**Приложение № 5.**

К Положению об Олимпиаде.

**МОЛОДЁЖНЫЙ СОЮЗ ЭКОНОМИСТОВ И ФИНАНСИСТОВ**

Воронежская область №\_\_\_\_\_\_\_

(поле заполняется при ОргКомитетом).

КОНКУРСНАЯ РАБОТА №\_\_\_\_\_\_\_

(поле заполняется при ОргКомитетом).



**XXII Всероссийская Олимпиада**

**развития народного хозяйства России**

«**Разработка и обоснование проекта виртуальных услуг   
«За гранью возможного»**

**Номинация №** «92» название «Бизнес-планирование»

**Автор:** Дрыгина Виктория Сергеевна

ФГБОУ ВО Воронежский филиал «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (колледж)

Курс 3, Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

**Адрес автора:** Белгородская область; Валуйский район, с. Борки. Подгорная 51/1

тел: +7 (906)565-32-18 e-mail: viktoriadrygina675@icloud.com

**Научный руководитель:** Зотова Елена Васильевна

Кандидат технических наук

ФГБОУ ВО ВФ РЭУ ИНН\*: 7705043493

Контактные данные: тел: +7 (920)439-42-02 e-mail: zev.23021980@yandex.ru

Воронеж

**2021 г.**

# 

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Резюме | 4 |
| 2. Описание отрасли и компании | 5 |
| 3. Информация об отрасли | 7 |
| 4. Описание услуг | 9 |
| 5. Целевой рынок | 10 |
| 6. Планирование бизнес-процесса | 12 |
| 7. Маркетинговый план | 16 |
| 8. Устойчивое развитие | 21 |
| 9. Технико-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план) | 22 |
| Заключение | 26 |
| Список использованных источников | 27 |
| Приложение 1 | 28 |
| Приложение 2 | 30 |

# 

**ВВЕДЕНИЕ**

Спрос на VR-технологии в индустрии развлечений и ритейла обусловлен глобальными трендами: Living Digital Lives (жизнь в цифровом мире) и Experience Economy (экономика впечатлений). Люди проводят в цифровом мире все больше времени, а платят уже не за факт владения какой-либо вещью, а за ощущения, которые получают. Идея создания и функционирования пространства для виртуального путешествия, изучения истории (в мире реального ощущения) и развлечений во времени состоит в том, чтобы путешественник получил эмоциональное удовлетворение и восторг в дополненной виртуальной реальности от тех мест и времени, о которых только мечтал, а также развитие интереса к изучаемым предметам в школе, например, астрономии, биологии, физики, химии и т.п.

Полное погружение Расширенная реальность (Extended reality, XR) – термин, объединяющий ключевые иммерсивные технологии, такие как виртуальная, дополненная и смешённая реальность. Эти решения способны погрузить человека в искусственный мир, в котором он может взаимодействовать с цифровой средой - контактировать с объектами или выполнять конкретные действия. Главной задачей такого опыта является достижение эффекта присутствия - когда пользователь не может отличить визуализацию от реальной жизни. Особенностью удовлетворения потребностей в виртуальных услугах является использование новейших VR технологий и «хD» проекций. Они представляют собой четкие и яркие голограммы, создающие сверхреалистичное восприятие реальности от путешествия. Однако технология включает в себя не только визуальную сторону, но и звуки и даже ощущения.

**Коммерческая цель:** Обеспечение прибыли компании за счет формирования спроса и продвижения инновационного проекта виртуальных услуг «За гранью возможного», с использованием «хD» голограмм.

**Миссия компании** **(общественно-значимая цель):** Миссия компании виртуальных путешествий и развлечений ООО «За гранью возможного» заключается в воплощении мечты о путешествии в любое место земного шара и временное пространство в реальность, а также предоставление клиентам возможности испытать незабываемые эмоции и ощущения по незнакомым местам как будущего, так и прошлого. Миссия компании «Верь - Мечты сбываются!».

Личные и профессиональные навыки и умения, а также креативность и инновационность предлагаемого проекта, позволят нам добиться успеха в выбранной сфере бизнеса.

1. **Резюме бизнес-идеи**

Предлагаемый бизнес-план содержит обоснование разработки проекта виртуальных услуг «За гранью возможного», а также расчеты, связанные с его деятельностью.

В условиях ограничений, связанных с пандемией, люди, которые привыкли путешествовать, не могут сейчас в полной мере воплощать свои мечты и желания в реальность. Виртуальное путешествие и развлечения позволят не только продолжить путешествовать, тем, кто это уже делал, но и даст возможность людям с ограниченными возможностями, а также другим сегментам потребителей, у которых ограничены финансовые возможности, совершить путешествие не только в пространстве, но и во времени.

Также, в период самоизоляции и дистанционного обучения, с одной стороны, многие школьники утратили интерес к обучению ввиду отсутствия «живого» контакта с учителем, что вызвало у них потерю интереса к освоению отдельных предметов, а с другой стороны - освоение медиа пространства в сети Интернет позволило им путешествовать по музеям и совершать виртуальные прогулки по некоторым городам России. Поэтому, наш бизнес-проект по оказанию виртуальных услуг является актуальным, особенно в период развития и становления цифровизации бизнеса в различных сферах экономики, в том числе предпринимательской деятельности. Виртуальное путешествие и развлечения являются одним из самых популярных видов бизнеса на сегодняшний день. Бурное развитие в 2020 году цифровизации бизнес-процессов в различных областях деятельности, дало стремительный старт для формирования потребительского спроса на виртуальные услуги. Этот факт связан с хорошей перспективностью бизнеса виртуальных путешествий, быстрым сроком окупаемости финансовых вложений.

В период самоизоляции стало очевидным, что спрос на такие услуги, как виртуальное посещение музеев, парков пользовалось большой популярностью, так как целевой аудиторией являются не только взрослые люди, но и дети. В этом и заключена актуальность выбора бизнеса. Причины создания проекта: развивающийся сегмент VR на рынке; не зависит от сезона; инновационность проекта; быстрое вхождение на рынок; высокий доход. Общая идея проекта: Идея создания виртуальных путешествий состоит в том, чтобы клиент погрузился в любое место и совершенно в любое время, посредством взаимодействия в дополненной виртуальной реальности с VR технологиями. Главная цель - создание виртуального путешествия в пространстве и во времени.

Миссия компании по предоставлению услуг компании виртуальных путешествий и развлечений ООО «За гранью возможного» заключается в обеспечении комфортных условий для отдыха и развлечений, познания новых мест, знакомство с неизведанными местами на планете и в космосе, а также в предоставлении посетителям возможности испытать новые эмоции и ощущения от путешествия, что, в конечном итоге, позволяет верить, что мечты – сбываются.

В соответствии с поставленной целью необходимо выполнить задачи:

1. Поиск оптимальных площадей в торгово-развлекательных центрах с высоким трафиком посетителей.

2. Разработка проекта размещения локации для организации путешествия с VR технологиями, комнаты ожидания и отдыха, исходя из возможностей арендуемого помещения.

3. Решение задач по электрическому и техническому оснащению и дизайну локации.

4. Поиск, закупка и аренда технического оборудования.

5. Разработка маркетинговой политики.

6. Найм высококвалифицированного персонала.

Как бизнес, создание виртуального путешествия и развлечений с VR технологиями - выглядит очень интересно: высокая прибыльность, рентабельность проекта, отличные перспективы развития и возможность заниматься действительно интересным делом.

**2. Описание компании**

Компания «За гранью возможного» - это общество с ограниченной ответственностью, расположена в Воронежской области, город Воронеж, по улице Космонавтов, дом 36. Компания намерена арендовать помещения в торгово-развлекательных центрах г. Воронежа: ТРЦ «Максимир» - Ленинский проспект, 174П; ТРЦ «Галерея Чижова» г - улица Кольцовская, 35. и ТРК «Арена» - Бульвар Победы, 23Б. Руководителем компании является генеральный директор. Этапы развития показаны на рисунке 1.

Этапы развития проекта

Ноябрь-декабрь 2021 – создание компании и формирование имиджа на рынке виртуальных услуг г. Воронежа

1 этап

2 этап

январь 2022 – территориальный охват целевой аудитории на рынке виртуальных услуг за счет внедрения инноваций в том числе в образовательный процесс

3 этап

2022 год расширения рынка сбыта за счет освоения новых сегментов потребителя локального рынка виртуальных услуг, совершенствование технического обеспечения

4 этап

2023 год занять лидирующие позиции на рынке виртуальных услуг г. Воронежа и освоение новых рынков сбыта

Рисунок 1 – Структура поэтапного развития проекта

Режим работы компании виртуальных путешествий и развлечений ООО «За гранью возможного» совпадает с режимом работы торговых центров.

Организационная структура управления ООО «За гранью возможного» представлена на рисунке 2.

Администратор

Генеральный директор

Директор по развитию

Программист

Графический

дизайнер

Системный

администратор

Бухгалтер

Рисунок 2 - Организационная структура управления ООО «За гранью возможного»

По данным таблицы 1 проанализируем преимущества и недостатки местонахождения точек продаж виртуальных услуг компании.

Таблица 1 – Критерии оценки местонахождения ООО «За гранью возможного»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | «+» | «-» |
| Месторасположение относительно центра города |  |  |
| Месторасположение относительно остановок общественного транспорта |  |  |
| Рейтинг торговых центров |  |  |
| Проходимость |  |  |
| Уровень конкуренции |  |  |
| Развитие торгово-развлекательного центра |  |  |
| Наличие парковки |  |  |
| Стабильность арендаторов торговых центров |  |  |
| Ограниченность площади | м | * м |
| Ограничение для развития бизнеса (высокие затраты на закупку высокотехнологичного оборудования) | м | * м |
| Платежеспособность населения, проживающего рядом с торговым центром |  |  |
| Плотность населения, проживающего рядом с торговым центром |  |  |

Вывод: Исходя из информации, представленной в таблице 1, следует, что месторасположение компании имеет много достоинств и не имеет существенных недостатков. Данный выбор места можно считать удачным.

**3. Информация об отрасли**

По данным «ТМТ Консалтинг» объем российского рынка технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности по итогам 2020 года составил 1,4 млрд рублей, что на 16% больше в сравнении с предыдущим годом. Большая часть продаж в 2020 году пришлась на VR продукты – 1,1 млрд рублей. Рынок AR/VR в России в ближайшие годы будет расти в среднем на 37% в год. Такими данными 19 февраля 2021 года поделилась компания Huawei на основе итогов аналитического исследования рынка, проведенного совместно с «ТМТ Консалтинг». Одна из ключевых предпосылок для этого – внедрение новых технологий: FN5G для домашних и 5G – для мобильных сценариев. В таблице 2 представлена информация о динамике VR-сегмента по странам, 2018, 2022 гг.

Таблица 2 - Динамика VR-сегмента по странам, 2018, 2022 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| VR | Россия | США | Германия | Китай | Япония |
| Выручка в 2018 г. (млн. долл.) | 22 | 1451 | 213 | 728 | 407 |
| Выручка в 2022 г. (млн. долл.) | 178 | 7194 | 1003 | 4587 | 2859 |
| Среднегодовой темп роста, % | 51,3 | 37,7 | 36,3 | 44,5 | 47,7 |

По мнению российских аналитиков, в ближайшие пять лет Россия может стать заметным игроком на международной арене AR/VR-решений.

Дополненная реальность - это среда, дополняющая физический мир графическими данными в режиме реального времени. Открывать подобную организацию можно и в городах с населением около 250 тысяч человек, так как эту познавательно-развлекательную услугу могут себе позволить многие.

Предлагаемый проект виртуальных путешествий идеально подойдет для проведения досуга среди различных возрастных категорий.

Подобные развлекательные мероприятия будут пользоваться особым спросом у учащихся школ, техникумов, вузов, людей с ограниченными возможностями, а также у взрослых и пожилых людей.

В процессе разработки проекта была проанализирована бизнес-среда, посредством проведения SWOT-анализа организации (таблица 3) с учетом 5 сил конкуренции М. Портера.

Таблица 3 - SWOT-анализ компании виртуальных путешествий и развлечений   
ООО «За гранью возможного»

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**  - Инновационность идеи использования уникальных цифровых технологий на рынке виртуальных путешествий, развлечений и обучающих программ.  - Высокое качество обслуживания.  -Гибкая система цен (скидки школьникам и студентам, многодетным семьям, лицам с ограниченными возможностями).  - Соблюдение техники безопасности и санитарно-гигиенических норм.  - Месторасположение игровых виртуальных платформ в самых популярных торгово-развлекательных центрах и комплексах федерального и суперрегионального уровня.  - Широкий спектр предоставления виртуальных путешествий и развлечений на основе использования разнообразного современного технического оснащения игровых платформ.  - Взаимодействие с органами социальной защиты по адаптации лиц с ограниченными возможностями и предоставление скидок детям из многодетных семей.  - Своевременное внедрение инновацинных виртуальных разработок специалистов компании.  - Охват рынка образовательных учреждений по внедрению обучающих виртуальных программ | **Возможности**  - Возможность привлечения инвесторов для расширения компании виртуальных путешествий.  - Увеличение темпов роста организации за счет небольшого количества конкурентов.  - Увеличение продаж виртуальных услуг путем развития цифровых игровых платформ.  - Рост интереса и популярности виртуальных развлечений среди потребителей разных возрастов и социальных групп на региональном рынке.  - Использование цифровых маркетинговых коммуникаций для продвижения бизнеса.  - Локальный рынок виртуальных услуг находится на этапе формирования.  - Государственная поддержка по адаптации социальной среды для лиц с ограниченными возможностями, многодетных семей.  - Цифровизация российской экономики и бизнеса во всех сферах предпринимательской деятельности.  - Период самоизоляции дал старт развитию спроса и формированию интереса на онлайн-путешествия на основе использования инновационных технологий.  - Рынок виртуальных образовательных технологий на локальном рынке совсем не развит.  - Персонал образовательных учреждений за 2020 г. освоил многие цифровые дистанционные технологии обучения. |
| **Слабые стороны**  - Начало старта бизнес-проекта.  - Взаимосвязь трафика торгово-развлекательных центров от дня недели, сезонности, отпускного и каникулярного периода и выручки от продажи виртуальных услуг компании.  - Зависимость от инвесторов при быстром совершенствовании технологического оборудования и инновационных цифровых технологий.  - Небольшой срок для формирования имиджа компании виртуальных путешествий и развлечений на локальном рынке. | **Угрозы**  - Появление сильных конкурентов в области дополненной реальности.  - Снижение спроса на виртуальные путешествия и развлечения.  - Изменения в поведении потребителей относительно предоставляемых услуг.  - Динамика уменьшения доходов населения. |

Таким образом, при анализе индустрии развлечений наблюдается повышенный интерес потребителей к виртуальной реальности. Данный сегмент постоянно модернизируется, что открывает больше возможностей для ведения бизнеса. При исследовании выяснилось, что идея создания компании виртуальных путешествий и развлечений является новой для российской индустрии развлечений, что практически исключает конкуренцию в области дополненной реальности. Однако стоит отметить косвенных конкурентов, которые помогут в дальнейшем улучшить сервис нашей компании.

**4. Описание услуг**

В таблице 1 приложения 1 приведен прейскурант услуг, предлагаемых посетителям, а также прогнозируемый месячный объем реализации услуг и уровень цен. Данные таблицы 4 демонстрируют значительные преимущества над конкурентами. По сравнению с услугами Клуб виртуальной реальности «ViRarium»» и VR-клуб «ANVIO» преимущества «За гранью возможного» составляют 35%, а по сравнению с услугами со студией виртуальной реальности «RElife»» - 25%.

Таблица 4 - Конкурентные преимущества услуг компании ООО «За гранью возможного»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Преимущества | Наши услуги | Конкурент  Клуб виртуальной реальности «ViRarium» | Конкурент  VR-клуб «ANVIO» | Конкурент  Студия виртуальной реальности «RElife» |
| Стоимость входного билета | + | - | - | - |
| Многообразие видов разлечений | + | - | + | + |
| Наличие дополнительных услуг | + | - | - | - |
| Качество оборудования | + | + | + | + |
| Соответствие современным цифровым технологиям | + | - | - | - |
| Узкоспециализированная тематика предлагаемых услуг | + | + | - | - |
| Неограниченная целевая аудитория | + | + | + | - |
| Работа с социальными группами | + | - | - | - |
| Ориентация на семейный отдых | + | + | + | - |
| Инновационное оборудование | + | + | - | - |
| Внедрение передового опыта ведущих игроков на рынке виртуальных услуг г Москвы | + | - | - | - |

В таблице 5 проанализированы преимущества средств продвижения, которые компания планирует использовать в коммуникационной политике.

Таблица 5 - Средства продвижения виртуальных услуг компании ООО «За гранью   
возможного»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал распространения | Реализованы ли на фирме?  Да/Нет | Преимущества/недостатки |
| Собственный мобильный сайт | Да | Сайт— это и визитная карточка, и брошюра с расценками, и фотоальбом, и афиша мероприятий. <https://beyondreality36.nethouse.ru> |
| Онлайн-продажа виртуальных услуг | Да | Организовать продажи билетов через онлайн-кассы и QR-код на площадке Сбербанк-онлайн |
| Подарочный сертификат | Да | Подарочный сертификат на определенную сумму виртуальных услуг оказываемых компанией |
| Наружная реклама в торговых центрах | Да | Наружная реклама отличается широким охватом аудитории и относительно невысокой стоимостью одного контакта |
| Реклама в СМИ: в различных пабликах, группах, профилях в социальной сети «Вконтакте»  Instagram | Да | Охват огромной аудитории, сильное психологическое воздействие (из-за личностного характера обращения к телезрителю), а также относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт. Нашей командой была создана группа в социальной сети Вконтакте <https://vk.com/beyondreality36> |
| Директ-мейл | Нет | Директ-мейл – это прямая почтовая рассылка. Главным недостатком является большая стоимость затрат |
| Public relations | Да | Популяризация виртуальных услуг в школьной и студенческой среде |

Вывод: данные средства продвижения виртуальных услуг компании ООО «За гранью возможного» имеет достаточное количество каналов продаж, однако, несмотря на это, наша организация планирует устанавливать дифференцированное ценообразование для разных категорий потребителей.

**5. Целевой рынок**

Компания осуществляет свою коммерческую деятельность в городе Воронеж. Ее целевой рынок – это потребители, имеющие потребность в развлечении и испытании новых ощущений и эмоций. Рынок на данный момент стремительно растет. Самая обширная группа клиентов компании виртуальных путешествий и развлечений (около 85%) это посетители старше 7 лет. Внутри данный сегмент разбивается на три подсегмента:

- дети (7-12 лет) и подростки (13-16 лет);

- люди юношеского (17-25 лет) и среднего возраста (26 - 45 лет);

- старше 45 лет, а также среди таких потребителей есть группа людей пожилого возраста (старше 65), которым данное развлечение будет не менее интересно;

- школьники, изучающие предметы в виртуальном пространстве.

Немаловажным включением в группу клиентов с ограниченными возможностями являются дети инвалиды (по рекомендациям врача для развития) и группа клиентов, находящихся на реабилитационном периоде после инсульта. Анализ целевой аудитории компании, позволил разработать воронку продаж (рисунок 3).



**Прием, согласование и оплата заявки**

**Получение базовой виртуальной услуги**



**Получение виртуальной услуги с**

**подкреплением**





**Сформированная лояльность к компании**

**Потребность в повторном посещении компании**





**Виртуальные услуги «За гранью возможного»**

Рисунок 3 – Воронка продаж

На основании проведенного публичного опроса в социальной сети Вконтакте <https://vk.com/beyondreality36> нами было выявлено, что более 90% опрошенных хотели бы посетить познавательно-развлекательную площадку. Из них более 40,2%-подростки,35%-молодые люди,15%-люди среднего возраста и 7% - старше 45 лет. Отметим, что в опросе приняли участие люди с ограниченными возможностями – 2,8%

Дети и подростки, как правило, посещают данные развлечения с родителями или же в составе класса. Эта группа посетителей заинтересована в дополнительной реальности и прочих тематических развлечениях больше, чем в изучении истории. Молодые люди чаще всего приходят в компании друзей. Доход этой группы посетителей - средний и ниже среднего, поэтому одним из определяющих факторов для этих посетителей, наряду с оригинальностью и новизной, является наличие дифференцированного подхода к установлению цен на виртуальные услуги.

Люди среднего возраста обычно приходят семьями. Для них, в первую очередь, важны комфортные условия отдыха с семьей, также не маловажным фактором выбора места досуга является и финансовая составляющая, а также наличие скидок (многодетным семьям или в дни рождения). Люди пожилого возраста обычно приходят либо одни, либо с детьми. Для них в первую очередь, важны комфортные условия для время препровождения, а также сам факт путешествия.

Наша компания намеревается внедрить в образовательный процесс виртуальное ознакомление, например, с Историей России, физикой с ее процессами, химией демонстрирующей химическими реакции, географией с виртуальными путешествиями по стране и миру и прочими образовательными дисциплинами. Опираясь на эти данные, можно сказать, что виртуальные путешествия и развлечения становятся отличным видом досуга, подходящим для людей разного возраста, социальной принадлежности и даже для лиц с ограниченными возможностями.

**6. Планирование бизнес-процесса**

Основная производственная работа — обслуживание посетителей, организация материально-технического снабжения и обеспечение бесперебойной работы технического оборудования, разработка новых локаций.

Бизнес-процесс компании по предоставлению виртуальных услуг ООО «За гранью возможного» разбивается на подпроцессы, каждый их которых имеет существенное значение в коммерческой деятельности предприятия (рисунок 4).

Принятие заявки

Согласование

заявки

**Оплата**

**заявки**

**Предоставление**

**услуги**

Подготовка оборудования и помещения

Оказание дополнительных услуг

Проведение инструктажа

**Завершение процесса оказания услуг покупателям**

Рисунок 4 – Модель бизнес-процесса компании ООО «За гранью возможного»

Под бизнес-процессом понимается совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей (рисунки 5, 6)

Управляющие

Операционные

Поддерживающие

-разработка стратегии и миссии;

-управление финансами и инвестициями

-продажа и обслуживание клиентов;

-разработка инновационных и виртуальных услуг;

- маркетинг.

-управление персоналом;

- анализ рынка и продвижение;

-модернизация оборудования и управление лояльностью клиентов.

Бизнес-процессы

Рисунок 5 – Бизнес-процессы коммерческой деятельности

ООО «За гранью возможного»

**Сайт компании**

**Заявка** на бронирование билета

**SMS** сообщение

**Подтверждение** заявки - код

**QR** код 

**Социальные сети:**

## WhatsApp

## ВКонтакте (VК)

## Instagram

**SMS** сообщение

**Связь администратора с клиентом** для уточнения

по **телефону**

по **почте**

**Оповещение клиента** за день, за час до начала предоставления услуги

**Предоставление полной информации об услуге**:

- место;

- время;

- количество участников;

- дополнительное оборудование;

- полная стоимость услуги.

**SMS** сообщение

**Социальные сети:**

## WhatsApp

## ВКонтакте (VК)

## Instagram

**Администратор фиксирует клиентов и выдает технические средства согласно заказанным услугам**:

- VR шлем или очки;

- VR перчатки или сенсорные датчики;

- VR жилетка, ранец;

- VR джойстик;

- иное оборудование виртуальной реальности

**Проведение оплаты**

**QR** код 

**Онлайн-Сбербанк**

**Pos – Терминал переносной**

**(Сбербанк)\***

**Администратор**

Администратор проводит инструктаж по технике безопасности

**Дезинфекция помещения и оборудования \*\***

**Повторное посещение**

Рисунок 6 – Бизнес процесс по предоставлению услуг «Виртуальное путешествие»[[1]](#footnote-1)

При планировании расходов важно учитывать периодическое обновление локаций, что является спецификой проекта. Со временем спрос посетителей уменьшается, поэтому необходимо обновлять локации 2 раза в год. Это требует определенных затрат - следует ежемесячно выделять из выручки 20 000 руб. на обновление контента в будущем.

Помещения для организации и предоставления виртуальных услуг компанией ООО «За гранью возможного» являются арендованными. Площадь одного помещения в торгово-развлекательном центре составляет не менее 20 м2 - сюда входят следующие зоны: пространство ожидания и отдыха, пространство для предоставления услуг. Имеются все необходимые коммуникации. Помещения соответствуют всем требованиям надзорных органов - в них проводится дезинфекция и влажная уборка в соответствии с санитарно-гигиеническими требования Роспотребнадзора. Уборку проводит клиринговая компания, сотрудничающая с торговыми центрами. Во время посещения клиенты могут осуществлять фото и видео-съемку (при условии дополнительной оплаты), подождать своих друзей и близких в комнате ожидания и отдыха, а также попить там чай, кофе (таблица 6).

Таблица 6 - Требуемые инвентарь и оборудование по созданию ООО «За гранью возможного»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Количество, штук** | **Стоимость 1 штуки, руб.** | **Общая сумма, руб.** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Оборудование основной зоны обслуживания | | | |
| Смарт-терминал Эвотор 5i (Онлайн-касса и эквайринг в одном устройстве) | 4 | 13 100 | 52 400 |
| Банеры для оформления локационных точек (4\*2+5\*2+2\*2)\*150р с эмблемой компании | 3 | 3 300 | 9 900 |
| Система VR HTC Vive PRO(шлем+мультмедиа) | 1 | 108 900 | 108 900 |
| Шлем виртуальноей реальности HTC Vive Cosmos | 1 | 62 600 | 62 600 |
| Шлем виртуальной реальности Oculus Rift S | 1 | 37 800 | 37800 |
| игровой комплект Oculus Rift S (5шт.) 3 локации | 3 | 125 000 | 375 000 |
| Кресла игровые | 4 | 6500 | 26000 |
| Кресло компьютерное детское\*3 шт | 3 | 4800 | 14400 |
| Кресло с рулем | 1 | 20000 | 20 000 |
| Оборудование основной зоны администратора | | | |
| Стул администратора | 3 | 2 000 | 6 000 |
| Стул системного администратора | 3 | 2 000 | 6 000 |
| Стойка администратора | 3 | 27 800 | 83 400 |
| Ноутбук системного администратора с поддержкой VR модулей | 3 | 69 900 | 209 700 |
| Вешалка гардеробная напольная | 3 | 1 500 | 4 500 |
| Телевизор | 3 | 15 000 | 45 000 |
| Дезинфекционное и бактерицидное оборудование | 3 | 12 800 | 38 400 |
| Термопресс INKSYSTEM M-04 для кружек 4 в 1 (печать на кружках) | 3 | 8000 | 24000 |
| Фото бумага (Цветная)) | 3 | 823 | 2469 |
| Принтер Canon PIXMA G1411 | 3 | 11248 | 33744 |
| Кружка (белая, черная) | 100 | 30 | 3 000 |
| Кулер для воды | 3 | 1600 | 4800 |

Продолжение таблицы 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Оборудование в зоне ожидания | | | |
| Стул | 2 | 1 800 | 3 600 |
| Диван | 3 | 7 000 | 21 000 |
| Стол | 3 | 3 400 | 13 600 |
| Пуф «Змея» (П) | 3 | 24 000 | 72 000 |
| Оборудования для выездного обслуживания | | | |
| Шлем виртуальной реальности HTC Vive Cosmos Elite | 1 | 56 990 | 56 990 |
| Шлем виртуальной реальности Oculus Quest 2 | 1 | 40 800 | 40 800 |
| Рюкзак Zotac VR Go 2.0 (мобильный компьютер) \*2 | 1 | 80 000 | 80 000 |
| Шлем виртуальной реальности HTC Vive Focus | 1 | 65 990 | 65 990 |
| DJL Goggles RE (30шт) | 30 | 19 773 | 593 190 |
| **Итого** | | | 2 115 182 |

Для осуществления коммерческой деятельности помимо оборудования и инвентаря, необходимы хозяйственные и канцелярские товары (таблица 7).

Таблица 7 - Хозяйственные и канцелярские товары в месяц

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материальных затрат | Норма расхода | Ед. измерения | Стоимость материальных затрат | | |
| за ед. | всего | |
| Бумага | 3 | пачка | 295 | 885 | |
| Папка для бумаг | 3 | шт. | 226 | 678 | |
| Канцелярский набор | 3 | набор | 312 | 936 | |
| Настольный набор для документов | 3 | набор | 417 | 1251 | |
| Маркеры | 3 | набор | 74 | 222 | |
| Файл для бумаг с логотипом компании | 200 | упаковка | 24 | 4800 | |
| Ручка шариковая | 1 | упаковка. | 19 | 950 | |
| Журнал записи заявок | 3 | шт. | 270 | 810 | |
| Часы таймер | 3 | шт. | 1200 | 3600 | |
| Дезинфицирующие средства - салфетки | 3 | флакон | 99 | 297 | |
| Шкаф-сейф под оборудование | 3 | шт. | 10000 | 30000 | |
| Итого | | | | | 44 429 | |

Расходы по заработной плате являются большой статьей затрат (таблица 8).

Таблица 8 – Проект штатного расписания ООО «За гранью возможного»»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Количество штатных единиц | График работы, часов | Рабочие дни | Тарифная ставка (оклад), руб. | Стимулирующая надбавка, руб. | Всего, руб. |
| Генеральный директор | 1 | 3 | 4 | 80 000 |  | 80 000 |
| Директор по развитию | 1 | 8 | 20 | 75 000 |  | 75 000 |
| Бухгалтер | 1 | 8 | 20 | 15 000 |  | 15 000 |
| Администратор | 6 | 8 | 20 | 21 000 |  | 126 000 |
| Программист | 1 | 8 | 30 | 60 000 | 40000 | 100 000 |
| Графический дизайнер | 1 |  |  | 65 000 | 45000 | 110 000 |
| Системный администратор | 3 |  |  | 28 000 |  | 84000 |
| Итого: | 14 |  |  | 354 000 | 85 000 | 590000х12=  7 080 000 |

С развитием проекта у организации может быть два варианта развития бизнеса: позитивный и негативный. Чтобы исключить негативный вариант развития бизнеса необходимо разработать антикризисный план:

1. От 2-4 раз в год необходимо переоборудовать «действующие» помещения: разрабатывать новые локации, организовывать перепланировку, дорабатывать дополнительные модули программного обеспечения и запускать новые рекламные кампании;
2. Учитывать влияние различных факторов: праздничные даты, выходные и будние дни, начало и окончание каникул у школьников и студентов, сезонность, погодные условия и многое другое;
3. Устанавливать «выгодную» систему скидок.

При позитивном варианте развития бизнеса планируется привлечение больших объемов инвестиций и развитие рынка сбыта услуг компании, аренда новых помещений, разработка новых локаций.

**7. Маркетинговый план**

Маркетинг – ключевое преимущество использования VR в продвижении продуктов – это глубокое эмоциональное воздействие на потенциального потребителя. При осуществлении маркетинговой деятельности наша организация намерена придерживаться наступательной стратегии на локальном рынке с целью увеличения рыночной доли. Данная стратегия больше всего нам подходит, так как ее используют при внедрении новой услуги на потребительском рынке г. Воронежа. Она направлена на завоевание лидирующих позиций на воронежском рынке и поддержание на высоком уровне конкурентных преимуществ, что позволит нашей компании виртуальных путешествий и развлечений ООО «За гранью возможного» обеспечить конкурентоспособность как компании, так и предоставляемых виртуальных услуг.

Методики, применяемые при наступательной стратегии, могут быть самыми разными, например, выявление слабостей конкурента; привлечение клиентов, предлагая им новинки и лучшее обслуживание; попытки предугадать удары конкурентов и действие на опережение.

Главная цель стратегии – занятие лидерских позиций путем выявления слабых сторон конкурентов на основе проведения мониторинга за их деятельностью. Сейчас отечественный рынок находится на ранней стадии развития виртуальной и дополненной реальности, компаниям еще предстоит сформировать как стандарты для отрасли, так и создать свои уникальные инструменты, включая собственное оборудование для массового использования. По прогнозам Минкомсвязи, объём российского рынка VR/AR-технологий в 2024 году составит 40 млрд рублей, а среднегодовые темпы роста — 109% против 29% в мире.

Для обеспечения лидерских позиций на рынке нашей организации необходимо внедрять инновации в сфере искусственного интеллекта, интенсивно внедрять цифровые маркетинговые коммуникации в продвижении компании и виртуальных услуг, проводить мониторинг цен основных конкурентов, формировать гибкую ценовую политику, изучать опыт ведущих компаний на рынке виртуальных услуг в г Москвы.

Для этого мы планируем применять следующие тактические решения, направленные на быстрый и масштабный захват рынка: стимулирование продаж виртуальных услуг путем использования дифференцированного ценообразования для разных категорий клиентов; увеличение спроса посредством разработки новых локаций и обустройство новых цифровых игровых площадок; для положительного восприятия клиентами предлагаемых виртуальных услуг наш персонал обеспечивает высокий уровень обслуживания; для привлечения новых посетителей в социальных сетях, а также на сайте предлагается размещение отзывов об услуге, жалоб и предложений для улучшения качества услуги, формирования имиджа, которые ведут к росту популярности бренда и увеличению спроса.

Стратегический маркетинг - это концепция ориентации любой деятельности на внешних и внутренних потребителей и первая общая функция управления.

Одним из концептуальных вопросов стратегической сегментации рынка является выбор стратегии охвата рынка. Наш проект виртуальных услуг «За гранью возможного» выбирает стратегию функционального специалиста, т.е. выбирает одну функцию в качестве специализации.

Обслуживание производится по всем группам потребителей, которые заинтересованы в этом. Исходя из выбранной нами маркетинговой стратегии, для рассматриваемой фирмы выбран один из методов рыночного ценообразования - метод воспринимаемой ценности. Способ ценообразования на основе [воспринимаемой ценности](http://powerbranding.ru/video/osnovy-marketinga-kurs/teoriya-vc/) строится на маркетинговом исследовании потребительского восприятия цены продукта.

В основе метода заложено предположение о том, что потребитель будет считать стоимость товара приемлемой в случае, если цена совпадает с его представлением о ней.

Ниже на рисунке 7 показаны результаты опроса потенциальных потребителей виртуальных услуг о восприятии цены билета.

Рисунок 7 - Результаты маркетингового исследования восприятия цены на   
виртуальные услуги потребителями

Согласно методу воспринимаемой ценности, примем за основу цену наиболее «приятную» для потенциального потребителя и в дальнейшем для установления лидерства на рынке виртуальных услуг в г. Воронеже используем стратегию конкурентных преимуществ по цене и проведем корректировку цен на билеты с целью расширения рынка сбыта услуг:

- взрослый - на 10%;

- детский - на 15%;

- лиц с ограниченными возможностями и детей из многодетных семей – на 20%;

- студентов – на 17%.

Реализация услуг предполагается по схеме нулевого канала сбыта, то есть без участия посредников (рисунок 8).

**Конечный потребитель**

**виртуальных услуг**

**ООО «За гранью возможного»**

Рисунок 8 - Нулевой канал сбыта виртуальных услуг

Данный тип сбыта был выбран исходя из ряда его достоинств:

* компания может получать большую прибыль;
* компания хорошо знает потребности посетителей;
* прямой контроль цены и качества предоставляемых услуг;
* меньше срок на формирование и поддержание имиджа;
* гибкая политика ценообразования.

Основные инструменты по продвижению услуги приведены ниже в таблице 9.

Таблица 9 - Основные инструменты продвижения услуг, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Инструменты продвижения | 2021г. | 2022г. | 2023г. |
| Сайт | Собственными силами | Собственными силами | Собственными силами |
| Социальные сети | Собственными силами | Собственными силами | Собственными силами |
| Буклеты | 1200 | 1000 | 700 |
| Реклама:  СМИ | 3 000 | 3 000 | 3 000 |
| Интернет | 3 000 | 3 000 | 3 000 |
| Баннеры | 3 500 | 3 500 | 0 |
| Итого | 10700 | 10000 | 6700 |

План маркетинговых мероприятий по реализации стратегии наступления компании ООО «За ранью возможного» представлен ниже в таблице 10. За реализацию плана маркетинговых мероприятий отвечает директор по развитию, поэтому он является ответственным.

Таблица 10 - План маркетинговых мероприятий компании ООО «За ранью возможного»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цель** | * + - 1. Завоевание доли рынка виртуальных услуг на локальном рынке г. Воронежа в размере 27% к декабрю 2021 года.       2. Увеличение частоты посещения компании клиентами на 50% к 01.01.2022 г. | | | |
| **Задачи** | **Срок**  **исполнения** | **Документ** | **Планируемый бюджет** |
| **Анализ** | Провести SWOT-анализ | 1 день | Таблица | - |
| Сформулировать миссию компании | 1 день | Приказ об утверждении | - |
| Составить профиль сегмента потребителя | 1 день | Таблица | - |
| Аудит продаж в зависимости от расположения в ТРЦ, дня недели и времени работы. | ежедневно | Таблицы, графики | - |
| Проведение АВС и XYZ-анализа ассортимента виртуальных услуг | 1 раз в месяц | Таблицы, графики | - |
| Проведение опроса потенциальных пользователей виртуальных услуг в социальных сетях и на сайте компании | 5-15 дней | Статистика, таблицы, графики | - |
| Мониторинг и оценка спроса на рынке виртуальных услуг в России и в г. Воронеже | 2 дня | Отчет | - |
| Анализ рынка сбыта компании по каналам реализации виртуальных услуг | 1 день | Отчет, таблицы, графики | - |
| Анализ тенденций изменения поведения целевой аудитории | 2 дня | Отчет | - |
| Мониторинг ключевых конкурентов на локальном рынке виртуальных услуг по ключевым направлениям маркетинговой деятельности | 2 дня | Аналитическая таблица | - |
| Выявление существующих проблем и разработка управленческих решений | 2 дня | Готовый бриф | - |
| **Инструменты дос**ти**жения** | Составление профиля конкурентов с выделением их сильных и слабых сторон | 1 день | Профиль конкурента | - |
| Позиционирование конкурентных преимуществ нашей компании | 1 раз в  месяц | Рекламные мат | 10000 |
| Разработка и совершенствование информации об услугах компании по цифровым маркетинговым каналам коммуникаций | 1 раз в 3 месяца | Рекламный текст | - |
| Разработка прайс-листа | 1 раз в  месяц | Таблица | - |
| POS-материалы | 1 раз в  3 месяца | Макеты, печать | 1500 |
| Скрипты продаж | 2 дня | Таблица | - |
| Видеоролик | 3 дня | Готовый видеофайл | - |
| Развитие социальных сетей | бессрочно | Статистика | - |
| Наружная реклама в ТРЦ | бессрочно | размещение баннера | 4500 |
| **Прочее** | Составление списка рисков и их описание | 1-2 дня | Таблица | - |
| Разработка антикризисного плана в случае влияния глобальных факторов внешней маркетинговой среды | 5 дней | План | - |
| Принятие управленческих решений по преодолению рисков | 2-3 дня | Таблица, графики | - |
|  | **ИТОГО ЗАТРАТ:** | | | **16000** |

Из таблицы 9 видно, что ООО «За ранью возможного» планирует к 2023 году не расходовать денежные средства на буклеты и иную наружную рекламу, т.к. организация к тому времени уже будет сформирован имидж нашей компании на рынке виртуальных услуг и работа в направлении паблик рилейшнз позволят сократить дополнительные затраты на продвижение. Однако, планируется вести и продвигать наш сайт, а также использовать рекламу в социальных сетях и Интернет на постоянной основе.

Эффективность затрат на реализацию рекламной кампании показана в таблице 11.

Таблица 11 – Фактическая реализация рекламной кампании ООО «За гранью возможного»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Расходы по рекламной кампании в месяц, руб | Планируемый минимальный трафик клиентов в месяц, чел | Фактические затраты по реализации рекламной кампании на 1 клиента, руб. |
| 16000 | 2286 | 6,99 |

**8. Устойчивое развитие**

Стратегия устойчивого развития - преимущество ответственных компаний, осознающих свое влияние на окружающую среду и местное население, учитывающих требования и потребности общества, а также предоставляющих открытую информацию о своей деятельности. Услуги по предоставлению виртуальных услуг компании ООО «За гранью возможного» являются безопасными для жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды в соответствии с нормативными правовыми актами, действующими на территории Российской Федерации.

Предлагаемые компанией виртуальные услуги, связанные с путешествием, развлечениями и обучением по отдельным школьным предметам, является устойчивыми с точки зрения спроса на них, что также обусловлено влиянием фактора «увлеченности» на продление жизненного цикла услуги. Для поддержания спроса на высоком уровне продолжительное время наша организация планирует выделять 20% от выручки ежемесячно для обновления локаций и разработки новых инновационных программных продуктов 1 раз в полгода.

Стратегия устойчивого развития нашей фирмы на рынке будет осуществляться на основе матрицы И. Ансоффа «Товар-рынок». На первом этапе открытия компании ООО «За гранью возможного» предполагается реализация стратегии по выходу на новый рынок, но по мере развития будет взят курс на стратегию диверсификации: разработку новых инновационных виртуальных услуг, а также освоение новых рынков сбыта. Программист и графический дизайнер ООО «За гранью возможного» будут стимулированы на работу над новыми инновационными виртуальными услугами, а директор по развитию будет осуществлять выход на новые рынки с этими услугами, или же наоборот, для нового рынка – новая услуга. Внедрение в коммерческую деятельность инновационных виртуальных разработок будет способствовать повышению конкурентоспособности нашей компании, росту имиджа и формированию лояльности клиентов к нашей компании на рынке виртуальных услуг г. Воронежа.

При калькуляции расходов организации, наша компания по предоставлению виртуальных услуг использует одну из самых эффективных моделей учета «direct-costing», основанной на определении маржинального дохода как базы процесса оперативного управления ценами и ценообразованием; установлении точки безубыточности, при которой величина выручки от продажи продукции равняется ее полной себестоимости.

При расчете точки безубыточности было выявлено, что наша компания виртуальных услуг ООО «За гранью возможного» достигнет точки безубыточности, реализовав 890 входных билетов (Рисунок 9).

Рисунок 9 – Расчет точки безубыточности ООО «За гранью возможного»

Целью работы нашего парка является не только удовлетворение потребностей посетителей в развлечениях и ярких эмоциях, но и грамотная организация работы сотрудников, создание благоприятных условий для их труда и отдыха, профессионального развития. При выборе методов работы с персоналом и разработки правил подбора и расстановки сотрудников, наша организация придерживается активной открытой кадровой политики, направленной на постоянный приток рабочей силы, активное применение идей «новичков», высокие шансы на карьерный рост.

Для сотрудников предусматривается комната персонала для обеспечения комфортного отдыха во время перерывов, а в конце рабочего дня – психологический релакс.

**9. Технико-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план)**

При выборе системы налогообложения наша организация выбрала упрощенную систему налогообложения, поскольку она освобождает от ряда налогов: НДС, налог на прибыль, а также налог на имущество организации.

Таблица 12 - Ставки налогов, уплачиваемых организацией

|  |  |
| --- | --- |
| Виды налогов, уплачиваемые организацией | Ставка налога |
| Единый налог, уплачиваемый в связи с применением УСН | 6% |
| НДФЛ | 13% |
| Обязательные страховые взносы  -Пенсионный фонд  -Фонд социального страхования  -Федеральный фонд обязательного медицинского страхования | 30%  22%  2,9%  5,1% |

Применение УСН позволит нашей компании по предоставлению виртуальных услуг развиваться и работать эффективнее. Проведем расчеты показателей деятельности ООО «За гранью возможного» на будущий период 2021-2022гг. (Рисунки 10 и 11). Рассчитаем планируемые экономические показатели с использованием Project Expert (Приложение 1).

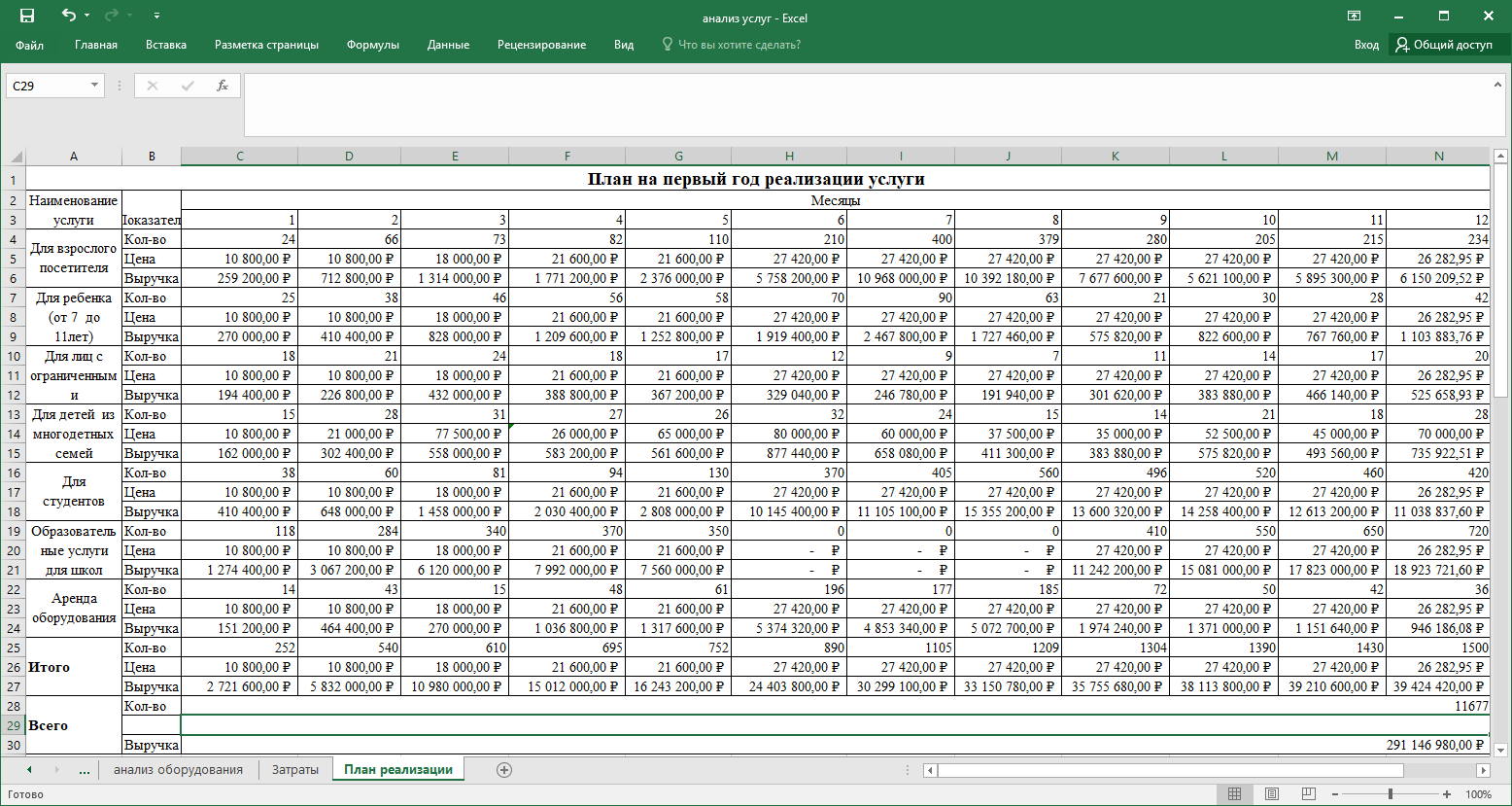


Рисунок 10 - Прогнозный объем реализации за первый год оказания виртуальных услуг

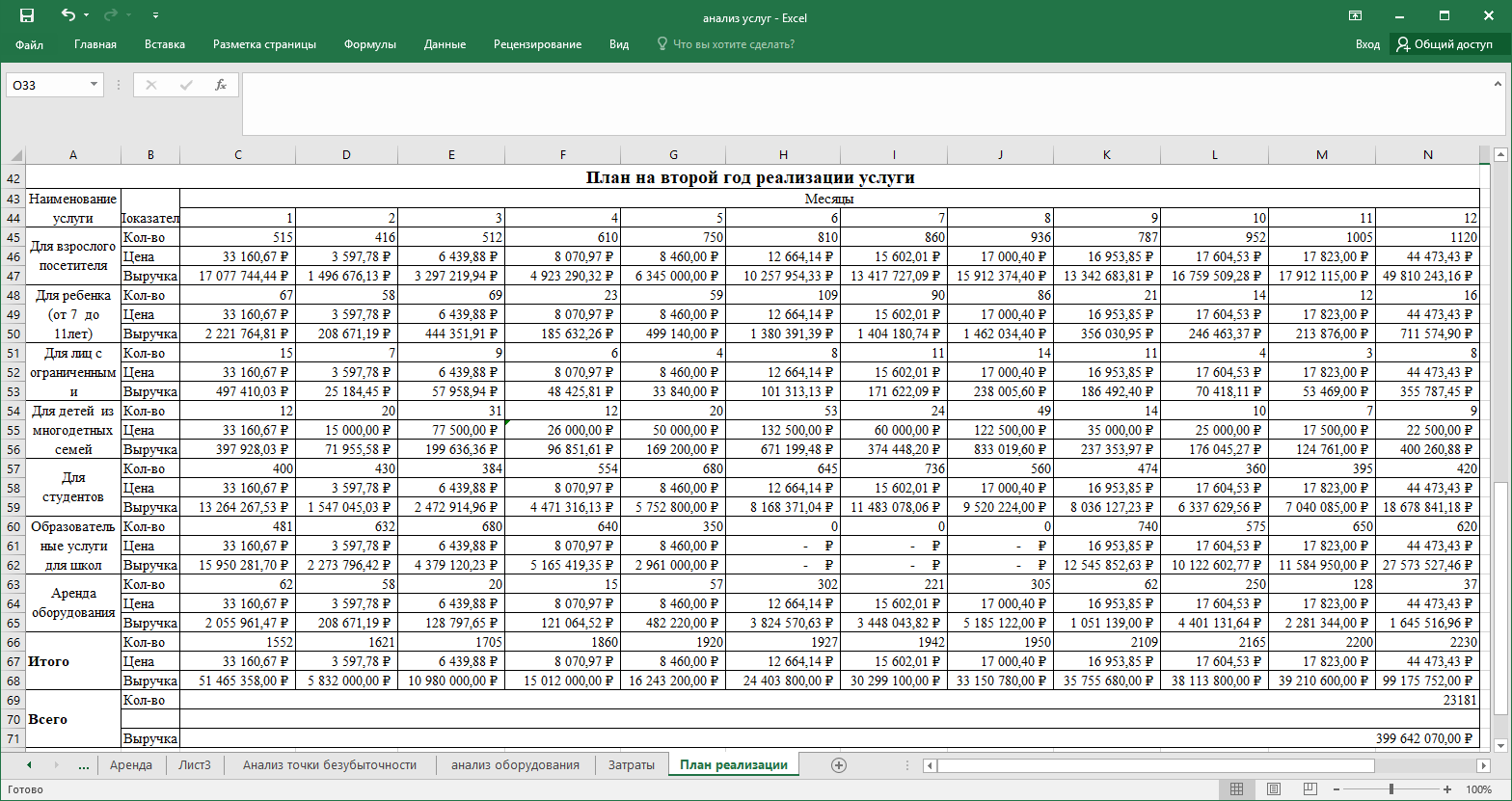


Рисунок 11 - Прогнозный объем реализации за второй год оказания виртуальных услуг

Проанализировав данные рисунка 10 и 11, мы выяснили, что выручка за первый год работы ООО «За гранью возможного» составит 40 845 690рублей, а за второй год выручка достигнет 99 175 752 рублей. Все расчеты проведены на основе постоянных и переменных затрат, указанных в таблице 13.

Таблица 13 - Постоянные и переменные затраты за год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Постоянные | | | Переменные | | |
| Виды затрат | Сумма, руб. | Виды затрат | | Сумма, руб. |
| 1 | 2 | 3 | | 4 |
| Аренда оборудования | 1421270 | Расходы на хозяйственные и канцелярские товары, принтер-печать | | 533148 |
| Аренда помещения:  - в ТРК «Арена» 8000  - в ТРЦ «Галерея Чижова»10000  - в ТРЦ «Максимир» 6000 | 5760 000  1920 000  2400 000  1440 000 | Транспортные расходы по предоставлению мобильных виртуальных услуг | | 60000 |
| Заработная плата персонала | 6 060 000 | Заработная плата в виде стимулирующей надбавки | | 1 020 000 |
| Эксплуатационные расходы по проведению технических ремонтных работ | 20000 | НДФЛ | | 132600 |
| Обновление локаций | 240 000 |  | |  |
| Затраты на маркетинг | 182 000 |  | |  |
| НДФЛ | 787 800 | Обязательные страховые взносы | | 306 000 |
| Обязательные страховые взносы:  ОПС  ФСС  ФОМС | 863887  62323  305 149 | ОПС | | 378 302 |
| Реклама и содержание сайта | 148 560 | ФСС | | 8903 |
| Обслуживание счета в банке «Сбер Бизнес» | 10118 | ФОМС | | 51307 |
| Обслуживание Эвотора (итоговая стоимость складывается из двух составляющих: тарифа за смарт-POS и ставки по эквайрингу) | 24000 |  | |  |
| Погашение кредита и % по кредитам | 652284,84 |  | |  |
| Выплаты по аренде оборудования | 99488,9 |  | |  |
| Итого | 16311732 | Итого | | 2 051 748 |

Таблица 14 – Формирование финансовых результатов деятельности ООО «За гранью возможного»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | За первый год работы, руб. | За второй год работы, руб. | Темп изменения, % |
| Выручка от реализации | 40845690 | 99175752 | 242,8 |
| Себестоимость | 1421270 | 1479860 | 104,1 |
| Валовая прибыль | 39424420 | 97695892 | 247,8 |
| Коммерческие расходы | 18363480 | 40688962,5 | 221,6 |
| Прибыль от продажи | 21060940 | 57006929,5 | 270,7 |
| Прибыль до налогообложения | 21060940 | 57006929,5 | 270,7 |
| Сумма налога на прибыль, 6% (по УСН) | 1263656,4 | 3420415,77 | 270,7 |
| Чистая прибыль | 19797283,6 | 53586513,73 | 270,7 |
| Ежемесячная чистая прибыль | 1649773,63 | 4465542,81 | 270,7 |
| Рентабельность продаж, % | 51,56 | 57,48 | - |

В результате проведенной оценки показателей, участвующих в формировании финансовых результатов деятельности ООО «За гранью возможного» за первые два года работы, очевидно, что с учетом развития виртуальных услуг и организации маркетинговой деятельности директора по развитию, проект является доходным и прибыльным, а выбранное направление бизнеса – актуальным и перспективным.

**Заключение**

Целью создания бизнес-плана являлось открытие компании по предоставлению виртуальных путешествий, развлечений, а также обучающих программ на основе инновационного цифрового развития рынка виртуальных услуг. Мы считаем, что наш проект заслуживает должного внимания, так как направлен не только на извлечение экономической цели – получение прибыли, но и носит социальный характер.

Предлагаемое нами направление бизнеса является экономически выгодным, срок окупаемости проекта составляет 6 месяцев. Расчеты, проведенные при разработке бизнес-плана оказания виртуальных услуг ООО «За гранью возможного» показали, что компания достигнет точки безубыточности после продажи 890 входных билетов. Планируемая чистая прибыль в первый год составит 19797283,6 рублей, во второй год - 53586513,73 рублей. В ближайшие 2-3 года будет возможным открыть сеть «За гранью возможного», которая будет работать не только в городе Воронеже, но и Воронежской области, а также близ расположенных городах - Липецк, Белгород, Старый Оскол и др.

**Список используемых источников**

1. Академия развлечений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.viabowling.ru/kak-postroit-biznes/rynok-razvlechenij-itogi-goda/>, свободный.
2. Грибов, В.Д. Управление структурным подразделением организации – М.: Кнорус, 2020. – 278 с.
3. Родионов И.М. Парк развлечений как инновационная форма культурно-досуговой деятельности//Молодой ученый. -2016. -№105. Т.2-С.231-234;

Приложение 1

Таблица 1.1 - Прогнозируемый объём реализации услуг виртуального путешествия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование услуг | Цена  за 30 минут виртуального путешествия, руб.  (ПН.-ПЯТН.  ./СУББ. ВС) | Трафик посетителей в месяц, ед. | | Прогноз выручки в месяц, руб. | |
| максимальный прогноз | минимальный  прогноз | оптимистический прогноз | пессимистический прогноз |
| 1 | Входной билет: |  |  |  |  |  |
|  | *Стандартная цена:* | | | | | | |
|  | **Взрослый билет:** |  | 184 | 180 | **717600** | **424880** |
|  | 1) автономная система VR | 500/600 | 110400 | 108480 |
|  | дополнительное оборудование | 100/300 | 55200 | 18080 |
|  | 2) современная развлекательная гарнитура VR (группой) | 300/350 | 322000 | 271200 |
|  | дополнительное оборудование | 50/250 | 230000 | 45200 |
|  | **Детский билет** |  | 120 | 60 | **360000** | **120000** |
|  | современная развлекательная гарнитура VR (группой) | 350 | 210000 | 105000 |
|  | дополнительное оборудование | 50/250 | 150000 | 15000 |
|  | *Льготная цена:* | | | | | | |
|  | **Для лиц с ограниченными возможностями** |  | 90 | 11,25 | **99000** | **11812,5** |
|  | 1) автономная система VR | 400 | 36000 | 4500 |
|  | дополнительное оборудование | 150/200 | 18000 | 1687,5 |
|  | 2) современная развлекательная гарнитура VR (группой) | 300 | 27000 | 3375 |
|  | дополнительное оборудование | 200 | 18000 | 2250 |
|  | **Для детей из многодетных семей** |  | 180 | 18 | **450000** | **27000** |
|  | современная развлекательная гарнитура VR (группой) | 250 | 225000 | 22500 |
|  | дополнительное оборудование | 50/250 | 225000 | 4500 |
|  | **Для студентов** |  | 179,2 | 176 | **664832** | **450560** |
|  | 1) автономная система VR | 410 | 73472 | 72160 |
|  | дополнительное оборудование | 50/250 | 35840 | 8800 |
|  | 2) современная развлекательная гарнитура VR (группой) | 370 | 331520 | 325600 |
|  | дополнительное оборудование | 50/200 |  |  | 224000 | 44000 |
| 2 | Выездные виртуальные услуги |  |  |  | **418050** | **156050** |
|  | **Образовательные виртуальные услуги (для образовательных учреждений)** | 1500/3000 | 125 | 100 | **375000** | **150000** |
|  | **Аренда оборудования** |  | 6 | 6 | **43050** | **6050** |
|  | 1) игровой комплект А. | 800/1200 | 7200 | 800 |
|  | 2) игровой комплект Б (5 человек). | 15750/18000 | 35850 | 5250 |
| 3 | Фото и видео съемка |  |  |  | **792300** | **135000** |
|  | Фотосъемка виртуального путешествия за 1 фото в рамке | 150 | 2282 | 500 | 342300 | 75000 |
|  | Видеозапись виртуального путешествия (15 минут) | 300 | 1500 | 200 | 450000 | 60000 |
| 4 | Печать сувенирной фотографии на кружке | 150/450 | 2000 | 100 | **180000** | **10000** |
|  | Итого за месяц: |  | - | - | 8 264 646 | 3 403 807,5 |
|  | **Итого за год:** |  | **-** | **-** | **99 175 752** | **40 845 690** |

Таблица 1.2- Расчет динамических показателей инвестиционного проекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование показателя | Ед. измерения | Сумма |
| 1. | Ставка дисконтирования в год | % | 11 |
| 2. | Дисконтированный срок окупаемости (, где Io- величина прибыли | лет | 0,5 |
| 3. | Чистая приведенная стоимость () в год | руб. | 13 782 660 |
| 4. | Коэффициент рентабельности инвестиций (, где ПРr-среднегодовая величина прибыли инвестиций) в год | % | 2690% |
| 5. | Внутренняя норма прибыли () в год | % | 19 |
| 6. | Индекс доходности () в год | % | 41 |
| 7. | Простой срок окупаемости проекта (PP) | Лет | 0,5 |
| 8. | Величина инвестиционного капитала (первоначальных затрат) | Руб. | 2 760 687,74 ₽ |

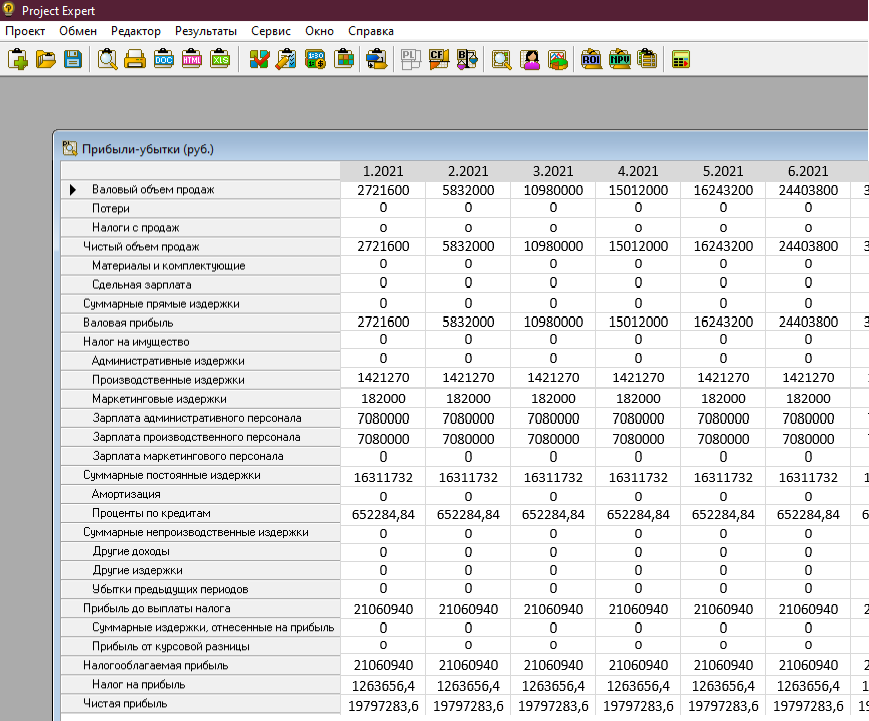


Рисунок 1.1- Расчет планируемых экономических показателей с использованием

Фото 2. «Тематический кафетерий»

Фото 2. «Тематический кафетерий»

Project Expert

Приложение 2



Рисунок 2.1 – Реальные ощущения в виртуальном мире

Фото 2. «Тематический кафетерий»

Фото 2. «Тематический кафетерий»

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

сферы обслуживания и управления

100700 Торговое дело

1. \*Согласно Закону 54-ФЗ, для приема платежей банковскими картами у всех индивидуальных предпринимателей, занимающихся торговлей и предоставлением услуг,  должны быть эквайринг-терминалы.

   \*\* СП 2.1.3678-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к эксплуатации помещений, зданий, сооружений, оборудования и транспорта, а также условиям деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг» (постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 24.12.2020 г. №44); [↑](#footnote-ref-1)