват влиянието си върху фитнес услугите. Характерно за българина е стремежът му да изглежда добре, спортът в България се ползва с голяма популярност и уважение, тенденцията е заемането на още по-голяма част от ежедневието на хората със спорт за здраве и тонус.

3.6. Технически фактори.

Непрекъснато излизат на пазара нови технологии за производство на фитнес оборудване и екипировка, с това трябва да се съобразява проектирането на центъра. Също така новите методи за възстановяване: продукти, методика, програми и т.н.т.

4. АНАЛИЗ НА МИКРОСРЕДАТА

4.1 Доставчици. Дейността на фирмата обуславя и определя нейните партньори и доставчици.

Нощните клубове и други заведения разчитат много на своите доставчици.

Те доставят алкохолни и безалкохолни напитки, като първите имат значителен дял в приходите.

Проучванията показват, че всички основни марки на напитки са на разположение, както и няколко местни марки бира, а доставчиците на пазара са с висок рейтинг по отношение на асортимент и срокове за доставка.

На територията на град Кюстендил са разположени повече от 20 склада за търговия на едро и функционират повече от 20 фирми доставчици.

За доставките на алкохолни и безалкохолни напитки ще разчитаме на фирми като „Джайч ООД Самтекс ЕТ”, който е с над десет годишен опит в този бранш.

Тъй като ще зареждаме продукти на „Кока Кола”, „Капи” и „Флорина” ще получаваме безвъзмездно хладилни витрини на тези фирми.

Същите ще получим и от фирмите „девин” и „Загорка”.

Стоки	Доставчици	Начин на зареждане
Кафе, чай, захарни изделия и ядки	Мираж ЕТ	Доставка на място
Безалкохолни и алкохолни напитки	Джайч ООД Самтекс ЕТ	Доставка на място
Зеленчуци и плодове	Елит ООД Различни производители	Доставка на място
Месни продукти	К+М ООД	Доставка на място
Млечни продукти	Млекооп ООД	Доставка на място
Бланширани и пикантни картофи	Saranda Dis Tribution	Доставка на място
Рибни деликатеси	Океан Къмпани ООД	Доставка на място
Олио и тестени продукти	Bella – Food Industry	Доставка на място

--	--	--

Посочените доставчици са избрани по следните критерии:

1. качество на продуктите
2. конкурентна цена
3. надежност на доставката
4. възможности за разсрочено плащани и консигнация

4.2 Клиенти (Пазарна сегментация)

Три са основните пазарни сегменти. Те разбира се не обобщават и не визират всички потенциални клиенти.

4.2.1. Млади професионалисти без деца - близостта до административния център привлича неомъжени и млади двойки. Независимо дали говорим за група приятели или двойка, в свободното време, те се нуждаят от място, където да могат да хапнат и да изпият по едно питие.

Това са клиенти от 18 до 70 години. Нощният клуб ще им допадне също да прекарат вечерта си тук променяйки забавлението. Очаква се също и 15% годишен ръст успоредно с демографския ръст на градското население.

4.2.2. Завършили училище и студенти - приятната и атрактивна за завършилите и студентите атмосфера ще доведе в следствие до естествена посещаемост и от млади професионалисти, наскоро дипломирали се. Очакваният приръст от този сегмент е 5% годишно.

4.2.3. Туристи и делови пътници - Все повече нарастват посещенията на делови пътници и туристи, което е осезаемо от това, че Кюстендил е разположен на две граници –Сърбия и Македония. Тази целева група ще бъде привлечена чрез директен маркетинг към местните хотели. Очакваният годишен ръст от този сегмент е 20% благодарение на по-добрите връзки с местните хотели и устната реклама и препоръка от страна на хотелския персонал. В бъдеще ще се направи уебсайт на Нощния клуб в Интернет, която дава предварителна информация за всяко едно тематично събитие което ще предстои.

4.3 Основни конкуренти

Конкуренцията е предимно със заведения за ежедневно хранене. Необходимо е ефективно конкуриране с широко разпространената идея, че вече не можеш да получиш добро обслужване и едновременно да поддържаш идеята, че навън можеш да се забавляваш. Проучванията показват, че потребителите оценяват и мислят за атмосферата, цената и качеството съответно при избор на заведение. Цената е фактор и ако клиента има притеснения, той е готов да заплати по-висока цена за да прекара по - добре.

В резултат на направения пазарен анализ, се установи, че има 4 заведения , считани за директни конкуренти на Нощния клуб. Индиректната конкуренция е за всеки български лев , похарчен за забавление, независимо от неговата категория и тип.

Бар Планета Пайнер

Работно време: 21 ч. - 05 ч.сутринта

от Понеделник до Събота

Капацитет: 300 – вход-5 лв.

Петък - Поп фолк певици и певци

- Клубът допада на масовия вкус на посетителите .

- Клубът е в подземие с дразнещи за очите светлинни ефекти и лоша вентилация.

Бар Плазма

Работно време: 20 ч. – 06 ч. сутринта

от Понеделник до Събота

Капацитет: 100

- Клубът допада на хора между 15-20 години
- Билярда и видео игрите са до бара .
- Дансингът е в дъното на клуба.
- Барът е в подземие то на съвета и не е подходящ за хора страдащи от клаустрофобия.

Бар "The Box"

Работно време: 20 ч. - 04ч.

от Понеделник до Събота

Капацитет: 150

- Клубът допада на хора между 15-45 години от средна и по-висока класа.
- Заведението е известно с по-възрастната си клиентела.

Графиката показва пазарните сегменти по очакван годишен ръст.

5 . Маркетинг анализ

Потенциални клиенти	Ръст	2010	2011	2012	2013	2014	Индекс
Млади професионал исти без деца	15%	132,00	151,80	174,57	200,75	230,86	15.00%
Завършили ученици / Студенти	5%	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55	5.00%
Туристи /	20%	100,00	120,00	144,00	172,80	207,36	20.00%

Общо	13.95%	332,00	376,80	428,82	489,31	559,78	13.95%
-------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

5.1.Продуктова стратегия

Анализ на продукта

Нощен клуб „Енигма” ще предлага на потребителите следните основни продукти - разнообразни алкохолни и безалкохолни напитки, здравословна и качествена храна.

„Енигма” ООД провежда стратегия на диференцирано предлагане. Тя предоставя висококачествени продукти и услуги с висок стандарт на обслужване и отлично отношение към гостите.

5.2Стратегия за целевите маркетинг сегменти

Стратегията се базира на много добро обслужване на пазарните ниши. Това са любителите на този тип заведения, туристите и всички други, които могат да се забавляват в този клуб.

Маркетинг стратегията е от огромно значение за основната стратегия:

- Да се акцентира на изключителен сервиз
- Да се наблегне на неповторимите страни и особености
- Да се фокусира на целевите пазари

5.3. Ценова политика

Трябва да има адекватна ценова политика по отношение на висококачествения сервиз и предлагана храна. Приходите трябва да надвишават разходите, така че заплатите и обучението да гарантират висококачествен сервиз и да има печалба.

Предлаганото меню е изискано и в същото време не е толкова скъпо и е лесно за приготвяне. Сервирането е това, което може да впечатли клиентите, така че цената да отговаря на стандарта на обслужване .

Цените са умерени. Средните разходи на един клиент са 12.50лв. за напитки и 7.50лв. за храна. Нашите клиенти харчат повече отколкото се харчи в подобно заведение с умерени цени. Това се дължи на една атмосфера, която предразполага към по-дълъг престой и повече потребление, съответно по-голям оборот.

5.4. Анализ на деловите услуги

Идеята е взета от тематичните заведения в САЩ.

Шумните и тематични заведения оказаха влияние през 90-те години в крайбрежните градове Лос Анджелис, Холивуд, Таймс Скуеър в Ню Йорк, Пайъниър Скуеър в Сиатъл са просто няколко примера.

Замайвайки публиката с аудио-визуални ефекти и интерактивни забавления, тези заведения продължават да носят едни от най-високите приходи.

Проучванията показват, че човек ще прекара средно 3 до 4 часа през уикенда в такава обстановка и ще похарчи средно от 20лв. до 50 лв. през този период. Тенденцията за следващото хилядолетие няма признаци на спад.

Заведенията от този тип са със стандартно работно време от 20 ч. до 2 ч., като брутният приход на вечер е от. 3 500лв до 25 000лв.. Основните източници на приход са високия оборот от продажба на алкохол, храна - около 7 до 10 лв., и такса вход - около 5 до 10лв.

Заведенията за забавление в края на 80-те и 90-те акцентираха на шумните, ефектно осветени дискотеки с видео екрани, като и до днес те са популярни.

Тази концепция се развива, като през последните години се прилагат новите технологии, които допринасят за едно по-незабравимо и вълнуващо преживяване.

До момента, обаче, никой не е приложил тази модерна концепция в нашия град.

5.5. Бизнес участници

Нощният клуб е част от ресторантьорската индустрия и включва:

- Местни барове и нощни клубове - обслужва местната общност, която за да бъде постоянна трябва да получи по-ниски от средните цени.

- Комплекси от нощни клубове за забавление - този модел доближава обсъждания. Типични за места с голям трафик и дестинации за забавление. Цените се доблжават до вече обсъжданите. В района, в който ще се открие клуба няма подобни заведения.
- Конгресни центрове - обикновено те са собственост на национални вериги, на площ по-малка от 10 000 кв.м. Сервират храна с по-добро качество от това в заведение за бързо хранене.
- Официално изхранване - Подобно на горепосоченото, но с по - високо качество и сервиз.
- Ежедневно изхранване - предлагат допълнително бар, музика и други развлечения с много добро качество на храната и сервиза.
- Верики за хранене - от типа на Хард Рок Кафе в Благоевград, Планета Холивуд и др. със специфична атмосфера, която да привлече този тип клиента.

5.6. Стратегически план за действие

Тъй като акцента е върху изключително доброто обслужване, нашата основни тактики са провеждане на тренинг семинари на всеки два месеца, отличаване на служители и по-висок относителен дял на обслужващия персонал за гости.

Тренинг програмите включват дългосрочно обучение с управленска насоченост, работа с вътрешни и външни клиенти, споделяне на успешни бизнес практики.

Отличаването на служителите се състои в номиниране на служител на месеца с лично място на служебния паркинг, отличаване за безупречно обслужване и др.

За постигане на по-висок относителен дял на обслужващия персонал за гости, ще има отделно сервитьори за напитки и отсервиращ персонал, както и удобен бар за сервитьорите.

Стратегия номер две е забавлението. Тактиките са интерактивно забавление, сензорни ефекти, като постоянни състезания, игри, музика, кареоки и диско водещ,

който ще се грижи за доброто настроение в клуба. Ще има билиардна зала поради популярността на спорта /според CNN, той е петият най-популярен спорт в света/, видео игри и други възможности за развлечения, включително и бар с много места.

Стратегията да изпълним нашето обещание е най-важна. Тактиките са в ход, като тренинг, базиран на оценката, постоянство, внимание към детайла, особено след популяризиране на заведението. Упълномощаване на обслужващия персонал да разрешава евентуален проблем без да кара клиента да чака за консултация с ръководството, което е печеливша комбинация за двете страни. Ежедневно постоянно и непрекъснато усъвършенстване. Тъй като стойността е следствие от предоставена услуга минус нейната цена, то същността е не просто да се сервира храна в шумна и ефектно осветена зала, а да се остави едно по-дълготрайно впечатление.

➤ Да се наблегне на изключителния сервиз - трябва да се докаже на госта, че той съществува и трябва да се очаква по време на хранене. Необходимо е отличаване от останалите заведения.

➤ Да се наблегне на забавлението - ако предположим, че всички наши гости прекарват приятно при нас, ще си осигурим пазарен дял чрез постоянната ни клиентела.

➤ Да се концентрираме върху целевите пазари - цялостната концепция и нейното реализиране ще привлече целевите пазарни сегменти.

➤ Диференцираност и изпълняване на обещанията.

Не може просто да се продава още един, пореден клуб. Трябва да се спазват обещанията за качество, обслужване и незабравимо преживяване, а те се доставят от персонала.

5.7.Маркетинг стратегия

Районът се разраства и привлича годишно много жители от други места. Тази тенденция е валидна като цяло за региона в който живеем, поради факта, че сме само на няколко км. от македонската и сръбската граници.

Нощният клуб е подходящо място за всички. Новите технологии са неделима част от клубния имидж.

Рекламните бюджети и представянето са в ход, с оглед налагане името и позиционирането му сред водещите на пазара танцови и тематични заведения.

Радио и телевизионната реклама са основните рекламни канали за достъп до нови клиенти. Стратегията и политиката ни ще останат постоянни, както и начина, по който се рекламираме:

- Реклама - ще разработим ключово послание, което ни позиционира.
- Официално откриване - значителна част от рекламния бюджет ще се насочи към това събитие.
- Директен маркетинг - насочен към местните хотели и летище.

Маркетинг стратегията ще бъде насочена към продукта на клуба, и ще се осъществява чрез медията, брошури и вътрешни промоции.

Официалното откриване ще бъде през 2011 г. Рекламни радио програми ще се въртят в ефир три седмици преди "неповторимото" за града събитие. По ключовите радио и TV предавания ще има състезания с награди - VIP пропуски за Официалното откриване, създавайки еуфория около събитието. Самата дата не е потвърдена, тъй като зависи от реновирането на заведението . Бюджета е 10 000лв. , а предполагаемата дата за момента е през юни 2011.

Успехът на тези кампании ще се оцени от анкетни проучвания за това колко популярен е клуба през първите 90 дни. Бюджета ще се преразгледа след като се видят резултатите от анкетата.

За да има осведоменост и да се напомня за марката, ще се пускат регулярно реклами по местното радио и кабелни телевизии - предимно Ритъм +, най-слушано от целевия маркетинг сегмент, и преса. Целта е да се постигне асоциация при всяко споменаване на денс клуб и бар да се мисли за Нощния клуб. Асен Андонов ще отговаря за рекламата, като определения месечен бюджет е 12 000лв. през първите 90 дни, а след това сумата ще бъде 6 500лв. на месец.

Директният маркетинг и реклама по местните хотели и на гарата и автогарата ще цели привличането на тези туристи, които нямат планове за вечерта и не знаят къде да отидат. Брошурите ще информират гостите за клуба, неговото местоположение, програма и промоции. Промоции като "покажете ключа от хотелската си стая и вземете Вашето безплатно питие" и брошурите в стаите, не отнемат много финансови средства, а изискват едно постоянство за постигане на търсения ефект. Георги Петров е отговорен за директната реклама, като началния бюджет е 3 000лв., по-нататък сумата е 1000 лв. на месец.

Ще се подготвят тениски, бейзболни шапки и бухалки с логото на клуба, за да подаряват и да се прави реклама. Дизайнът е отговорност на Георги Петров, а финансовата част на Димитър Иванов. Началният бюджет е 1 800лв, а по-късно ще се определи и месечният за тези промоционални подаръци.

6. Организационна структура

Управленският екип е изключително сплотен и споделя една обща визия: да осигури едно неповторимо, забавно преживяване и изключителен сервиз. Един от президентите е бил омъжен за вице - президента в продължение на 7 години. Дватама президенти са работили заедно в продължение на 3,5 години на четири

различни места. Един от президентите е работил с бар мениджъра в миналото и се познават от почти 10 години.

Компанията има шест мениджъри, в това число двамата президенти и тримата мениджъри, които предстои да бъдат наети.

6.1.Управленски екип

Димитър Димитров, Съ-председател. Димитър Димитров има Бакалавърска степен по Бизнес администрация, пет години управленски опит в ресторантьорството, опит като консултант при откриване на други барове, шест последователни години в управлението, в сферата на автомобилната индустрия и в момента заема позицията на мениджър на отдел. Основните отговорности са координиране на дейностите и операциите в клуба.

Борис Карпузов, Съ-председател. Борис Карпузов преследва своята амбиция да бъде собственик на ресторант или нощен клуб. Има три-годишен опит в ресторантьорството, почти осем години опит в управлението на хора и половина година във финансовия мениджмънт, посвещавайки се на изграждане и успешно управление на бизнеса. През последните година и половина, той прави проучвания в управлението на собствеността. Основните отговорности са административното управление в т.ч. инвентарния мениджмънт, разплащанията, покупките, заплатите, връзките с обществеността и директния маркетинг.

Христо Коларски, Вице-президент. Христо Коларски има Бакалавърска степен по Индустриален медиа мениджмънт. Има опит в медиа маркетинга и продажбите, тригодишен опит като финансов анализатор в Ел 3 Къмюникейшънс и вродени лидерски качества. Отговаря за медиа маркетинга и ежедневните дейности в ресторанта.

Мартин Боянов, Бар мениджър. Мартин Боянов има над 15-годишен стаж в управлението на барове и е мотивиран да работи в заведение, в което нещата се

правят точно и клиента е на първо място. Отговаря за бара, персонала, диско водещите и е на трето място в йерархията, след двамата съпредседатели.

Предстои наемането на офис и кухненски мениджър, а също и мениджър хранене, както и персонал за клуба.

6.2.Пропуски в управленския екип

Има изграден силен екип, който да може да осъществи бизнес плана. Приоритет ще бъде постоянното обучение.

Липсата на специализирани познания и опит в подготвителната фаза и началния период на опериране на клуба, налагат ползване услугите на консултант през първите две години.

Сключен е договор със специалист в хотелиерската и ресторантьорска индустрия. Димитър Стефанов ще се включи в някои от сферите на операционния мениджмънт. Консултантската компания има над 12 години опит и ще подпомогне клуба в развитието на дизайна, концепцията и стратегията за реализиране на бизнес плана, рекламната политика, набирането и обучението на персонал.

Интервютата за генерален и операционен мениджър и обслужващ персонал ще се проведат от Димитър Стефанов , а крайното одобрение ще бъде взето от съпредседателите Димитър Димитров и Борис Карпузов.

6.3.Кадрови план

Този план е отражение на целта да се подsigури достатъчно обслужващ персонал. За момента нормата е един служител да обслужва 30 клиента, освен ако обстановката не предизвика промени.

Общите производствени разходи са 17%.

Ден	Позиция	Кол иче сто	Цена	Ср. Бр. Часове	Общо	Извънред но	Общо
Понеделник		0	0 BGN.	0	0 BGN.	0 BGN.	0 BGN.
Вторник					0 BGN.	0 BGN.	0 BGN.
Сряда	Сервитьор и	2	BGN 5.00	7.5	BGN 75		
	Охрана	4	BGN 7.00	6.5	BGN 195		
	Барман	2	BGN 5.00	7.5	BGN 75		
	Барман	1	BGN 4.50	7	BGN 31		
	Полицай	1	BGN 15.00	0	BGN 0		
	Други		BGN 8.00	0	BGN 0		
					BGN 376	BGN 64	BGN 441
Четвъртък	Сервитьор и	3	BGN 5.00	7.5	BGN 113		
	Охрана	5	BGN 7.50	6.5	BGN 244		
	Барман	3	BGN 5.00	7.5	BGN 113		
	Барман	1.5	BGN 4.50	7	BGN 47		
	Полицай	0	BGN 15.00	0	BGN 0		
	Други	0	BGN 15.00	0	BGN 0		
					BGN 516	BGN 88	BGN 604
Петък	Сервитьор и	4	BGN 5.00	7.5	BGN 150		
	Охрана	7	BGN 7.50	6.5	BGN 341		
	Барман	4	BGN 5.00	7.5	BGN 150		
	Барман	2	BGN 4.50	7	BGN 63		
	Полицай	0	BGN 15.00	0	BGN 0		
	Други	0	BGN 15.00	0	BGN 0		

					BGN 704	BGN 120	BGN 824
Събота	Сервитьор и	4	BGN 5.00	7.5	BGN 150		
	Охрана	9	BGN 7.50	6.5	BGN 439		
	Барман	5	BGN 5.00	7.5	BGN 188		
	Барман	2	BGN 4.50	7	BGN 63		
	Полицай	0	BGN 15.00	0	BGN 0		
	Други	0	BGN 15.00	0	BGN 0		
					BGN 839	BGN 143	BGN 982
Неделя		0	\$0	0	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо бр. Часове на седмица					BGN 2,436	BGN 414	BGN 2,850

7. Финансов план

7.1. Стратегия за продажби

Тази информация е посочена в таблицата за прогнозата за продажби.

7.2. Важни предпоставки

Финансовият план зависи от важни предпоставки, повечето от които са посочени по-долу.

Ключовите предпоставки са:

- Очаква се лек икономически ръст от 5% през първата година, през останалите около 3%, като не се очаква рецесия.

- Мениджърските умения ще нарастнат през годините. Така нарастващите разходи през петгодишния период ще доведът до повишаване на годишния паричен поток.

- Предполага се, че достъпът до акционерния капитал и наличните финанси ще са достатъчни за реализиране на финансовия план.

- Очаква се постоянно популяризиране на нощните клубове и нарастващо търсене на този тип тематични заведения

7.3.Прогноза за продажбите

Графиката представя заложените очаквани продажби на месечна база и очаквани годишни продажби.

Прогноза за продажбите				
Продажби	2011	2012	2013	
и				
Напитк	BGN. 1,346,100	BGN. 1,480,710	BGN. 1,628,781	
Храна	BGN. 93,500	BGN. 102,850	BGN. 113,135	
Пропус	BGN. 836,740	BGN. 920,414	BGN. 1,012,455	
к				
Общо	BGN. 2,276,340	BGN. 2,503,974	BGN. 2,754,371	
Продажби				
	2011	2012	2013	
Разходи				
за продажби				
и				
Напитк	BGN. 336,525	BGN. 370,178	BGN. 407,196	
Храна	BGN. 30,855	BGN. 33,941	BGN. 37,335	
Пропус	BGN. 0	BGN. 0	BGN. 0	
к				
Общо	BGN. 367,380	BGN. 404,119	BGN. 444,531	
разходи за				
продажби				

Долупосочените таблици и графики илюстрират планираните финансови резултати.

7.4. Приходи на ден

Приходи на ден	Понеделник	Вторник	Сряда	Четвъртък	Петък	Събота	Неделя	Общо на седмица
Гости, платили пропуск	0	0	325	475	675	775	0	2,250
Ср. Цена на пропуска	BGN. 7	7 BGN.	7 BGN.	10 BGN.	10 BGN.	10 BGN.	7 BGN.	9.57 BGN.
Общо продажби от пропуск	0 BGN.	0 BGN.	2,275 BGN.	4,750 BGN.	6,750 BGN.	7,750 BGN.	0 BGN.	21,52 BGN. 5
Общ брой гости в бара	0	0	350	550	775	1,100	0	2,775
Ср. Бр. Питие на човек	0	3	3	3	3	3	3	3.25
Среден приход от гост за напитки	12.50 BGN.	12.50 BGN.	10.00 BGN.	12.50 BGN.	12.50 BGN.	12.50 BGN.	12.50 BGN.	12.18 BGN.

Ср. Цена на питието	0	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75
Общ приход от напитки	0 BGN.	0 BGN.	3,500 BGN.	6,875 BGN.	9,688 BGN.	13,750 BGN.	0 BGN.	33,812 BGN.
Общ приход от пропуск и напитки	0 BGN.	0 BGN.	5,775 BGN.	11,625 BGN.	16,438 BGN.	21,500 BGN.	0 BGN.	55,337 BGN.
Общ брой гости, консумирали храна	0 BGN.	0 BGN.	30 BGN.	50 BGN.	70 BGN.	100 BGN.	0 BGN.	250 BGN.
Среден приход от гост за храна	5.00 BGN.	5.00 BGN.	7.50 BGN.	7.50 BGN.	7.50 BGN.	7.50 BGN.	5.00 BGN.	45.00 BGN.
Общ приход от продажба на храна	0 BGN.	0 BGN.	225 BGN.	375 BGN.	525 BGN.	750 BGN.	0 BGN.	1,875 BGN.
Други продажби (10% от Брутните продажби)	0 BGN.	0 BGN.	578 BGN.	1,163 BGN.	1,644 BGN.	2,150 BGN.	0 BGN.	5,533 BGN.
Тотал Приходи	0 BGN.	0 BGN.	6,578 BGN.	13,163 BGN.	18,606 BGN.	24,400 BGN.	0 BGN.	62,746 BGN.

** На базата на капацитет от 750 души.

7.5. Служители на заплата

Позиция	Заплата	Годишно	Седмично	Извънреден труд	Общо
Мениджър #1	Партньор	BGN 55,000	BGN 877	BGN 179	
Мениджър #2	Партньор	BGN 55,000	BGN 877	BGN 179	
Мениджър #3	Генерален	BGN 50,000	BGN 798	BGN 163	
Мениджър #4	Връзки с Обществеността	BGN 45,000	BGN 718	BGN 147	
Мениджър #5	Бар	BGN 35,000	558	BGN114	
Мениджър #6	Асистент	25,000	399	81	
Забавление	Диско Водещ	65,000			
Общо на заплата			5,480	866	6,346
Персонал на седмица					9,196

7.6. План на персонала

План на персонала

	2011	2012	2013
Персонал на	284,736	298,968	313,916

заплата			
Почасов персонал	107,200	112,560	118,188
Общ брой хора	0	0	0
Общо заплати	391,936	411,528	432,104

Основни Предположения

	2011	2012	2013
Планирани месеци	1	2	3
Краткосрочен лихвен процент	10.00%	10.00%	10.00%
Дългосрочен лихвен процент	10.00%	10.00%	10.00%
Данъци	25.00%	25.00%	25.00%
Продажби на кредит %	10.00%	10.00%	10.00%
Други	0.00%	0.00%	0.00%
Тотална сума			
Разходи за заплати	391,936	411,528	432,104
Продажби на кредит	227,634	250,397	275,437
Нови разплащания	1,757,759	1,874,826	1,998,594
Инвентарни	363,139	404,445	444,889

7.7. Рентабилност

Приложение 1

Рентабилност

На месечна база	139,924
-----------------	---------

Месечен доход	139,924
---------------	---------

Предположения

Ср. Доход от 1 клиент	1.00
-----------------------	------

Ср. Непосоянен разход на 1 продукция	0.16
--------------------------------------	------

Ср. постоянен разход на месец	117,342
-------------------------------	---------

7.8. Прогнозен баланс на печалба и загуба

Приложение 2

Прогнозен баланс на печалба и загуба			
	2011	2012	2013
Продажби	2,276,340	2,503,974	2,754,371
Разходи за продажби	367,380	404,119	444,531
Заплати за производство	0	0	0
Други разходи за производство	0	0	0
	-----	-----	-----
Общо разходи за продажби	367,380	404,119	444,531
Брутна печалба	1,908,960	2,099,855	2,309,840
Брутна печалба %	83.86%	83.86%	83.86%
Разходи			
Заплати	391,936	411,528	432,104
Разходи – Маркетинг и	411,576	430,574	451,284

продажби, и други			
Амортизация	0	0	0
Такси от кредитни карти	10,764	10,982	11,202
Професионални и такси	7,500	7,650	7,803
Такси за пропуск	0	0	0
Такси за акцизи	391,536	399,368	407,355
Имуществени Такси	0	0	0
Оборудване на лизинг	2,496	2,550	2,601
Комунални услуги	36,000	36,720	37,454
Застраховки	22,500	22,950	23,409
Наем	75,000	75,000	76,500
Осигуровки	66,629	69,960	73,458
Други	0	0	0
	-----	-----	-----
Общо операционни разходи	1,415,937	1,467,282	1,523,170
Необложена с данък печалба	493,023	632,573	786,670
Лихвени разходи	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Данъчни такси	BGN 123,256	BGN 158,143	BGN 196,668
Нетна печалба	BGN 369,767	BGN 474,430	BGN 590,003

Нетна печалба / Продажби	16.24%	18.95%	21.42%
---------------------------------	--------	--------	--------

Диаграмата илюстрира движението на паричния поток за 1 година, а таблицата общо за три години.

7.9.Прогноза за паричния поток

Приложение 3

Прогноза на паричния поток			
	2011	2012	2013
Парична наличност			
Операции			
Продажби	BGN 2,048,706	BGN 2,253,577	BGN 2,478,934
Вземания	BGN 212,383	BGN 248,872	BGN 273,760
Общо от оперативна дейност	BGN 2,261,089	BGN 2,502,449	BGN 2,752,693

Допълнителен паричен приход			
Неоперативен, Друг Приход	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Такси	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Краткосрочни вземания	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Други безлихвени пасиви	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Други ДТП	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Продажба на други КТА	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Продажба на други ДТА	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Нови инвестиции	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Обща сума от Получен паричен поток	BGN 2,261,089	BGN 2,502,449	BGN 2,752,693
Разходи	2011	2012	2013
От Операции			
Парични разходи	BGN 144,573	BGN 155,044	BGN 166,133
Разплащания	BGN 1,690,420	BGN 1,869,949	BGN 1,993,429
Общи оперативни разходи	BGN 1,834,992	BGN 2,024,993	BGN 2,159,562
Допълнителни			

разходи			
Неоперационни	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Такси	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Плащания по вземания	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Други разплащания	BGN 0	BGN 0	BGN 0
ДТП плащания	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Покупка на други КТА	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Покупка на ДТА	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Дивиденди	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо паричен разход	BGN 1,834,992	BGN 2,024,993	BGN 2,159,562
Нетен паричен приход	BGN 426,097	BGN 477,456	BGN 593,132
Паричен Баланс	BGN 501,097	BGN 978,553	BGN 1,571,685

7.10. Очакван счетоводен баланс

Счетоводният баланс индикира здрав и устойчив растеж на собствения капитал и силни финансови позиции.

Приложение 4

Прогнозен Счетоводен баланс

Активи			
КТА	2011	2012	2013
Пари в наличност	BGN 501,097	BGN 978,553	BGN 1,571,685
Вземания	BGN 15,251	BGN 16,776	BGN 18,453
Инвентар	BGN 3,259	BGN 3,585	BGN 3,943
Други КТА	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо КТА	BGN 519,607	BGN 998,914	BGN 1,594,082
ДТА			
Дълготрайни активи	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Амортизационни начисления	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо ДТА	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо активи	BGN 519,607	BGN 998,914	BGN 1,594,082
Пасиви и Капитал			
	2001	2002	2003
Разплащания	BGN 67,339	BGN 72,217	BGN 77,382
КСраткосрочни вземания	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Други КТП	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо КТП	BGN 67,339	BGN 72,217	BGN 77,382
ДТП	BGN 0	BGN 0	BGN 0
Общо Пасиви	BGN 67,339	BGN 72,217	BGN 77,382
Внесен капитал	BGN 567,750	BGN 567,750	BGN 567,750
Забавени плащания	BGN (485,250)	(BGN 115,483)	BGN 358,947
Приходи	BGN 369,767	BGN 474,430	BGN 590,003
Общо Капитал	BGN 452,267	BGN 926,697	BGN 1,516,700
Общо Пасиви и Капитал	BGN 519,607	BGN 998,914	BGN 1,594,082
Собствен Капитал	BGN 452,267	BGN 926,697	BGN 1,516,700

7.11.Относителен бизнес дял

Крайната колона, Индустриален Профил, визира дялт на индустрията, според Стандартната Индустриална Класификация, индекс код 5813.

Приложение 5

Пазарен Анализ				
	2011	2012	2013	Профил на индустрията
Брутни продажби	0.00%	10.00%	10.00%	1.90%
Процент на Активите				
Получени плащания	2.94%	1.68%	1.16%	4.60%
Инвентар	0.63%	0.36%	0.25%	3.10%
Други КТА	0.00%	0.00%	0.00%	44.60%
Общо КТА	100.00%	100.00%	100.00%	52.30%
ДТА	0.00%	0.00%	0.00%	47.70%
Общо Активи	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
КТП	0.00%	0.00%	0.00%	28.20%
ДТП	0.00%	0.00%	0.00%	23.10%
Общо Пасиви	0.00%	0.00%	0.00%	51.30%
Собствен капитал	100.00%	100.00%	100.00%	48.70%

Процент на Продажбите				
Продажби	100.00 %	100.00%	100.00 %	100.00%
Брутна печалба	83.86 %	83.86%	83.86%	42.30%
Разходи	67.36 %	64.67%	62.20%	23.40%
Рекламни разходи	8.79%	8.39%	8.01%	2.40%
Необложена Печалба	21.66 %	25.26%	28.56%	2.80%
Основни дялови съотношения				
Краткосрочни Незабавни	7.72	13.83	20.60	1.14
Общ Дълг спрямо Активите	12.96 %	7.23%	4.85%	51.30%
Възвръщаемост на Собствения капитал	109.01 %	68.26%	51.87%	5.20%
Възвръщаемост на Активите	94.88 %	63.33%	49.35%	10.60%
Жизнеспособност	2011	2012	2013	Industry
Продажби на служител	BGN 0	BGN 0	BGN 0	BGN 32,619
Граница на оцеляване				69.64%

Други съотношения	2011	2012	2013
Нетна печалба	16.24 %	18.95%	21.42%
Възръщаемост	81.76 %	51.20%	38.90%
Оборот на получените плащания	14.93	14.93	14.93
Срокове за получаване	44	23	23
Инвентарен оборот	40.00	118.10	118.10
Оборот на разплащанията	26.10	25.96	25.83
Срокове за плащания	20	163	164
Оборот на Активите	4.38	2.51	1.73
Дълг Собствен Капитал	/ 0.15	0.08	0.05
КТП / Пасиви	1.00	1.00	1.00
Ликвидност			
Собствен капитал	В BGN 452,26	BGN926,6 97	BGN 1,516,7

оборот	7		00
Лихвени плащания	0.00	0.00	0.00
Други			
Активи Продажби	/ 0.23	0.40	0.58
Краткосрочен Дълг / Активи	13%	7%	5%
Тест	7.44	13.55	20.31
Продажби Собствен капитал	/ 5.03	2.70	1.82
Плащане дивиденди	на 0.00	0.00	0.00

8. Анализ на икономическите показатели

8.1. Възвращаемост на инвестициите = Чиста печалба

Обща стойност на капитала

$$\text{За 2011г.} = \frac{369,767}{567,750} = 0,65$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{474,430}{567,750} = 0,84$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{590,003}{567,750} = 1,04$$

Показалят възвръщаемост на единиците отчита постепенно увеличение, което е резултат на увеличената печалба.

8.2. Паричен поток = амортизация + чиста печалба

$$\text{За 2011г.} = 519,607 + 369,767 = 889374$$

$$\text{За 2012г.} = 998,914 + 474,430 = 1473\ 344$$

$$\text{за 2013г.} = 1,594,082 + 590,003 = 2\ 184\ 085$$

Показателят, който характеризира наличните парични средства на фирмата отчита нарастване през 2012 и 2013 години спрямо 2011 г, което се дължи на чистата печалба и на амортизационните очисления за този период.

$$\text{8.3. Дял на паричния поток} = \frac{\text{Паричен поток}}{\text{Обем продажби}} \times 100$$

$$\text{За 2011г.} = \frac{889374}{2,276,340} \times 100 = 39,07\%$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{1473\ 344}{2,503,974} \times 100 = 58,84\%$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{2\ 184\ 085}{2\ 754\ 371} \times 100 = 79,30\%$$

Делът на паричния поток се е покачил с 19,77% в сравнение с 2011 г. и с 20,46% в сравнение с 2012 г., което е в резултат от нарастване на оборота на дружеството.

$$\text{8.4. Коефициент на рентабилност} = \frac{\text{Финансов резултат}}{\text{Обем продажби}} \times 100$$

Нетен размер на приходите от продажби

$$\text{За 2011г.} = \frac{369,767}{2,276,340} \times 100 = 16,24\%$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{474,430}{2,503,974} \times 100 = 18,95\%$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{590,003}{2\,754\,371} \times 100 = 21,42\%$$

Стойността на показателя през 2012 г. се е увеличил с 2,71% спрямо 2011г., през 2013г. се е увеличил с 5,18% спрямо 2011г, което се дължи на увеличението на печалбата и на увеличения оборот от продажбите. Този показател показва темповете на възвръщаемост на капитала.

8.5. Икономическа ефективност = $\frac{\text{Печалба}}{\text{Разходи}} \times 100$

Разходи

$$\text{За 2011г.} = \frac{369,767}{1,834,992} \times 100 = 20,15\%$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{474,430}{2,024,993} \times 100 = 23,43\%$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{590,003}{2,159,562} \times 100 = 27,32\%$$

Икономическата ефективност характеризира резултата от пълния обем на разходите. Нарастването на величината на показателя говори за добра

организация на дейността, в резултат на което всяка единица разходи носи по-висока печалба.

$$\mathbf{8.6. \text{Коефициент на ефективност на разходите} = \frac{\text{Приходи}}{\text{Разходи}}}$$

$$\text{За 2011г.} = \frac{426,097}{1,834,992} = 0.23$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{477,456}{2,024,993} = 0.24$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{593,132}{2,159,562} = 0.27$$

Този коефициент показва колко приходи се падат на единица разходи за 2011,2012 и 2013години.

$$\mathbf{8.7. \text{Коефициент на ефективност на приходи} = \frac{\text{Разходи}}{\text{Приходи}}}$$

$$\text{За 2011г.} = \frac{1,834,992}{426,097} = 4.31$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{2,024,993}{477,456} = 4.24$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{2,159,562}{593,132} = 3.64$$

Този коефициент показва колко разход се пада на единица приход за съответните години.

Спадът на този показател, макар и малък , показва положителна тенденция към реализиране на единица стойност приходи с по- малък размер разходи.

9. Заключение.

Извършените икономически анализи показват, че реализирането на тази идея за откриване на нощен клуб „Енигма” е икономически целесъобразно. Проектът е финансово изгоден, тъй като осигурява необходимата печалба за извършване на плащанията.

Както бе споменато по-горе идеята е взета от САЩ.

Освен това, идеята да се забавляваш се доразвива също. Интерактивните състезания, тематичните ноци и други събития, правят тези заведения нещо повече от място за събиране, запознанство и танци.

В този клуб ще се приложат новите концепции за забавление.

С влизането си в нощен клуб „Енигма” гостите ще бъдат посрещани от персонала и насочени към предпочитаните от тях места. Към всяка маса ще бъдат поставени микрофони за желаещите за изява клиенти към изпълнение на караоке песни, участие в игри и други.

Замайвайки публиката с аудио-визуални ефекти и интерактивни забавления, тези заведения продължават да носят едни от най-високите приходи. Проучванията показват, че човек ще прекара средно 3 до 4 часа през уикенда в такава обстановка и ще похарчи средно от 20лв. до 50 лв. през този период. Тенденцията за следващото хилядолетие няма признаци на спад.