

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка

Створення Концертного залу

"Фа\_Соль"

у м. Полтава

Конкурсна робота  
студентки ФЕФ  
групи 401-ЕПІ  
Дудки А.В.

Науковий керівник:

Скрильник А.С.

Асистент

Кафедра економіки підприємства

ПОЛТАВА

2009

# ПЛАН

|  |    |
|--|----|
| 1. Про проект "Фа_Соль" .....                            | 3  |
| 2. Про ринок, конкурентів та маркетингову стратегію..... | 6  |
| 2.1 Конкуренти.....                                      | 6  |
| 2.2 Якість.....  | 8  |
| 2.3 Комфорт.....   | 9  |
| 2.4 Реклама.....   | 10 |
| 2.5. Соціологія.....                                     | 11 |
| 3. План роботи Концертного залу.....                     | 13 |
| 3.1Про розташування апаратури та її характеристику.....  | 13 |
| 3.2 Планова потужність.....                              | 20 |
| 4. Про організацію.....                                  | 23 |
| 5. Про ефективність або висновки.....                    | 26 |
| Джерела.....   | 28 |
| Додатки.....   | 29 |

## 1. ПРО ПРОЕКТ.

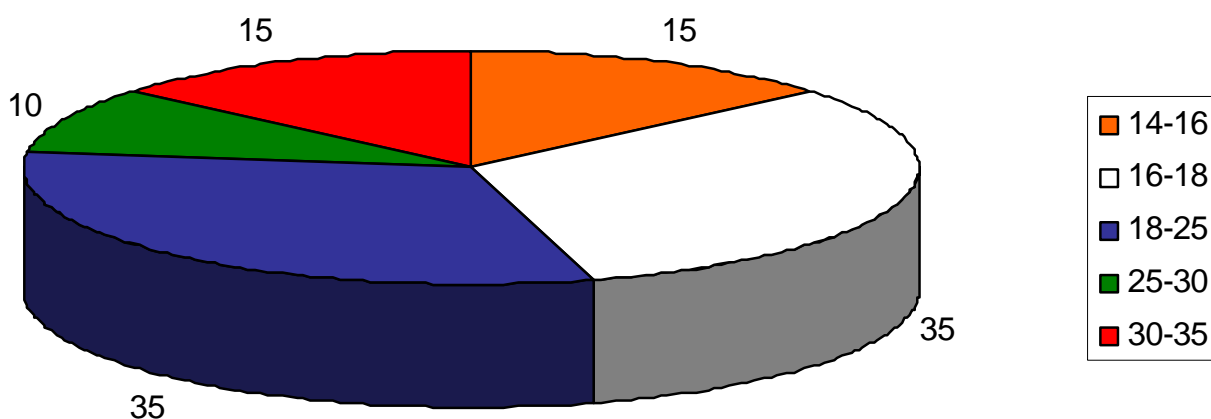
Представляємо Вашій увазі наш проект – Концертний зал "ґа\_Соль" у м. Полтава для альтернативної музики, аналогів якому у нашому місті немає. Метою створення залу є задоволення музичних потреб молоді та поціновувачів сучасної неформатної музики і заповнення вільної ніші у музично-бізнесі міста Полтава, створення нових робочих місць для молоді.

Важливим є визначення напрямків функціонування залу, цільової аудиторії даного проекту. За статистикою до 70% прибутку в галузі розважального бізнесу приносять постійні відвідувачі. Тому на першому етапі розробки концепції необхідно визначити на кого буде розрахований наш заклад, адже від цільової аудиторії залежать інтер'єр, музика, напої, ціни і рівень обслуговування.

Аудиторія заходів, що проводитимуться у "ґа\_Соль" – це люди, віком від 14 до 35 років. Останнім часом саме такі вікові рамки ставляться соціологами для категорії «молодь». Такий поділ відображає об'єктивні процеси в житті й розвитку людства. З одного боку, життя все наполегливіше висуває завдання більш ранньої соціалізації молоді, залучення її до трудової практики на ранніх етапах життя, з іншого — розширюються межі середнього і старшого віку, подовжуються терміни навчання та соціально-політичної адаптації, стабілізації сімейно-побутового статусу молоді. При необхідності підняття нижньої вікової межі для відвідувачів певних заходів, буде вводитись обов'язкове пред'явлення паспорту. Виходячи з власного досвіду відвідування концертних закладів міста Полтава, що є потенційними конкурентами нашого закладу, можемо вказати **прогнозовану вікову структуру відвідувачів:**

| Вік, роки | Відсоток відвідувачів, % |
|-----------|--------------------------|
| 14-16     | 15                       |
| 16-18     | 35                       |
| 18-25     | 35                       |
| 25-30     | 10                       |
| 30-35     | 15                       |

### Прогнозована вікова структура цільової аудиторії концертного залу



Тож основною цільовою аудиторією закладу будуть молоді люди 16-25 років.

При створенні розважального закладу велике значення має розташування, яке за часту і визначає успіх його роботи. Для створення залу планується використати приміщення загальною площею 1 020 м<sup>2</sup>, з висотою стін не менше 4 м. Як можливий варіант приміщення ми пропонуємо використати будівлю, що знаходиться за адресою вул. Ковпака, 26В. Його розташування є зручним для використання міського транспорту і, в основному, задовольняє

технічні вимоги. План самого концертного залу та план з розміткою і розрахунками площ наведені у Додатку №1 та Додатку №2.

Для зручності та комфорту відпочиваючих поблизу Концертного залу є зона паркування, в самому приміщенні за планом є гардероб, барна стійка, зона відпочинку зі зручними диванами та власне сцена.

Музичний зал передбачає наявність різних за специфікою та вартістю зон відпочинку, відмежованих одна від одної: VIP-, FAN- та METRO-зона.

Вартість подібних послуг на ринку не можна визначити дуже точно. Адже вартість квитків коливається у залежності від концерту та виступаючих на ньому груп. Але приблизно можна говорити про вартість квитків від 50 до 150 грн. Але назвати цю ціну «орієнтовною на ринку» важко, адже подібних концертному залу "Фа\_Соль" у Полтаві просто немає.

## **2. ПРО РИНОК, КОНКУРЕНТІВ ТА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ.**

### 2.1 Конкуренти.

Говорячи про зали для проведення концертів, ми не маємо на увазі такі як зал Палацу дозвілля «Листопад», зал Міського будинку культури і т.д. Адже це - зали з місцями для сидіння, сценою, тобто, пристосовані для стандартних концертів. Нашою метою є створення приміщення для проведення концертів альтернативної музики (рок-, панк-, метал-, хіп-хоп та інші стилі), де можливими стануть такі речі як слем та мош.

Наводимо визначення цих слів.

**Слем** - дія публіки музичних концертів, при якій люди штовхаються і врізаються одне в одного, яку можна назвати своєрідним танцем у альтернативній музиці. Слем відбувається практично на всіх рок-концертах, він носить доволі ліберальний характер і не тягне за собою ніякої агресії учасників. Зазвичай слем виникає на концертах альтернативних і панк-виконавців. Найбільш активні дії відбуваються в утвореному натовпом колі перед сценою (так званий «**мош піт**»). Слова слем і мош зазвичай використовуються як синоніми, але існують досить істотні відмінності. Під мошем розуміють більш активні, агресивні дії, які включають, наприклад, розмахування руками, при яких однак не ставиться за мету нанесення оточуючим тілесних ушкоджень. У моші, як правило, бере участь тільки чоловіча частина публіки і все це легко контролюється охороною залу, бо мош направлений тільки на вивільнення внутрішньої енергії і його учасники не домагаються сутичок між собою чи з охоронцями.

На даний час у Полтаві існує кілька закладів, що використовуються для проведення альтернативних музичних вечорів. Назвати основними потенційними конкурентами можна два з них. Перший – це клуб «**БРАВО**», розташований за адресою *вул. Рози Люксембург, 1.* (навпроти стадіону «Динамо»). Інший - клуб «**Робін Гуд**», що знаходиться на *вул. Леніна, 13.*

Для того щоб мати уявлення про ринок концертного бізнесу, що зараз існує в Полтаві, проведемо порівняння існуючих клубів із закладом, який ми пропонуємо створити за наступними критеріями:

- Ціна - включає в себе ціни за вхід, ціни за напої всередині та інші послуги, що надаються закладом.
- Якість, сервіс – включає в себе оцінку стану приміщення, доступних послуг (гардероб, камера схову, вбиральня), якість музичного та світлового оформлення, наявність зон відпочинку відвідувачів.
- Кваліфікаційний рівень персоналу – оцінюються усі наявні працівники закладу: охорона, бармени, офіціанти.
- Безпека – наявність екстрених виходів, дотримання усіх необхідних норм, присутність достатньої кількості охорони для захисту відвідувачів від зовнішніх вторгнень та підтримка порядку всередині.
- Приміщення повинне задовольняти ряд критеріїв: мати велику площу, високі стелі, які необхідні для закріплення звукових та світлових приборів.
- Диференціація послуг – наявність різних зон для відвідувачів, бару, зон відпочинку (наявність +, відсутність -).
- Паркування – присутність чи відсутність автостоянки (наявність +, відсутність -).

Наведемо **таблицю порівняння** за трибальною шкалою («високий», «середній» та «низький» рівні) клубів - конкурентів та визначимо стратегічний напрям розвитку Концертного залу "Фа\_Соль":

Таблиця 2.

| Критерій конкурентних переваг       | «БРАВО»  | «Робін Гуд» | Стратегічний напрям розвитку Концертного залу "Фа_Соль" |
|-------------------------------------|----------|-------------|---|
| 1. Ціна                             | середній | середній    | <b>диференціація цін</b>                                |
| 2. Якість, сервіс                   | середній | низький     | <b>високий</b>  |
| 3. Кваліфікаційний рівень персоналу | середній | середній    | <b>високий</b>  |
| 4. Безпека                          | низький  | низький     | <b>високий</b>  |
| 5. Приміщення                       | низький  | низький     | <b>високий</b>  |
| 6. Диференціація послуг             | -        | -           | +   |
| 7. Паркування                       | -        | -           | +   |

Тож з таблиці видно, що створення нового концертного залу не є дублюванням уже існуючих клубів і має цілком обґрунтовані підстави.

## 2.2 Якість.

Основним завданням концертного залу є створення безпечного, якісного та комфортного відпочинку. Безпеку буде створено дотриманням усіх необхідних будівельних, санітарних, пожежних норм, а також достатньою кількістю охорони по всьому приміщенню. У залі наявні дрес-код та фейс-контроль.

Звук і світло залу "Фа\_СОЛЬ" будуть предметом гордості, адже їх вибір зумовлений такими параметрами, як площа, форма периметру, висота стель, а також розташування столиків, сцени і барної стійки. Окремо враховується різноманіття стилів музики, яка звучатиме в нашому концертному залі. Не обов'язково бути фахівцем, щоб почути різницю між дійсно якісним звучанням і шипінням-хрипінням звукової системи. Якісний звук – саме те, що потрібно нашим відвідувачам і ми гарантуємо їм чистоту і розбірливість звуку. Лазерне шоу буде гідним доповненням якісного звуку. Різнокольорові точно спрямовані промені здатні освітити великий простір навколо сцени.



Поєднання світла, диму й музики створить неповторні картини в темному залі та додасть особливого настрою вечору. Зображення на великому екрані супроводжуватиме виступи кліпами груп, що виступають, а також іншими тематичними відео, що належно доповнюватимуть атмосферу концерту.

### 2.3 Комфорт.

Перший приємний момент, який чекає відвідувачів при прибутті до концертного залу "Фа\_Соль" – це наявність зони паркування. За розмірами вона не повинна бути великою. Це обумовлено тим, що, по-перше, основна аудиторія на яку ми розраховуємо, це молодь, яка ще в силу вікового цензу не має прав на керування транспортними засобами. По-друге, в нашому залі є бар, у якому будуть продаватися алкогольні напої, вживання яких включає можливість керування транспортними засобами. Тому залишається невелика частина відвідувачів, яких все ж порадує можливість відпочинку без хвилювання за свій транспортний засіб.

Другою за переліком, але не за значенням зручністю у нашому залі є гардероб із камерою схову. Адже це завжди болюче питання – Куди подіти верхній одяг та сумки на час відпочинку? Турбуючись про власні речі відвідувачів адміністрацією за планом виділено приміщення площею 52 м<sup>2</sup>. на їх зберігання.

Третьою не менш важливою перевагою нашого концертного залу є наявність зони відпочинку, що включає столики та дивани зі зручним розташуванням, яке дозволяє продовжувати слідкувати за сценою та усім залом. Поруч із зоною відпочинку знаходиться барна стійка, де можна придбати напої та легкі закуски. Передбачається наявність таких основних напоїв: мінеральна вода (з газом та без), соки, різні газовані безалкогольні напої, енергетичні напої, пиво.

Основною ж перевагою концертного залу "Фа\_Соль" є наявність трьох зон для відвідувачів: VIP, FAN, METRO. Такого немає в жодному з пе-

релічених подібних закладів міста Полтава (план розташування зон знаходиться у Додатку №1).

**VIP-зона** знаходиться безпосередньо біля сцени, рівнем трохи нижче. Тут найкращий огляд сценічної площадки і безпосереднє знаходження біля виступаючих. Ця зона має найвищу вартість квитків. **FAN-зона** розташована за VIP-зоною. За рахунок низького розташування VIP-зони, FAN-зона має гарний огляд сцени. Більш віддалене становище порівняно з VIP-зоною дає можливість осягнути усе, що відбувається на сцені та поруч з нею. **METRO-зона** знаходиться за FAN-зоною. За площею вона найбільша, і тому є вдалим вибором для бажаючих мати більше простору навколо себе. Адже тут створено максимально сприятливі умови для танцюючих.

Варто ще сказати, що такий поділ ми вважаємо дуже доцільним. Адже, поперше кожен може визначати для себе вид відпочинку та його ціну. І знову ж таки поділ залу є зручним з точки зору контролю та нагляду

У залі є гардероб із камерою схову, де бажаючі відпочити мають змогу залишити верхній одяг та ручну поклажу.

#### 2.4 Реклама.

Можна виділити такі основні види реклами:

- Віртуальна реклама (Інтернет-реклама) – є одним з найдоступніших видів реклами (банерна, контекстна реклама; реклама в тематичних каталогах і пошукових системах, на форумах, на тематичних дошках; реклама в поштових розсилках, ісq).
- ЗМІ (реклама на телебаченні; реклама на радіо; реклама в друкарських виданнях).
- Реальна реклама (реклама на листівках, рекламні вивіски на вулиці, в транспорті, в офісних та інших установах та ін.).

На етапі створення та початку роботи залу "Fa\_Соль" найбільш доцільною видається реклама у вигляді звичайних афіш у спеціальних місцях

та «інформаційних трикутниках» на зупинках. Також безкоштовною та доволі ефективною може бути віртуальна реклама нашого закладу в соціальних сітках, які досі мають високу популярність. У перспективі можна буде створити власний сайт та робити рекламу у ЗМІ. Щодо реклами на біг-бордах та сіті-лайтах, то вона є високоефективною, але дуже дорогою. Існує також декілька молодіжних полтавських видань, в яких можна не дорого та ефективно розміщувати інформацію про всі заходи клубу.

## 2.5 Соціологія.

Для того щоб аргументувати створення нового концертного залу у місті Полтава, за допомогою соціальної інтернет-сіті, ми провели опитування серед потенційних відвідувачів клубу. Опитування проводилось протягом 7 днів у найбільшій соціальній сіті України. Було опитано 387 осіб.

Анкета містила запитання: **«Чи потрібен новий концертний зал у місті Полтава?»**. Опитуваним було запропоновано 4 варіанта відповіді:

1. Так, потрібен.
2. Не впевнений, мене все влаштовує.
3. Ні, не потрібен.
4. Мені байдуже.

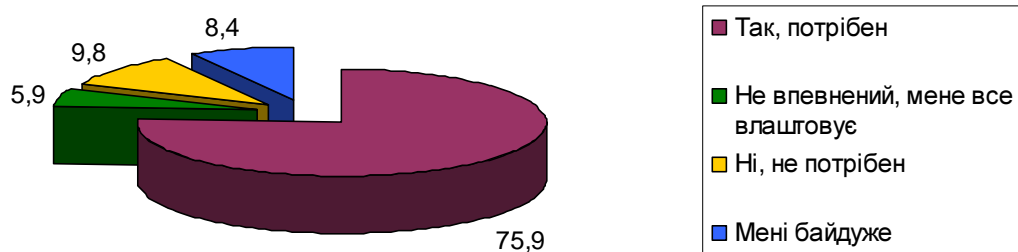
До їх числа потрапили особи віком від 14 до 35 років, чоловічої та жіночої статі, різних соціальних верств.

Було отримано наступні **РЕЗУЛЬТАТИ**:

| <b>Таблиця 3.</b>                |                  |                                |
|----------------------------------|------------------|--------------------------------|
| <b>Варіант відповіді</b>         | <b>Кількість</b> | <b>Відсоткове значення (%)</b> |
| Так, потрібен                    | 294              | 75,9                           |
| Не впевнений, мене все влаштовує | 23               | 5,9                            |
| Ні, не потрібен                  | 38               | 9,8                            |
| Мені байдуже                     | 33               | 8,4                            |
| <b>Всього:</b>                   | <b>387</b>       | <b>100</b>                     |

Отже, цифри говорять самі за себе, абсолютна більшість опитаних підтримують створення нового клубу.

### Опитування щодо необхідності створення нового концертного залу



### **3. ПЛАН РОБОТИ КОНЦЕРТНОГО ЗАЛУ.**

#### 3.1 Про розташування апаратури та її характеристику.

**БАРАБАНИ.** Ударна установка знаходиться в глибині сцени по центру, на підвищеній платформі, щоб музикант міг бачити зал та інших музикантів на сцені. Така практика розташування широко використовується у всіх великих клубах і концертних залах. Таким чином і відвідувачі можуть бачити барабанщика, що є неможливим без цієї платформи. Ударна установка складається з 5 барабанів, тобто класичний набір, розташування і звук яких знає кожен барабанщик. Також до установки входять 3 стійки для тарілок, що серед музикантів називається «залізом». Самих тарілок у комплекті немає, бо кожен барабанщик має своє залізо і палички, як гітарист має свою гітару. Тому барабанщики приходять на концерт із своїми тарілками та паличками, а дехто бере ще свою педаль для бас-бочки, але у нас вона є в комплекті. Комплектація ударної установки дає можливість кожному музиканту розвернути та підлаштувати її під себе.

**ГІТАРНІ КОМБІНОВАНІ ПІДСИЛЮВАЧІ.** Комбінованим підсилювачем називається активна акустична система з різноманітними налаштуваннями зміни звуку за частотою та тембром, яка має вбудований еквалайзер. Тобто, комбінований підсилювач – це одна чи дві потужних колонки з вбудованим підсилювачем. Серед музикантів він називається «комбіком». За розрахунками ми плануємо використовувати 2 різних за фірмою виробника і потужністю комбіки. Один з них фірми Randall потужністю у 120 Вт, інший фірми Ibanez потужністю 150 Вт. Обидва виробника мають високий авторитет серед гітаристів, а потужності цих підсилювачів цілком вистачає щоб музикант чудово чув себе на сцені під час концерту.

**БАС-ГІТАРНИЙ КОМБІНОВАННИЙ ПІДСИЛЮВАЧ.** По-суті і принципу дії, бас-гітарний комбік практично нічим не відрізняється від гітарного.

Єдина вагома відмінність заключається у тому, що в басових комбіках стоять трохи інші динаміки, розраховані на видачу низькочастотного звуку. За планом ми використовуємо комбінований підсилювач фірми Ampeg, що має 2 динаміки і загальну потужність у 220 Вт. Фірма Ampeg спеціалізується винятково на апаратурі для бас-гітар, і саме тому комбіки цієї фірми дуже шануються серед бас-гітаристів і широко використовуються у багатьох клубах України.

**АУДІО МОНІТОРИ.** Серед музикантів – просто монітори – це пасивні колонки спеціальної форми, що лежать на підлозі і видають звук направлений під кутом 45°. Перед кожним музикантом на сцені знаходиться монітор, завдяки якому він чує те що грають інші. Себе кожен чує від комбіку, що стоїть за спинами музикантів, барабанщик – від акустичного звуку барабанів і монітору, що лежить поряд. Таким чином на сцені створюється своє незалежне звучання кожного гурту. В ідеалі, звукорежисер, за допомогою мікшерного пульта, повинен відтворити це звучання і на колонках в самому залі. За планом ми використовуємо 4 монітори фірми DB, кожен з яких має потужність 250 Вт. Розподіляються вони наступним чином: перший біля платформи для барабанів, направлений у сторону барабанщика; другий навпроти бас-гітариста; третій по центру перед солістом, і четвертий навпроти гітариста чи 2х гітаристів що стоять поряд.

**ОСНОВНІ КОЛОНКИ.** Найбільші і найпотужніші колонки знаходяться по обидва боки від сцени. Це великі лінійні масиви, що простягаються від самої стелі на 3,5 метри вниз. Вони складаються з 8-ми 15ти дюймових динаміків. Розташовуються вони дугообразно, рівномірно розподіляючи звук на передню та задню частину залу. За планом, маємо 2 лінійних масиви, кожен потужністю у 4000 Вт, фірма виробника - PEAVEY. Загалом обидві системи створюють 8000 Вт звуку.

**ФРОНТОВІ КОЛОНКИ.** Це 2 пасивні акустичні системи, що знаходяться на стелі в кінці залу, направлені в сторону сцени. Завдяки цим колонкам доповнюється об'єм звуку на території METRO зони. Колонки фірми Soundking потужністю 300 Вт кожна.

**ПІДСИЛЮВАЧІ ЗВУКУ.** За планом ми маємо 3 різні за виробником і потужністю підсилювачі звуку. Один для моніторів на сцені, другий для основних колонок над сценою і третій для фронтних колонок в кінці залу.

1. Підсилювач для моніторів має 4х канальний вихід із опором 4 Ом на кожен, що відповідає опорі моніторів, при потужності 100 Вт на канал. Тобто він підсилює всі 4 монітори до потужності 100 Вт.
2. Підсилювач для основних колонок є найпотужнішими. Має 2 незалежних охолоджуючих вентилятора, що необхідно для підсилювача такого рівня, 2х канальний вихід з опором 4 Ом на кожний, що відповідає опорі лінійного масиву PEAVEY, при потужності в 4000 Вт на кожний вихід.
3. Підсилювач для фронтних колонок в кінці залу. Має 2х канальний вихід з опором 4 Ом на кожний, що відповідає опорі колонок, при потужності 300 Вт на вихід. Підсилювач фірми Тарсо.

**МІКРОФОНИ.** За планом ми маємо 4 види мікрофонів, з різним призначенням, ціною і виробником.

1. Мікрофони для барабанів – це набір з 6-ти спеціальних мікрофонів для визвучення ударної установки. Вони мають спеціальну форму, кріплення і частотний діапазон, розрахований саме на ударні частоти. Набори мікрофонів фірми SHURE для ударних установок, широко використовуються у рок-клубах країни.
2. Мікрофон SHURE для соліста чи ведучого. Це професійний вокальний мікрофон, що видає найкращий звук серед інших мікрофонів, що є в плані. Він широко використовується в студіях звукозапису та є ідеаль-

ним варіантом для соліста гурту чи ведучого, для якого якість голосу – найголовніше.

3. Мікрофони SHURE для визвучення гітарних комбінованих підсилювачів. Ці мікрофони ставляться на стійки і направляються близько до комбіків, щоб вивести їх звук на монітори та колонки для залу. Цих мікрофонів має бути 3шт. По одному на обидва гітарні комбіки, і один на басовий.
4. Мікрофони SVEN для технічних та спеціальних цілей. Ще є 3 значно простіші і дешевші мікрофони, один з яких стоїть у звукорежисера, щоб він міг керувати процесом налаштування звуку перед концертом, та інші 2 слугують як запасні чи додаткові для учасників виступів.

**МІКСЕРНИЙ ПУЛЬТ.** 16-ти канальний мікшерний пульт фірми Mackie призначений для налаштування за рівнями гучності і тембру всіх комбіків, мікрофонів, барабанів, одним словом усього, що має звучати в залі. До мікшерного пульта під'єднані всі мікрофони, акустичні системи і підсилювачі. Завдяки мікшерному пульта, звукорежисер має змогу вирівняти звук усіх приладів, що звучатимуть під час концерту у залі.

**СВІТЛО-ЕФЕКТИ.** Для повноти настрою та атмосфери у концертному залі повинні бути спеціальні освітлювальні прилади для створення світлових ефектів. За планом ми маємо 3 різних види приладів.

1. 6 прожекторів різних кольорів, розміщених під стелею над ударною установкою. Вони мають спалахуючий принцип роботи. Освітлюють практично все: музикантів зі спини, створюючи різнокольорові контури навколо них, підлогу сцени, підсвічують різнокольоровими променями дим від дим-машини і публіку.
2. Ще один прилад для світлових ефектів висить також над барабанами, але трохи нижче прожекторів, і направлений тільки на підлогу сцени і



на публіку. Він укриває все навколо різнокольоровими колами світла, що постійно рухаються.

3. Стробоскопи. Освітлювальні прилади, роблять від 1 до 12 спалахів у секунду. Розташовані по бокам на сцені і ритмічно спалахують у спину музикантам, виділяючи їх силуети на фоні сцени.

**ДИМ-МАШИНА.** Прилад для створення штучного диму. Один з найважливіших концертних ефектів. Дим підсвічується ззаду прожекторами і виглядає різнокольоровим, що дуже добре доповнює настрій виступу.

**ВІДЕО-ПРОЕКТОР І ЕКРАН.** Відео-проектор фірми Асер, використовується для показу кліпів гуртів та іншого тематичного відео, що доповнює загальну картину концерту. Транслює зображення на спеціальний проєкційний екран, що закручується у капсулу у разі непотрібності. Екран розміром 2 x 2,1 метри, чого цілком досить для даних цілей.

При виборі апаратури, ми керувались інтернет-каталогом сіті музичних гіпермаркетів «МузТорг», отже і закупати апаратуру плануємо саме там. Ціни надано за станом на 14 жовтня 2009 року. Так як загальна сума замовлення апаратури становить близько 112 000 грн., то магазином надається знижка на ударну установку 30% у зв'язку з акцією, і на всю іншу апаратуру 5% за оптове замовлення. Отже вся апаратура із знижкою коштуватиме нам 104 420 грн. (7 200 грн. економії). Адреса магазину «МузТорг» у Києві: *Бессарабська площа, вул. Басейна, 2.*

Пропонуємо до встановлення у концертному залі наступну апаратуру.

Таблиця 4.

| <b>ЗВУК</b>                             |                      |                 |           |        |
|---|----------------------|-----------------|-----------|--------|
| Найменування                            | Модель виробу        | Ціна за одиницю | Кількість | СУМА   |
| <b>АКУСТИКА</b>                         |                      |                 |           |        |
| Основні колонки над сценою              | PEAVEY VERSARRAY218  | 16 000          | 2         | 32 000 |
| Фронтві колонки в кінці залу під стелею | SOUNDKING FP0212A    | 2 200           | 2         | 4 400  |
| Монітори                                | DB F212M             | 1 900           | 4         | 7 600  |
| <b>БАРАБАНИ</b>                         |                      |                 |           |        |
| Ударна установка з 5-ти барабанів       | Imperialstar         | 6 500           | 1         | 6 500  |
| <b>КОМБІНОВАНІ ПІДСИЛЮВАЧІ</b>          |                      |                 |           |        |
| Комбінований підсилювач для бас-гітари  | AMPEG BA115HPU(W)    | 5 500           | 1         | 5 500  |
| Комбінований підсилювач для гітари      | RANDALL RX120RE      | 2 750           | 1         | 2 750  |
|   | IBANEZ TBX150R       | 2 800           | 1         | 2 800  |
| <b>ПІДСИЛЮВАЧІ</b>                      |                      |                 |           |        |
| <i>На колонки для залу</i>              |                      |                 |           |        |
| До основних колонок                     | PEAVEY CS 4000       | 10 100          | 1         | 10 100 |
| До колонок у кінці залу                 | TAPCO BY MACKIE J800 | 3 900           | 1         | 3 900  |
| Для моніторів на сцені                  | AMIS ACM60           | 6 150           | 1         | 6 150  |
| <b>МІКРОФОНИ</b>                        |                      |                 |           |        |
| Вокальні мікрофони                      | SHURE SM58SE         | 1 500           | 1         | 1 500  |
|   | SVEN DD-915          | 170             | 3         | 510    |
| Інструментальні мік-                    | PG (Performance      | 470             | 3         | 1 410  |

|                              |                     |        |   |                |
|------------------------------|---------------------|--------|---|----------------|
| рофони                       | Gear)               |        |   |                |
| Набір мікрофонів для ударних | SHURE PGDMK6-XLR    | 2 400  | 1 | 2 400          |
| Стійка-кран для мікрофону    | QUIK LOK A50        | 140    | 1 | 140            |
| <b>МІКШЕРНИЙ ПУЛЬТ</b>       |                     |        |   |                |
| Пульт                        | МАСКІЕ ONYX 1620    | 12 600 | 1 | 12 600         |
|                              |                     |        |   |                |
| <b>НАВУШНИКИ</b>             |                     |        |   |                |
| Навушники                    | MBQUART QP-805 DEMO | 670    | 1 | 670            |
| <b>СУМА</b>                  |                     |        |   | <b>100 930</b> |

**Таблиця 5.**

| <b>СВІТЛО</b>         |               |                 |           |              |
|-----------------------|---------------|-----------------|-----------|--------------|
| Найменування          | Модель виробу | Ціна за одиницю | Кількість | СУМА         |
| Комплект прожекторів  | VI-009        | 1 650           | 1         | 1 650        |
| Освітлювальний прилад | VJ-015        | 660             | 1         | 660          |
| Стробоскопи           | АСМЕ BF-075P  | 450             | 2         | 900          |
| <b>СУМА</b>           |               |                 |           | <b>3 210</b> |

**Таблиця 6.**

| <b>ЕФЕКТИ</b>               |                               |                 |           |              |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| Найменування                | Модель виробу                 | Ціна за одиницю | Кількість | СУМА         |
| Дим машина                  | JEM DMX MAGNUM 1500 INTERFACE | 840             | 1         | 840          |
| Проектор                    | ACER P1166P                   | 5 500           | 1         | 5 500        |
| Настінний проєкційний екран | Sopar "Platinum" 3200PL       | 1 150           | 1         | 1 150        |
| <b>СУМА</b>                 |                               |                 |           | <b>7 490</b> |

### 3.2 ПЛАНОВА ПОТУЖНІСТЬ.

Після вивчення кон'юнктури ринку і попиту на послуги, що будуть надаватися нашим розважальним закладом, можна спрогнозувати обсяги роботи концертного залу "Фа\_Соль" та розробити детальну виробничу програму.

Враховуючи специфіку роботи залу, пропонуємо Вашій увазі виробничу програму концертного залу на 1,5 роки (три півріччя).

У перше півріччя концертний зал не зможе працювати на повну. Варто розраховувати на 30 % загальної потужності. Це зумовлено тим, що поява нового суб'єкта на ринку концертного бізнесу спочатку може бути сприйнята з пересторогою. Більшість потенційних клієнтів певний час будуть продовжувати відвідувати звичні місця відпочинку. Багато юних поціновувачів альтернативної музики також підуть до нового залу лише зібравши позитивні відгуки своїх друзів. Тому на перші півроку роботи необхідно спланувати потужну рекламну кампанію, адже від неї залежатиме перше враження про "Фа\_Соль".

На наступні півроку роботи за планом потужність має зрости до 60 %. Заклад набуде популярності, здобуде своїх постійних відвідувачів, отримає певну репутацію, здобуде авторитет.

На третє півріччя Концертний зал зможе працювати на 90-100 % - тобто на повну потужність.

Спочатку наведемо необхідні розрахунки для зон відвідувачів. Оскільки кожна з них має свої переваги та особливості, ціни перебування в них різняться. Вартість білетів звичайно може мінятися залежно від групи, тому значення середні. Ми маємо три зони, і кожній, з урахуванням специфіки та ціни, визначили густоту заповнення людьми. Тож ми визначаємо максимальну кількість людей у кожній зоні відпочинку.

Таблиця 7.

| Зона          | Ціна,<br>грн. | Площа,<br>м <sup>2</sup> | Густота заповнення,<br>люд./м <sup>2</sup> | Максимальна кількість<br>людей |
|---------------|---------------|--------------------------|--|--------------------------------|
| VIP           | 120           | 42                       | 1,5  | 63                             |
| FAN           | 80            | 102                      | 2  | 204                            |
| METRO         | 50            | 224                      | 3  | 672                            |
| <b>ВСЬОГО</b> |               | <b>368</b>               | <b>-</b>                                   | <b>939</b>                     |

Ми вважаємо раціональним проведення близько 6 концертів на місяць. Це по одному в кожні вихідні та ще плюс один-два концерти. Це зроблено з урахуванням кількості жителів міста Полтава, їх середнім достатком. Виходячи з цього ми і робимо усі наступні розрахунки. Додатковою можливістю отримання прибутку може бути проведення корпоративних вечорів та іншої роботи на замовлення.

Взагалі існує **2 концепції** роботи концертного закладу.

**I.** Групи під час турне пропонують свої виступи, виплачуючи адміністрації визначену суму грошей. Весь інший прибуток отриманий за час цього концерту йде до кишені гурту. Це можна назвати своєрідною орендою концертного залу для виступу. Такий метод роботи має свої переваги та свої недоліки. Позитивним моментом в такому разі є стабільне отримання конкретної суми «орендної плати», незалежно від кількості відвідувачів та успіху вечора. Рекламою такого заходу займається сама група. негативною стороною є неможливість отримання зверх домовленої суми.

**II.** Забезпеченні та організація концерту самою адміністрацією закладу. При цьому групі, що виступає, сплачується визначена домовлена сума, а все, що отримується поверх того, надходить залу. Така концепція є більш вигідною для залу, у разі успішного проведення рекламної кампанії та успіху заходу, що проводиться.

На етапі початку роботи планується запрошувати до виступу полтавські гурти. В середньому можна визначити оплату у розмірі 3 000 грн. / концерт.

Наша робоча програма прямо пов'язана з відвідуванням концертного залу і для зручності та наочності наводимо таблицю розрахунків планової динаміки виробничої програми.

Таблиця 8.

| Зона          | Ціна, грн. | Перше півріччя         |            |              | Друге півріччя         |            |              | Третє півріччя         |                |                    |
|---------------|------------|------------------------|------------|--------------|------------------------|------------|--------------|------------------------|----------------|--------------------|
|               |            | % проектної потужності | Кількість  | Сума, грн.   | % проектної потужності | Кількість  | Сума, грн.   | % проектної потужності | Кількість      | Сума, грн.         |
| VIP           | 120        | 30                     | 18         | 2160         | 60                     | 37         | 4440         | 90-100                 | 56-63          | 6720-7560          |
| FAN           | 80         | 30                     | 61         | 4880         | 60                     | 122        | 3760         | 90-100                 | 183-204        | 14640-16320        |
| METRO         | 50         | 30                     | 201        | 10050        | 60                     | 403        | 20150        | 90-100                 | 604-672        | 30200-33600        |
| <b>Всього</b> |            | -                      | <b>280</b> | <b>17090</b> | -                      | <b>562</b> | <b>34350</b> | -                      | <b>843-939</b> | <b>51560-57480</b> |

#### **4. ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ.**

Результативність запропонованого виробничого плану залежить від організації управління підприємницькою діяльністю, рівня компетентності безпосередніх його виконавців, контрольованості ключових аспектів збуту продукції або надання послуг.

Ми пропонуємо створити концертний зал "Фа\_Соль" у формі приватного підприємства, реєстрація якого здійснюється відповідно до **Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців»**.

Оскільки нашою метою є створення максимального комфорту відпочиваючим, персонал нашого концертного залу проходитиме ретельний відбір. Для коректної роботи концертного залу нам необхідно 16 чоловік, крім директора, представлені у таблиці нижче. Залежно від специфіки їхньої роботи буде визначатися система оплати їхньої праці.

Розпишемо особливості роботи кожного та власне їхні обов'язки. Очолює Концертний зал **Директор**. Він займається юридичними питаннями, є відповідальним за дотримання усіх необхідних норм, запрошує бухгалтера для ведення та розрахунків балансу підприємства і т.п.

Наступною за важливістю людиною у залі є **Арт-директор**. На нього покладено багато обов'язків та відповідальності. Він є одночасно і промоутером, і продюсером, і адміністратором закладу. На думку багатьох фахівців, саме від промоутера на 80% залежить успіх або провал будь-якого розважального закладу. І насправді, більшість закриттів клубів, залів (а це не така вже й рідкість) пов'язана саме з непрофесіоналізмом адміністратора. Основне завдання промоутера - привернути увагу користувачів. Для цього він повинен чітко спрямовувати діяльність закладу в русло розробленої концепції. Саме промоутер відповідає за концепцію закладу, починаючи від музичного стилю і закінчуючи організацією спеціальних вечірок. І головне завдання цієї людини - щоразу створювати свято. Ця людина працює на постійній основі та

отримує заробітну плату згідно посадового окладу та премію в разі проведення високоефективних заходів.

Для коректної роботи закладу необхідні два технічних працівники: це **звукорежисер** та **світлотехнік**. Звукорежисер, або звукоінженер - технічна професія, пов'язана з обробкою та налаштуваннями звуку. Його обов'язки включають забезпечення робочого стану апаратури, вчасний ремонт обладнання, підключення та налаштування, озвучення концертів і т.п Світлотехнік виконує ті ж самі функції, що й звукорежисер, але зі світлом. Він забезпечує коректну і безпечну роботу усієї електрики у залі та усього світлового обладнання. Ці два технічних працівники працюють за погодинною системою оплати праці. Вони працюють по 8 годин у дні концертів (близько 3х годин власне концерту, налаштування до концерту та саунд-чеки і приведення всього до ладу після). Оскільки розрахунок робимо для 6 концертів у місяць, то в сумі звукорежисер та світлотехнік працюють по 48 годин на місяць.

Оскільки планом передбачений бар, то нам необхідно 2 працівники, для його обслуговування. До обов'язків барменів входить забезпечення холодильників напоями, приготування легких закусок для відвідувачів та прибирання посуду. Оплата праці для них погодинна. Працюють вони по 5 годин у дні концертів, тобто 6 днів на місяць.

Один працівник поєднує обов'язки прибиральника та працівника гардеробу. На час концерту цей працівник знаходитиметься у гардеробі, прийматиме одяг та речі на зберігання до камери схову, в інший час займатиметься прибиранням території залу. Оплата праці також погодинна.

Для створення безпечного відпочинку у концертному залі обов'язково має бути охорона. З урахуванням плану концертного залу було визначено, що охорони у кількості 10ти осіб буде достатньо. До завдань охорони входить не тільки захист приміщення і всіх відвідувачів клубу від зовнішніх вторгнень, а і підтримка порядку в залі, виявлення розповсюджувачів наркотиків та їх «нейтралізація».

Наводимо розрахунок витрат на заробітну плату.



Таблиця 9.

| Посада                              | Кількість | Вид оплати          | Оплата за годину, грн. | Оплата за місяць, грн. |
|-------------------------------------|-----------|---------------------|------------------------|------------------------|
| арт-директор                        | 1         | постійний працюючий | -                      | 2500,00                |
| світлотехнік                        | 1         | погодинна           | 22,50                  | 1080,00                |
| звукорежисер                        | 1         | погодинна           | 22,50                  | 1080,00                |
| бармен                              | 2         | погодинна           | 20,00                  | 1200,00                |
| прибиральниця, працівниця гардеробу | 1         | погодинна           | 24,00                  | 720,00                 |
| охорона                             | 10        | погодинна           | 20,00                  | 6000,00                |
| <b>Всього</b>                       | <b>16</b> | -                   | -                      | <b>12580,00</b>        |

Окремо варто сказати про роботу гардеробу та камери схову. Оплата за ці послуги за планом здійснюватиметься у сумі 5 грн. Щодо камери схову, то її робота необхідна протягом усього року. А гардероб необхідний у загальному тільки у сезонах осінь-весна та зима.

Тому для розрахунку приймемо, що загалом послугами гардероб-камера схову відвідувачі користуватимуться наступним чином:

Зима – 100% (тому що вхід у верхньому одязі заборонений).

Весна – 70%.

Осінь – 70%.

Літо – 50%.

## 5. ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ АБО ВИСНОВКИ.

Підсумковими розрахунками у роботі Концертного залу "Фа\_Соль" як підприємства є показники ефективності. Термін ефект має значення результату, наслідку зміни стану певного об'єкта, зумовленої дією зовнішнього або внутрішнього фактора. Якщо провести математичну аналогію, то ефект - це дельта, приріст деякої змінної або різниця її попереднього і наступного значень. Значення цієї дельти може бути як додатним, так і від'ємним або взагалі нульовим. Подібно до цього й ефект від діяльності підприємства може бути як позитивним, коли дохід перевищує витрати, так і негативним, коли підприємство у кінці звітного періоду має збиток, або нульовим, коли дохід рівний витратам.

До доходів Концертного залу відносяться:

- оплата за вхід;
- виручка з бару;
- плата за послуги гардеробу та камери схову.

До витрат, що Концертний зал здійснює в процесі своєї діяльності належать:

- орендна плата;
- заробітна плата персоналу;
- оплата виступів;
- закупівля продукції в бар;
- сплата за використані електроенергію, воду.

Можемо зробити орієнтовний розрахунок ефективності роботи Концертного залу за місяць при проведенні бти концертів у перше півріччя роботи залу (сезон – осінь, для розрахунків, пов'язаних з користуванням гардеробом).

Щодо роботи бару, то для розрахунку припустимо, що продукції оптово закуплено на суму 1 000 грн., а реалізовано за 1 концерт буде на 2 000 грн., адже клуб встановлюватиме роздрібну ціну з «накруткою».

**Доходи :**

- Вхід:  $17\,090 * 6 = 102\,540$  (грн.)
- Бар:  $2\,000 \text{ грн.} * 6 = 12\,000$  (грн..)
- Гардероб:  $[(280 \text{ чел.} * 5 \text{ грн.}) * 0,7] * 6 = 5\,880$  грн. (гардероб).

СУМА: 120 420 грн.

**Витрати :**

- Оренда:  $1\,020 * 35 \text{ грн./м}^2 = 35\,700$  грн.
- З/П: 12 580 грн.
- Виступи: 18 000 грн. (6 концертів \* 3 000 грн.)
- Бар: 1 000 грн.

СУМА: 67 280 грн.

Маємо валовий прибуток у розмірі 53 140 грн.

Необхідно сплатити податки, встановлені законодавством. Податок на прибуток встановлено у розмірі 25 %, що становить 13 244 грн. Залишається 39 732 грн. але ще не сплачено усі необхідні соціальні нарахування.

Також необхідно сплатити за використану електроенергію та водопостачання за встановленими тарифами.

Але вже зараз можна зробити висновки, що створення даного закладу відпочинку є прибутковим та соціально корисним. Адже, по-перше, аналогів у цій сфері в м. Полтава немає. По-друге, Концертний зал "Фа\_Соль" планується як серйозний заклад для культурного відпочинку молоді. Ми ставимо акценти на безпеці, якості, комфорті та доступності відпочинку для усіх вікових та соціальних категорій у нашому закладі.

Наступним переконливим фактором доцільності створення нового залу є те, що наш концертний зал буде кількома рівнями вище усіх існуючих і бу-

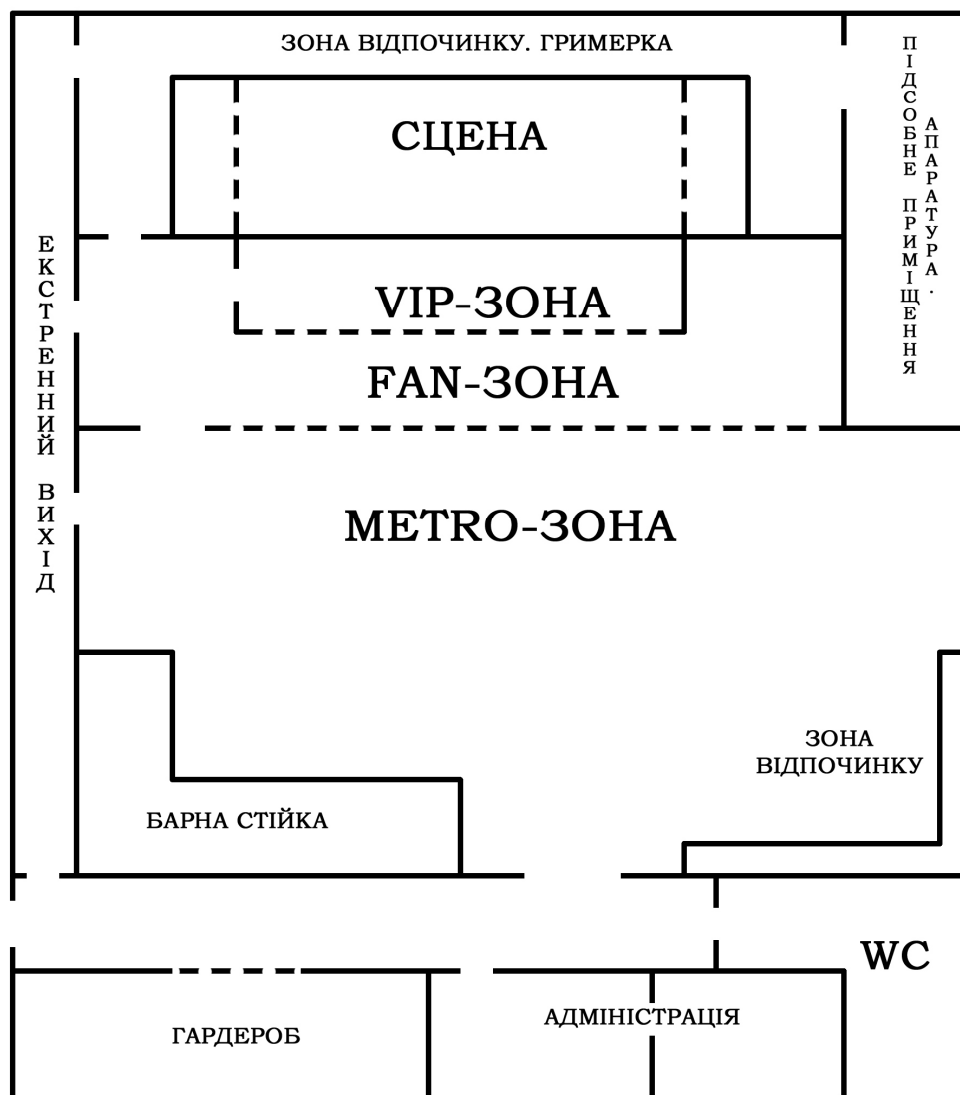
де привабливим для груп, які раніше через вимоги технічного райдеру не могли виступати у м. Полтава.

Дуже важливим моментом є створення нових робочих місць. Безпосередньо в Концертному залі можуть працювати одночасно 14 осіб на посадах, що забезпечують проведення заходу. При проведенні акцій, залученні спонсорів, інших заходів додатково на роботу можуть бути залучені до 10 чоловік. Оскільки більшість працівників не потребують спеціальної кваліфікації, зайняті по 2-3 неповні дні на тиждень і при цьому отримують достатню заробітну плату, то ці робочі місця розраховані на студентів нашого міста.

#### ДЖЕРЕЛА:

1. Теремко С. Соціологія. К. – 2001.
2. Вігуржинська С. Ю. Навчальний посібник до лекцій і практичних занять з курсу «Економіка та організація виробництва». - Одеса; ОДАХ., 2000 .

# ДОДАТОК 1 – ПЛАН КОНЦЕРТНОГО ЗАЛУ.



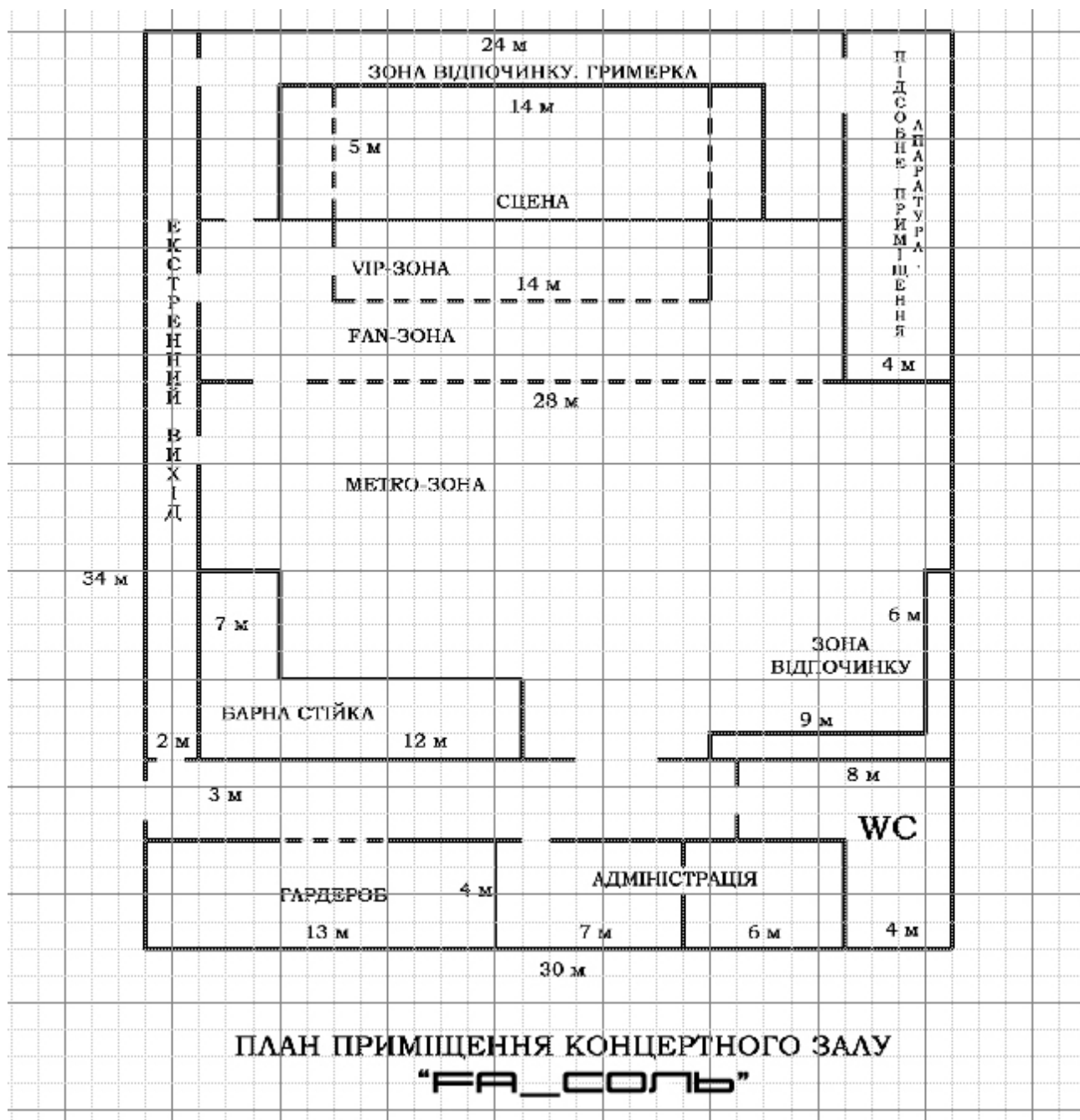
ПЛАН ПРИМІЩЕННЯ КОНЦЕРТНОГО ЗАЛУ

“FA\_СОЛЬ”

## ПОЗНАЧЕННЯ

- СТИНА
- - - - УМОВНА (НЕСУЦЬЛЬНА) ПЕРЕГОРОДКА

## ДОДАТОК 2 – ПЛАН ЗАЛУ З РОЗМІТКОЮ.



### ПЛОЩА УСІХ ПРИМІЩЕНЬ (ВСЬОГО: 1 020 м<sup>2</sup>):

- зона відпочинку виступаючих, гримерка = 78 м<sup>2</sup>.
- сцена = 70 м<sup>2</sup>.
- куліси = 20 м<sup>2</sup>.
- підсобне приміщення = 52 м<sup>2</sup>.
- 3 зони = 368 м<sup>2</sup>.
- екстремний коридор = 54 м<sup>2</sup>.
- зона відпочинку (бар+дивани) = 196 м<sup>2</sup>.
- коридор = 66 м<sup>2</sup>.
- WC = 40 м<sup>2</sup>.
- гардероб = 52 м<sup>2</sup>.
- адміністрація = 52 м<sup>2</sup>.

**АКУСТИКА**



**Основні колонки над сценою**

**PEAVEY VERSARRAY218**

Лінійний масив, потужність 2400 Вт RMS,

4800 Вт програмна, 9600 Вт пікова,

Частотний діапазон: 45 Гц – 1.5 кГц , Два 18”

динаміки Lo Max, 4/8 Ом,

Два входи Neutrik 4-pin Speakon в паралелі,

Один вхід Neutrik 8-pin Speakon input, Один наскрізний вхід.

2 шт.

ЦІНА: 16 000 грн. (СУМА 32 000 грн.)

**Фронтві колонки в кінці залу під стелею.**

**SOUNDKING FP0212A**

Широкосмугова акустична система потужністю

300 Вт RMS. Опір 8 Ом. 15" (381мм) динамік.

Подвійний керамічний ВЧ твітер.

Дисперсія: 90° Н x 45° V.

Частотний діапазон: 65 Гц - 20 кГц.

Ефективність: 97дБ. Два вхідних роз'єми 1/4”

2 шт.

ЦІНА: 2 200гр. (СУМА 4 400 грн.)



Монітори

**DB F212M**

2-х смужний сценічний монітор

з 12" широкосмужним динаміком и 1"

компресійним драйвером с титановою діафрагмою.

250Вт.

4 шт.

ЦІНА: 1 900 грн. (СУМА 7 600 грн.)

## БАРАБАНИ

Ударна установка з 5-ти барабанів (бочка 14x18, томи 8x10, 9x12, 12x14, малий 13x5 1/2) серії Imperialstar з кріпленням для томів, похилою підставкою для тарілки, педаллю для бочки, стійкою для малого, стійкою для хету.  
Матеріал - тополь, колір чорний.

ЦІНА: 6 500 грн.



## БАСОВИЙ КОМБІК.

AMPEG BA115HPU(W)

Потужність: 220Вт, 15" + драйвер

1 шт.

ЦЕНА: 5 500грн.

## ГІТАРНІ КОМБІКИ.

RANDALL RX120RE

Потужність: 120 Вт

Канали: 2 (Overdrive channel, Clean channel)

1 шт.

ЦІНА: 2 750 грн.



IBANEZ TBX150R

Динаміки: 2 x 12" Ibanez IS1208G

Потужність: 150 Вт (4 Ом)

1 шт.

ЦІНА: 2 800 грн.



## ПІДСИЛЮВАЧІ

### Підсилювачі на колонки для зала

До основних колонок над сценою:  
PEAVEY CS 4000

Сtereo підсилювач потужності,  
2 незалежних охолоджуючих вентилятори,  
2000Вт (rms) на канал в 2 Ом,  
1350Вт (rms) на канал в 4 Ом,  
800Вт на канал в 8 Ом, 4000Вт міст в 4 Ом  
(загалом на 8 КВт.)

1 шт.

ЦІНА: 10 100гр.



### Підсилювач на колонки у кінці залу під стелею:

TAPCO BY MACKIE J800

Підсилювач потужності 2x480Вт/2

Ом 2x300Вт/4 Ом 2x205Вт/8

Ом мостовий режим: 800Вт/4Ом 560Вт/8Ом 2U 20кг

(загалом 1 КВт )

1 шт.

ЦІНА: 3 900 гр.

### Підсилювач для моніторів на сцені

AMIS ACM60

4-канальний 6-зонний мікшер-підсилювач

60Вт/8 Ом, 100В, 70В;

вбудований 4-х тоновий генератор.

(загалом на 500 Вт.)

1 шт.

ЦІНА: 6 150 гр.



## МІКРОФОНИ

### SHURE PG57-XLR

Інструментальний динамічний мікрофон із серії PG (Performance Gear) з вимикачем, з кабелем XLR -XLR  
3 шт.  
ЦІНА: 470грн. (СУМА 1 410 грн.)



### SHURE SM58SE

Професійний вокальний однонаправлений динамічний мікрофон для концертів та студій звукозапису, з вимикачем. Легендарна модель, що зарекомендувала себе як визнаний стандарт концертного вокального мікрофону.  
1 шт.  
ЦІНА: 1500 грн.

### SVEN DD-915

Вокальний мікрофон;  
суперкардіодна діаграма направленості;  
50-18000Гц; 300Ом+30%(1000Гц); 75дБ+3дБ  
3 шт.  
ЦІНА: 170 грн. (СУМА 510 грн.)



### SHURE PGDMK6-XLR

Набор мікрофонів для ударних, включає 1 PG52, 3 PG56 и 2 PG81 з 3 держателями A50D7 і кейсом.  
1 шт.  
ЦІНА: 2 400 грн.

## МІКШЕРНИЙ ПУЛЬТ

### МАСКІЕ ОНУХ 1620

16-канальний мікшер з розширеним динамічним діапазоном; 8 моно, 4 стерео входів;  
8 передпідсилювачів Онух;  
4-смушний еквайзер Perkins;  
4 AUX посили; фейдери 60 мм;  
1 шт.  
ЦЕНА: 12600 грн.



## НАВУШНИКИ

Навушники звукорежисеру.

### MBQUART QR-805 DEMO

спеціальна версія для POS-demo.  
Технічні характеристики навушників:  
Нижня межа частотного діапазону - 16 Гц .  
Верхня межа частотного діапазону - 21000 Гц  
Потужність - 100 мВт  
Співвідношення сигнал/шум - 93 дБ  
Номинальний опір - 100 Ом  
Коефіцієнт гармонійних спотворень - 0.2 %  
Довжина кабеля (радіус дії) - 3 м  
Штекер - 6.3мм  
Вага - 220 г.  
1 шт.  
ЦІНА: 670 грн.



## СВІТЛО

### 6 прожекторів різних кольорів

ВІ-009

Лампа: 230V300W 6 кольорів

Комплект з 4 приладів.

Звукова активація

Робота в режимі ведучий-ведений.

51 попередньо встановлена програма

Мигання, обертання, статика.

Напруга живлення : 220/50Hz.

Розмір : 380/380/240mm Вага: 27 кг.

1 комплект

ЦІНА: 1 650 грн.



### Центральний освітлювальний промінь.

ВJ-015

Лампа: 120V300W\*2 - 6 кольорів,

20 лінз, 40 різнокольорових

динамічно обертових променів.

Звукова активація Мотор: DC12V45rpm

Напруга живлення : 220/50Hz

1 шт.

ЦІНА: 660 грн.

### Стробоскопи

АСМЕ ВF-075P

1-12 спалахів в секунду, потужність - 75W.

2 шт.

ЦІНА: 450 грн. (СУМА 900 грн.)



© LIGHTSHOW.RU  
8 (812) 335-40-47

## **ЕФЕКТИ**

### **Дим машина**

JEM DMX MAGNUM 1500 INTERFACE

1 шт.

ЦІНА: 840грн.



### **Проектор**

ACER P1166P

Digital Light Display; роздільна  
здатність Native XGA (1,024 x 768);

Яскравість 2700 ANSI lm;

Контрастність 2000 :1;

Відтворення кольорів 134 млн.;

Формат основний - 4:3,

підтримка - 16:9;

Проекційна відстань 1-32 м;

Діагональ зображення 6.5-7.62 м;

Рівень шуму 30 дБ; Коефіцієнт масштабу 2 х;

Фокусна відстань 18.17 ~ 21.81 мм;

Корекція трапецієдальних спотворень +/-40; Потужність лампи 200 Вт;

потужність звуку 2 Вт; Компонентний; Композитний; USB; HDMI; S-Video;

VGA(D-Sub); RS232C; Вага 2.6 кг

1 шт.

ЦІНА: 5 500 грн.



### **Настінний проекційний екран**

Soraa "Platinum" 3200PL

з механізмом реверсу ,

200x210 см

1 шт.

ЦІНА: 1 150 грн.



