МАРКЕТЁРУ.РУ

# Бизнес план

# Открытие детского развлекательного центра

2017

МАРКЕТЁРУ.РУ

# Оглавление


1. Маркетинговой исследование ... 3

1.1. Исследование и общий анализ рынка ... 3

1.2. Анализ объемов и структуры предложения на рынке, конкурентный анализ ... 5

1.3. Анализ объемов и структуры спроса на рынке, анализ текущих и потенциальных потребителей, выделение целевых сегментов клиентов ... 9

2. Стратегия маркетинга: разработка рекомендаций по выбору оптимальной концепции позиционирования и комплекса маркетинга ... 11

2.1. Описание возможных подходов к позиционированию компании на рынке ... 11

2.2. Выработка рекомендаций по формированию оптимальной ассортиментной и ценовой политики ... 12

2.3. Определение наиболее эффективных методов продвижения на рынке ... 14

3. Организационный план ... 16

3.1. Этапы реализации проекта ... 16

3.2. Организационная структура и штатное расписание ... 16

4. Производственный план ... 17

4.1. Описание производственных бизнес-процессов компании ... 17

4.2. План продаж ... 18

5. Финансовый план ... 19

5.1. Бюджет на запуск проекта ... 19

5.2. Сводная таблица текущих затрат ... 25

5.3. Прогноз движения денежных средств организации ... 25

5.4. Отчет о прибылях и убытках ... 25

5.5. Потребность в инвестициях ... 25

6. Оценка финансовой эффективности проекта ... 25

6.1. Методика оценки эффективности проекта ... 25

6.2. Чистый доход (NCF) ... 26

6.3. Чистый дисконтированный доход (NPV) ... 26

6.4. Срок окупаемости (PB) ... 26

6.5. Дисконтированный срок окупаемости (DPB) ... 26

6.6. Индекс прибыльности (PI) ... 26

6.7. Внутренняя норма доходности (IRR) ... 26

7. Заключительные выводы (SWOT-анализ проекта) ... 27

# 1. Маркетинговое исследование

## 1.1. Исследование и общий анализ рынка

Предметом настоящего исследования являются детские развлекательные центры (сокращенно ДРЦ), организованные при крупных торговых или торгово-развлекательных центрах (сокращенно ТЦ) в Москве и близлежащих населенных пунктах Московской области, которые образуют естественную Московскую городскую агломерацию (составляя с городом в его административных границах единое урбанистическое пространство). В некоторых случаях могут использоваться в качестве иллюстрирующего материала примеры и из других городов Российской Федерации.

Синонимами детских развлекательных центров могут быть следующие названия: «детские игровые комнаты», «игротеки», «центры детского развития», «детский игровой комплекс» и другие наименования, в той или иной мере раскрывающие общее назначение подобных заведений.

Примем, что основным функциональным назначением подобных заведений является – временная организация досуга для относительно самостоятельного ребенка, не требующего постоянного надзора со стороны родителей или няни (от 3 до 8 лет), при участии и под контролем специального ответственного персонала на протяжении того времени, когда его родители совершают покупки в ТЦ или развлекаются приемлемыми для них способами. Время посещения ребенка ДРЦ может варьироваться от 1 часа до всего дня (от начала до закрытия ТЦ).

Формат организации подобного рода услуги (ДРЦ) по имеющемуся опыту в Москве и других городах может различаться., и, как правило, зависит от доступности ресурсов, финансовых вложений инвесторов, их представления о процессе детского воспитания, фантазии и художественного вкуса. Чаще всего подобные центры комплектуются следующим оборудованием:

- всевозможные детские игровые конструкции (горки, аттракционы, домики для игр), а также разнообразные снаряды для физического развития детей: перекладины, стойки, лестницы, элементы так называемого «веревочного курса»;

- зоны с детскими игрушками для мальчиков и девочек, а также книжками;
- зоны для творческого развития детей под руководством воспитателей или самостоятельно (рисование, лепка, конструирование, гимнастические упражнения, танцы, декламация и прочее);
- разнообразные детские игровые автоматы по различной тематике;
- детские управляемые средства передвижения (педальные или электрические машины, велосипеды и другие снаряды) и многое другое;
- отдельно должен быть поставлен и решен вопрос о питании детей в случае, если их пребывание в ДРЦ занимает продолжительно время (несколько часов), все дети в обязательном порядке должны быть обеспечены питьевой водой и, при возможности, некоторой легкой закуской;
- кассовыми аппаратами;
- устройствами для кварцевания помещения.

В случае необходимости сотрудники ДРЦ должны быть готовы оказать ребенку первую медицинскую помощь (травмы и т.п.), для чего в помещении ДРЦ должна находиться медицинская аптечка и/или организовать незамедлительную квалифицированную медицинскую помощь соответствующим образом, немедленно уведомив о случившемся родителей ребенка по контактному номеру мобильного телефона.

Чаще всего пространство ДРЦ делится на несколько игровых зон в зависимости от возраста, пола детей и личных предпочтений. Само собой разумеется, что все установленное игровое оборудование и снаряды должно быть безопасны для детей, при этом большая ответственность ложится на обслуживающий персонал, которые должны обеспечить не только физическую безопасность детей, но и умело пресекать возможные конфликты между детьми и в целом создавать комфортную атмосферу.

Участие взрослых (персонала) в процессе работы ДРЦ также может варьироваться от чисто контрольных функций до активных воспитательных или анимационных. Возможна разработка некоторого сюжетного игрового сценария, что может быть особенно актуально при специальном обслуживании: организации и проведении детских

утренников, дней рождений и тематических мероприятий (подобные услуги также могут включаться в общий прайс-лист).

Отдельно могут быть организованы так называемые «мастер-классы» по обучению детей рисованию, лепке, сочинительству и другим художественным или творческим навыкам. Для организации подобных мастер-классов вполне допустимо приглашение волонтеров (в том числе и без оплаты).

Художественное оформление помещение ДРЦ может быть при желании организаторов, хотя и не обязательно, выполнено в единой тематике. Наиболее популярными в настоящее время в Москве и России вариантами тематик могут быть следующие:

- пиратская или морская тема (органично сопряжена с различными веревочными снарядами);
- джунгли с дикими животными;
- космические темы в стиле «Звездных войн»;
- стиль «фэнтези»;
- подводный мир и т.д.

## 1.2. Анализ объемов и структуры предложения на рынке, конкурентный анализ

В сети интернет высказывалось мнение, что на настоящий момент рост рынка развлекательных комплексов и парков с аттракционами составляет более 30% в год. Объем рынка в денежном выражении оценивается в 15 млрд. рублей. При этом вход новых игроков еще достаточно свободен – как отмечают эксперты насыщение рынка не превышает и 20%.

Ниже мы проведем оценку и проверку этих данных.

По данным поисковых систем в Москве и Московской агломерации выявлено не менее 100 разнообразных ДРЦ совпадающих или близких по формату к исследуемому, многие из которых имеют сайты в интернете.

Тем не менее, на основании обследования сайтов далеко не всегда удавалось определить конкретного владельца бизнеса (юридическое лицо или индивидуального предпринимателя), которые по каким-то причинам предпочитали не афишировать информацию, по которой

можно было бы получить детальную информацию о деятельности компании или индивидуального предпринимателя для последующего анализа.

Ниже мы приводим некоторые данные, когда точно удалось установить владельца бизнеса – юридическое лицо, а затем ознакомиться с его бухгалтерской отчетностью. К сожалению, таких случаев оказалось немного: по индивидуальным предпринимателям, работающих на упрощенной системе налогообложения (УСН), получить из налоговой инспекции отчетную документацию на законных основаниях нельзя, у некоторых выявленных юридических лиц (ООО) отчетность в свободном доступе просто отсутствовала.

| Название | Краткое описание | Выручка (2015) | Стоимость чистых активов (2015) | Прибыль (2015) | Цена на 1 дневное посещение | Посещаемость в день на 1 центр (оценка) | Ссылка |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

***Таблица 1. Конкурентный анализ***

Пояснения к таблице:

Отрицательная величина чистых активов свидетельствует, что всех собственных активов у компании недостаточно для немедленного погашения всех долгов. Скорее всего, это может свидетельствовать о наличии на балансе компании значительных банковских кредитов на приобретение соответствующего оборудования.

Цена на однодневное посещение обычно варьируется от того, в какой день недели происходит посещение (будни/выходные), по данным других компаний, сведения о которых в этой таблице не представлены, средняя стоимость ежедневного посещения ребенком ДРЦ чаще всего варьируется в пределах от 500 (будни) до 700 рублей (выходные). Эти цифры мы также возьмем как средние для общих оценок.

Посещаемость в день на 1 ребенка вычислялась по следующей формуле (с незначительным округлением): Валовая выручка в рублях / количество ДРЦ / 365 дней в году/ средний кассовый чек

Проанализировав данные из предыдущей таблицы, можно взять некоторые усредненные значения, которые примем для использования при оценке рынка (с точностью до порядка величины, так как нам необходимо оценить объем рынка только в общих чертах):

- Количество ДРЦ в Москве и агломерации – 100 единиц
- Средняя посещаемость в день – 100 детей
- Средний кассовый чек – 500 рублей

При таких предположениях легко убедиться, что объем только московского рынка детских развлекательных центров составляет примерно 1,8 миллиардов рублей в год. Получается, что ранее предложенная из неуказанного источника цифра оценки всего российского рынка ДРЦ в 15 миллиардов рублей, вероятнее всего, близка к истине.

В ходе исследования не было выявлено серьезных препятствий для организации этого бизнеса (входа на рынок). Действительно, данный род деятельности не подлежит обязательному лицензированию или сертификации (по крайней мере на текущий момент времени). Отсутствуют какие-либо обязательные требования по специальному

оборудованию ДРЦ, фактически собственник бизнеса сам определяет номенклатуру устанавливаемого оборудования и снарядов, комплектацию и квалификацию персонала, решает иные вопросы.

Получается, что рентабельность бизнеса зависит от проходимости ТЦ (количества потенциальных клиентов), ставки арендной платы (устанавливается ТЦ, как правило, исходя из рыночных соображений) и расходов на персонал и оборудование (включая возможное возвращение заемных средств).

### 1.3. Анализ объемов и структуры спроса на рынке, анализ текущих и потенциальных потребителей, выделение целевых сегментов клиентов

Ниже приведем некоторые данные по торговому центру «» (Московская область, г. Реутов, 2-й километр МКАД).

- Общая площадь – 175 000 квадратных метров, торговая площадь – около 50 000 квадратных метров, что делает данный ТЦ достаточно крупным в рассматриваемом регионе;
- Время работы: ежедневно с 10.00 до 22.00 (зона развлечений – до 03.00).
- Парковки: закрытая многоуровневая парковка – 7000 машиномест и открытая парковка – 550 машиномест.
- Общественный транспорт: маршрутные такси по городу Реутов, а также до станции метро «Новогиреево» (Москва). Для личного транспорта – практически прямой заезд с МКАД (точнее с развязки Ивановского моста в город Реутов)
- Посещаемость – до 30 000 человек в сутки, динамика посещения представлена на следующем графике:

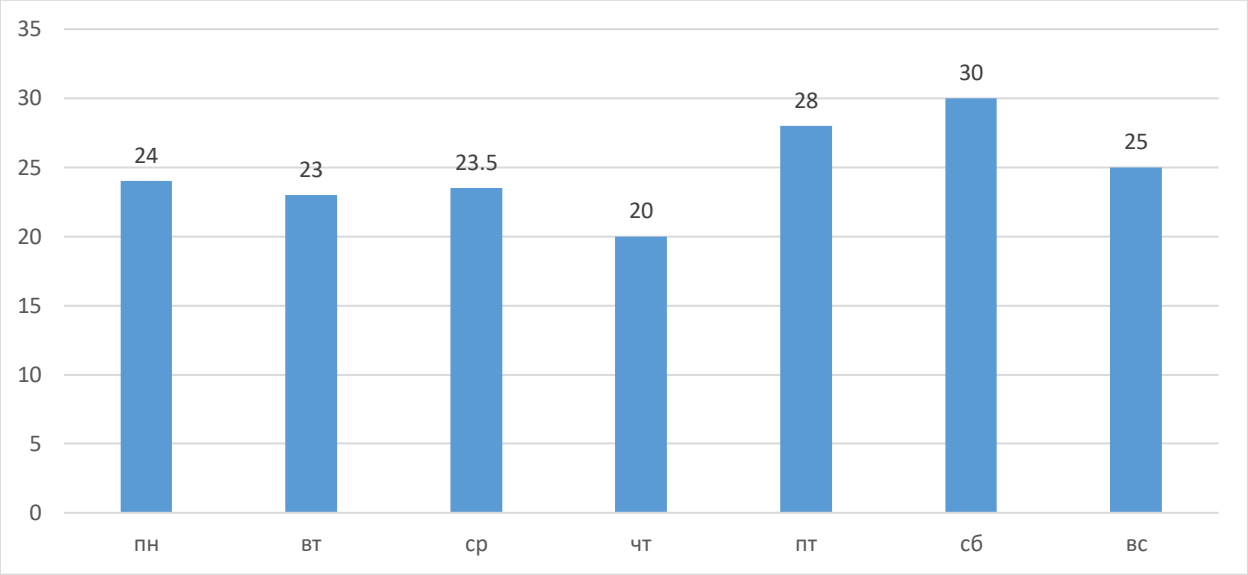



***Рисунок 1. Динамика посещения ТЦ «» (г. Реутов) по дням недели***

Как видно из приведенной диаграммы, наибольшая проходимость в ТЦ «» наблюдается в пятницу и субботу. При этом и в другие дни недели посещаемость торгового центра вполне приличная. К сожалению, данная диаграмма не указывает в какое время года были проведены эти наблюдения. Есть предположение, что данный график соответствует зимнему периоду, так как в холодные времена года посещение торговых центров обычно возрастает (в теплое время года граждане предпочитают развлекаться и отдыхать более на открытом воздухе, чем в помещениях).

Ранее мы предположили, что в среднем московском ДРЦ возможно посещение до 100 детей ежедневно, применительно к ТЦ «» можно сказать, что в таком случае именно в этом ТЦ ожидаемая величина посещения детей может быть даже выше расчетной (до 150-200 детей ежедневно, но это уже оптимистический прогноз, так как сам факт размещения ДРЦ в ТЦ с большой проходимостью еще не гарантирует большой посещаемости этого конкретного заведения).

По мнению ТЦ «» основная аудитория торгового центра "" - это жители в возрасте от 20 лет, с средним уровнем дохода. Данная группа аудитории имеет достаточную платежеспособность, открытостью к чему-то новому, готовностью купить товар, находясь в торговом центре.

Очевидно, что подобная сегментация вполне подразумевает молодых людей, которые уже обзавелись детьми, что делает их потенциальными клиентами ДРЦ, если он будет расположен в ТЦ «».

Следует отметить, что подобная характеристика посетителей ТЦ применима и к подавляющему большинству московских торговых центров в силу того, что Москве вместе с агломерацией присущ высокий уровень доходов. По данным Мосгорстата на 2015 год 47% жителей Москвы имели доход более 45 000 рублей на душу населения, при этом Москва также отличается высоким образовательным уровнем населения: значительная доля населения относит себя к так называемому среднему классу, который отличается повышенной социальной активностью (в том числе требовательностью к общему уровню жизни и открытости к чему-то новому, как было отмечено ранее, говоря о сегментации).

# 2. Стратегия маркетинга: разработка рекомендаций по выбору оптимальной концепции позиционирования и комплекса маркетинга

## 2.1. Описание возможных подходов к позиционированию компании на рынке

Выше было сказано, что возможны самые разнообразные форматы позиционирования компании на рынке в зависимости от самых разных причин. Отметим только то, что может играть особенную роль.

Отметим важные мотивационные предпосылки для выявления потребности в ДРЦ.

Многие родители, направляясь в ТРЦ, вынужденно берут с собой детей, так как по ряду причин не имеют возможности оставить их дома. Само собой, таким родителям понятно, что вряд ли их дети будут обрадованы (и, как следствие, вряд ли не будут капризничать) в процессе шопинга, который детям в отличие от взрослых кажется скучным и неинтересным.

Взрослые, вынужденно устав от постоянного общения с детьми, желают развлечься в привычной для них форме (тот же шопинг как

вид развлечения и позитивных эмоций, посещение кафе и ресторанов, кинотеатров с взрослой тематикой, боулинга и других увеселительных заведений, имеющихся в ТРЦ), этот формат отдых также плохо совмещается с совместным развлечением в компании с детьми.

Поэтому у родителей возникает естественная потребность провести какое-то время без детей, но вместе с тем чувство родительского долга подает сигналы, что дети должны все равно быть под присмотром.

В этом случае ДРЦ необходимо в той или иной форме обязательно подать сигнал родителям, что «сдав» их на время в детский развлекательный центр, дети ОБЯЗАТЕЛЬНО будут под чутким контролем. Подобного рода сигнал должен снизить порог недоверия родителей к различного рода детским учреждениям.

Поэтому, в первую очередь компания – ДРЦ должна позиционировать себя как заботливая и внимательная воспитательница, обеспечивая детям не только приятное и поучительное времяпрепровождение, но и гарантирующая полную безопасность (во всех смыслах), заботу и внимание, в то время, когда родители могут позволить себе беззаботно расслабиться и приятно отдохнуть с целью получения новых сил и эмоций.

Это должно найти отражение в проработке рекламных материалах компании (слоганы, тексты раздаточных материалов, видеоряд и т.п.). Разработка подобных материалов не входит в состав настоящей работы может быть решена отдельно с помощью привлечения специалистов: копирайтеров, дизайнеров и т.д.

## 2.2. Выработка рекомендаций по формированию оптимальной ассортиментной и ценовой политики

Предлагаемый формат организации ДРЦ можно считать вполне приемлемым. Ниже приводится цитирование по исходным данным:

- Торговое название «»
- Развлекательный центр с использованием игрового комплекса и мягкой игровой комнаты.

- Игровой комплекс будет делиться на несколько зон, 1 зона – игровая с сухим бассейном, несколькими горками, мягкие карусели и использование мягких модулей.

- 2 зона – паутинка с использованием мягких элементов и 3 –я зона детская отдельная огороженная комната (сенсорная комната), где будут расположены тематические игры например: конструктор лего, книжки, детская кухонная мебель, кинетический песок и т.д.

- Все помещение будет огорожено специальной сеткой. Также будет выделено место для сотрудников и место для родителей по периметру комплекса. Планируется поставить снековые и кофейные аппараты.

- Общая арендуемая площадь от 150-200 м2.

- Целевая аудитория – дети от 2,5 до 8 лет.

- Кол-во предполагаемых сотрудников 5, администратор и 4 сотрудника в смене. Примерная схема оплаты оклад + процент от выручки от 5-10 процентов.

- Режим работы с 10-20.00 (или по графику работы ТРЦ)

Следует обязательно добавить медицинскую аптечку и провести с персоналом занятие по оказанию первой медицинской помощи. Уже упоминалось о возможности приглашения волонтеров для организации «мастер-классов» или просто в качестве аниматоров. Также в перечень закупаемого оборудования обязательно следует добавить кулеры с питьевой водой.

Ценовая политика аналогичных компаний в Москве в настоящее время достаточно стандартна. Средний кассовый чек по Москве при условии неограниченного пользования услугами центра в течение дня – 500 рублей (в выходные и праздничные дни – 700 рублей, возможны небольшие отхождения от этой цифры в ту или иную сторону).

Тем не менее, возможны льготы для отдельных категорий: многодетные семьи или дети до определенного возраста, например, до 5 лет (возраст ребенка, конечно же, «определяют» родители, но в таком случае вполне допустима градация детей по росту).

## 2.3. Определение наиболее эффективных методов продвижения на рынке

Ниже приводятся возможные способы продвижения компании, дается их анализ.

### Наружная реклама

Предполагалось установить баннер на здании ТЦ. В ТЦ «» наиболее удачными местами для этого может служить медиафасад на северной стороне здания (при въезде со стороны города Реутов), как показано на следующей фотографии, так как большинство посетителей из Москвы попадают в ТЦ именно через этот въезд. Именно на этом медиафасаде рекламируются торговые точки ТЦ «» (в данном случае гипермаркет «»).

***Рисунок 2. Медиафасад ТЦ «». Въезд с северной стороны.***

Однако, не менее интересным и, возможно, более результативным местом для размещения рекламы ДРЦ был

*Рисунок 3. Видеоэкраны в зоне питания ТРЦ «»*

Действительно, размещение небольшого видеоролика, которую практически обязательно посетят большинство клиентов торгового центра, будет более эффективным способом доведения сигнала для потенциальных клиентов ДРЦ. В идеальном случае было бы очень эффективным организовать прямую он-лайн трансляцию из детского центра, однако это может противоречить закону «О персональных данных».

## Раздача листовок и флаеров

Эффективно только для информирования посетителей с детьми. Содержание раздаточного материала должно быть выдержано в духе создания комфортных и безопасных условий для ребенка в то время, когда родители могут позволить себе отдохнуть, как это было указано выше.

## Сайт или страница на сайте ТЦ

Создание сайта (страницы), в общем случае, необязательно, но может использоваться для информирования о проведении каких-то мероприятий (утренников, представлений, рекламных акций).

# 3. Организационный план

## 3.1. Этапы реализации проекта

Этапы реализации проекта достаточно просты, так как не требуют каких-либо трудоемких и особо сложных процедур, связанных с выполнением каких-либо специфических требований или получением разрешительной документации. Примерные этапы выглядят следующим образом, при этом некоторые этапы вполне могут частично проводиться параллельно:

**Подготовительный этап**

- Поиск и установление договорных отношений с торговым центром (собственником площадки);
- Ремонт помещения (если необходимо);
- Поиск, закупка и инсталляция игрового оборудования;
- Разработка регламентных процедур, определение ценовой политики;
- Поиск, наем и обучение персонала.

**Стартовый этап**

- Открытие детского развлекательного центра для посетителей
- Проведение рекламной компании

## 3.2. Организационная структура и штатное расписание

Организационная структура и штатное расписание могут выглядеть следующим образом:

| Должность | Кол-во сотрудников | Зарплата | Смена, график работы | Примечание |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

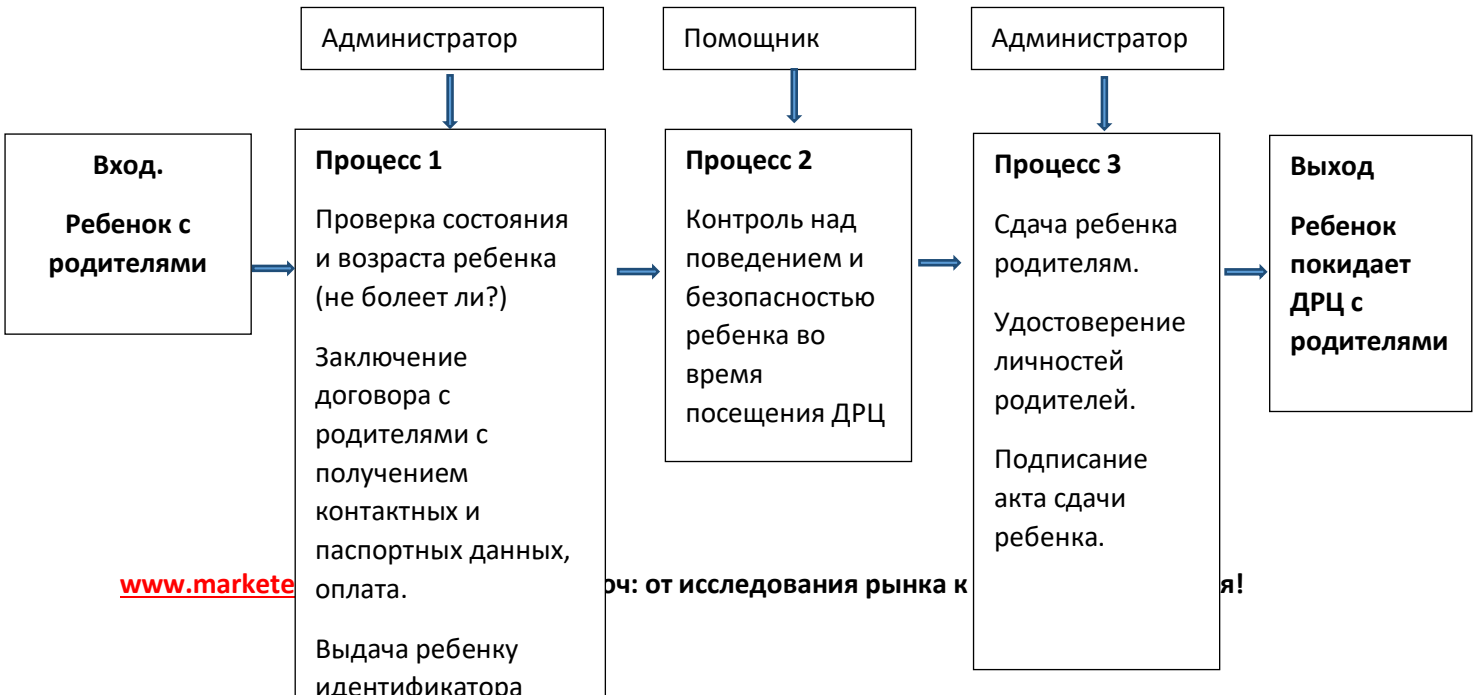
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

*Таблица 2. Организационная структура и штатное расписание*

# 4. Производственный план

## 4.1. Описание производственных бизнес-процессов компании

Бизнес-процессы компании выглядят следующим образом (вверху указаны собственники процессов):



## 4.2. План продаж

При условии размещении ДРЦ в ТЦ с высокой проходимостью и отсутствии конкуренции, ежедневном графике работы (без выходных), план продаж может быть установлен исходя из следующих расчетов:

- Ежедневная проходимость: 100 детей
- Средняя стоимость посещения одним ребенком: 600 рублей

Итого: месячный план продаж = 1,8 миллиона рублей.

# 5. Финансовый план

## 5.1. Бюджет на запуск проекта

В нижеприведенной таблице представлены основные данные по оборудованию для оценки необходимого бюджета на запуск проекта.

| Наименование | Размер | Стоимость за 1 ед. | Общая стоимость |
|---|---|---|---|
| Мягкий пол | Длина: 100 см. Ширина: 100 см. Высота: 1.9 см. | | |
| Мягкий модуль " Дельфин" | 1 шт. | | |
| Игровой конструктор | 14 ед. | | |
| Развивающая модульная комната (сенсорная) | Размер 2 х 3 м. | | |
| Детский игровой лабиринт Мир Равзлечений | Размеры изделия: 6000x5000x3000 мм | | |
| Канатный комплекс лабиринт Улей 3 | Веревочный комплекс для лазанья, состоящий из двух напольных ульев с переходами. Присоединяется к основному лабиринту веревочными переходами. Длина: 5 м Ширина: 5 м | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Высота: 3 м<br>Возраст детей: от 3 лет | | |
| Детский батутный комплекс | Описание:<br>Батутная арена для детей уличный вариант. Включает в себя 4 угловых батута и поролоновую яму со скалодромом под навесом. Проект будет отличным решением для использования небольшой территории, например, в зоне парка отдыха<br>Размеры 6х4 м. | | |
| Ниндзя квест Спарта | Описание:<br>Ниндзя Квест представляет собой модульную систему, которая собирается в тренировочный курс. Различная компоновка препятствий позволяет варьировать уровень сложности трассы, чередовать активные и пассивные этапы, задавать направления прохождения трассы.<br>Технические характеристика:<br>Размер: 18000 х 6000 х 3000 мм<br>Вместимость: 32 чел<br>3 площадки для прохождения | | |
| Новинка! Скалодром «Вулкан» | Размер ВхДхШ<br>4,5 м х 11 м х 6 м<br>Радиус<br>180/360/90 градусов<br>Ограничения при использовании<br>Аттракцион обладает большой проходимостью, | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | одновременно на нем могут находиться 5-10 детей (в зависимости от размеров), рекомендованный максимальный вес 60 кг<br>Комплектация<br>Горка, зацепы, канаты<br>Крепление<br>Нижний край крепится по окружности/полукругу (в зависимости от конфигурации вулкана) к полу металлическими уголками, которые закрываются прорезиненными матами<br>Материал<br>Металлокаркас устанавливается в виде конуса, к нему сверху крепится ПВХ ткань повышенной плотности. За счет конструкции и надежных материалов – обладает высокой износостойкостью и травмобезопасен для детей. | | |
| Карусель «Летающие кольца» | 1 шт. | | |
| Игровой комплекс с горкой | 1 шт.<br>размеры: 3 х 1,78 х 1,7 м | | |
| Детский игровой комплекс с горкой и двумя качелями - Артикул РКМ-008 (размеры: 2,84 х 2,4 х 1,96 м) | размеры: 2,84 х 2,4 х 1,96 м 1 шт. | | |
| Игровая система | 1 шт. | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| "Грибок" | | | |
| Замочки "Деревенский двор" | Игровая панель с 6 домиками для деревенских животных. Ребенку необходимо разместить их по местам и закрыть на замочек. Размеры:45*30 см | | |
| Замочки "Экстренные службы" | 4 замочка, которые нужно открыть ребенку, чтобы транспорт приехал по вызову. Размеры:45*30 см | | |
| Игрушка настенная дидактическая | 1 ед. размер 50*60 см. | | |
| Стол регулируемый для детей фанера или пластик | Столешница: 900*450 мм. Высота: 340-460 мм. 1 шт. | | |
| Игровая зона Кухня | Габариты: 129x42x85см. арт.202 | | |
| Кинетический песок Космический 0.5 кг, голубой | 2 кг. | | |
| Коляска для куклы 555-1 отс. короб, корзина, одеяло+подушка | 2 шт. | | |
| Детская машина | размеры: 0,76 x 0,48 x 0,89 м 2 шт. | | |
| Мягкая мебель диваны для взрослых | нет данных по цене и кол-ву | | |
| Кукла Жанна 11 В2558/о муз. | 2 шт. | | |
| Конструктор Великан 342 дет. (мешок) | 1 уп. | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Конструктор "Тайкон" (основной набор) | Собранные из цветных трубочек(капельницы) модели обладают необычными свойствами: могут скручиваться, сжиматься, менять объем, сгибаться, выворачиваться наизнанку. 500 деталей 4-х цветов | | |
| Мольберт детский Ника растущий | Двухсторонний мольберт для детей от 1,5 лет. Есть возможность изменять высоту от 755мм до 1100мм<br>Ширина 530 мм.<br>Высота 1017 мм.<br>Размер рабочей поверхности 530*470 мм. | | |
| Детская полоса препятствий 12 элементов | | | |
| Развивающая игра "Готовим завтрак"(дерево) | 1 уп. | | |
| Кассовый аппарат с POS-терминалом и регистрацией в ФНС. | 1 шт | | |
| Аппарат для кварцевания помещения | 2 шт | | |

***Таблица 3. Необходимое оборудование***

Бюджет, необходимый для запуска проекта, представлен в Приложении 1 к настоящему

| Статья расходов | Оценка | Сумма |
|---|---|---|
| Необходимое оборудование согласно таблицы 3 | | |
| Стоимость доставки и монтажа | | |

| | | |
|---|---|---|
| оборудования | | |
| Арендная плата на 1 год вперед | | |
| Стоимость ремонта помещения | | |
| Стоимость материалов для ремонта | | |
| | | |

***Таблица 4. Оценка бюджета для запуска проекта***

Так как всеми цифрами в проекте вполне допустимо манипулировать, чтобы выбрать оптимальные параметры, далее все данные будут представлены в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану, в котором допускается менять любые значения.

### 5.2. Сводная таблица текущих затрат

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану (допускается манипулирование данными).

### 5.3. Прогноз движения денежных средств организации

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

### 5.4. Отчет о прибылях и убытках

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

### 5.5. Потребность в инвестициях

Оценивается эмпирически в Приложении 1 на основании введенных данных.

## 6. Оценка финансовой эффективности проекта

### 6.1. Методика оценки эффективности проекта

Для удобства и возможности манипулирования исходными данными все расчеты приводятся в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану. Основные параметры проекта при этом рассчитываются автоматически.

## 6.2. Чистый доход (NCF)

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

## 6.3. Чистый дисконтированный доход (NPV)

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

## 6.4. Срок окупаемости (PB)

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

## 6.5. Дисконтированный срок окупаемости (DPB)

Рассчитывается эмпирически.

## 6.6. Индекс прибыльности (PI)

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

## 6.7. Внутренняя норма доходности (IRR)

Представлено в Приложении 1 к настоящему бизнес-плану: формируется автоматически на основании введенных данных.

## 7. Заключительные выводы (SWOT-анализ проекта)

| **Сильные стороны (укреплять, развивать)** | **Слабые стороны (компенсировать)** |
|---|---|
| • Значительное количество посетителей ТЦ – родители с детьми.<br>• Дети живо интересуются всем новым и охотно позволяют себя вовлекать в интересные игры и процессы. Чем больше разнообразных игр и развлекательно-развивающих мероприятий – тем лучше.<br>• Родители лучше доверяют ДРЦ, если уверены в безопасности своих детей.<br>• Можно устраивать праздники для детей или мероприятия – экшн.<br>• Как правило, не возникает дефицита персонала, желающего работать с детьми. | • Дети могут быть непредсказуемыми по своему поведению, необходим тщательный контроль.<br>• Зависимость от ТЦ и, в первую очередь, от арендной платы.<br>• Требуется тщательный подбор персонала (отсутствие противопоказаний по состоянию здоровья, отсутствие судимостей, положительные рекомендации, желательно наличие педагогического, медицинского или психологического образования). |
| **Возможности (Использовать)** | **Угрозы (Избегать, преодолевать)** |
| • В случае, если детям понравится посещение ДРЦ, в следующий раз они сами послужат наилучшей рекламой. | • Угрозы безопасности детям:<br>  ○ Киднеппинг (похищение ребенка злоумышленником или иным лицом у законного родителя или опекуна); |

| | |
|---|---|
| | ○ Травма ребенка в ходе игр или пользования игровыми снарядами;<br>○ Риск инфекционного заболевания при непосредственном контакте с другими детьми;<br>○ Травмы в результате конфликтов между детьми.<br>• Угроза принятия государством ограничительных мер или лицензирования на деятельность ДРЦ. |