

Бизнес-план строительства комплексного центра развлечений (с финансовой моделью)

<https://marketpublishers.ru/r/S3CF698D086RU.html>

Дата: 28.03.2018

Страниц: 65

Цена: 30 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: S3CF698D086RU

Описание

Адаптация данного бизнес-плана возможна под любой проект на территории России, Украины и стран СНГ.

К данному бизнес-плану прилагается финансовая модель в отдельном файле, которая позволяет с легкостью выстроить новый финансовый план методом ввода соответствующих данных

Описание проекта

Суть и идея: открытие комплексного развлекательного центра

Название: ***

Специализация (позиционирование): развлекательный центр для всех возрастов и интересов

География: Россия, ***а

Инициатор: ***

Направления деятельности по проекту (состав зон центра):

зона игровых автоматов

зона игровых столов (аэрохоккей, пинг-понг)

зона бильярда

зона боулинга (+бар)

веревочный парк

ролледром

батутный парк

площадка для бамперных машин

лазертаг

5D-комната

ночной клуб

кафе

Бизнес-модель и преимущество:

безлимитное пребывание в Центре при фиксированной стоимости входного билета, т.е. заплатив только за вход, гость получает беспрепятственный и неограниченный временем доступ в любым аттракционам, развлечениям, видам и формам досуга.

Рынок:

1. ***а является вторым по значимости и экономической активности городом области и культурно-досуговым центром (Рейтинг районов *** области, <http://www.spark-interfax.ru>).
2. Коэффициент обеспеченности торгово-развлекательными центрами в ***е недостаточен и составляет 75 000 горожан на 1 ТРЦ.
3. С точки зрения других категорий объектов досуга, отдыха и культуры, ***а количественно также уступает другим городам России.

4. Согласно статистике, растет численность потенциальной целевой аудитории (возрастная группа 5-45 лет).

5. В ***е достаточная доля людей, чей доход определен на уровне средний и выше среднего: таким доходом располагает 40% горожан.

6. Проведенный анализ говорит о необходимости формирования дополнительного числа культурно-досуговых заведений в ***е с целью комплексного обеспечения населения города возможностью отдыха и развлечений.

Выдержки из исследования

Анализ рынка досуговых услуг и развлечений

Россия вошла в список 9 самых быстрорастущих рынков развлечений и СМИ, среди которых Китай, Бразилия, Индия, Мексика, Южная Африка, Турция, Аргентина и Индонезия. По итогам 2018 года эти страны займут пятую часть рынка, увеличив свою долю с ***% до ***%.

Среди распространённых на сегодняшний день объектов проведения досуга можно выделить несколько основных сегментов: кинотеатры и кинотеатральные комплексы, музеи, театры и цирки, заведения общественного питания, аттракционы, специализированные развлекательные комплексы, торгово-развлекательные центры.

Более половины населения крупных городов пользуется услугами современной индустрии развлечений. Одним из самых популярных мест проведения досуга россиянами являются торговые и торгово-развлекательные центры.

Так, по данным ***астат – Территориального органа статистики ***ской области – объем предоставленных услуг в области культуры и досуга области на 2016 г. составил ***% от всего объема платных услуг населения или *** млн. руб. в стоимостном выражении, показав рост к прошлому году в ***%.

Таблицы с данными и диаграммы представлены ниже.

Таблица 1. Структура платных услуг населению по видам по ***ской области (в процентах к итогу)

Таблица 2. Объем платных услуг населению ***ской области и объем услуг культуры

Диаграмма 1. Динамика оказанных услуг культуры, ***ская область, 200-2016 гг., млн. руб.

***СПРАВКА

Услуги учреждений культуры охватывают услуги:

учреждений кино и кинопроката, театрально-зрелищных предприятий, концертных организаций и коллективов филармоний, консерваторий, цирка, зоопарков, шоу;

учреждений выставочного характера и художественного оформления, музеев, парков (садов) культуры и отдыха;

музыкальных, художественных и хореографических школ, клубных учреждений и библиотек;

прочих учреждений, в т. ч. не относящихся к отрасли "культура", которые предоставляют населению (постоянно или эпизодически) услуги в области культуры.

В услуги культуры включается оплата населением:

входных билетов (абонементов) на демонстрацию кинофильмов, видеопрограмм, спектаклей, концертов, цирковых представлений, творческих вечеров;

входных билетов на посещения музеев, выставок и т.п.;

входных билетов в парки культуры и отдыха (городские сады), на танцевальные площадки, театрализованные праздники, карнавалы; на вечера, концерты, дискотеки и другие культурно-массовые мероприятия, проводимые силами парков культуры и отдыха (городских садов), без стоимости программ, показанных привлеченными концертными организациями, театральными коллективами, цирковыми группами;

пользования аттракционами;

входных билетов в зоопарки, планетарии;

пользования услугами компьютерных залов по предоставлению компьютеров для игр;

посещения культурно-досуговых центров и других культурно-просветительных мероприятий;

обучения в музыкальных, художественных и хореографических школах и студиях, школах искусств;

услуг студий звукозаписи, видеозаписи, грамзаписи.

***а – после г. *** – является вторым по значимости и экономической активности городом области и культурно-досуговым центром (Рейтинг районов ***ской области, <http://www.spark-interfax.ru>).

По данным портала Спарк-Интерфакс, в г. ***а на конец 2017 г. было зарегистрированы и функционировали 521 культурно-досуговый объект, среди которых заведения в категории «Рестораны, кафе», «Спорт, отдых», «Искусство, развлечения», «Библиотеки, музеи и прочие объекты культуры», «Азартные игры и лотереи».

Диаграмма 2. Динамика численности культурно-досуговых объектов на территории г. ***а, 2013-2017 гг., ед.

Так, некоторое снижение показателей объектов в городе произошло за счет сегмента ресторанов и кафе (-***%). Прочие сегменты показывают устойчивую динамику и конкурентоспособность.

Статистика портала Спарк-Интерфакс не выделяет отдельным сегментом сегмент ТЦ и ТРЦ – торговых центров и торгово-развлекательных, хотя они пользуются спросом и популярностью среди горожан (раздел 2.2. и конкурентный анализ ниже).

По данным другого портала, 2ГИС, было установлено, что в ***е в совокупности 106

торговых и торгово-развлекательных центров, среди которых в значимом преимуществе – торговые центры.

Недостаточность ТРЦ на территории города подтверждается и статистикой всероссийского портала malls.ru, где представлены *** торговых центра ***ы. Учитывая, что в ***е проживает свыше ***чел., то коэффициент обеспеченности торгово-развлекательными центрами составляет ***горожан на *** ТРЦ.

Если рассмотреть коэффициент обеспеченности с точки зрения количества квадратных метров на 1 000 жителей, то данный показатель составит *** кв. метров/1000 жителей при учете допущений:

Численность населения: ***

Количество торговых центров: ***

Общая торговая площадь: ***м²

Для сравнения по другим городам России:

Москва – *** кв. м./1000 жит.

Санкт-Петербург – *** кв. м./1000 жит.

Самара – *** кв. м./1000 жит.

Екатеринбург – *** кв. м./1000 жит.

Н. Новгород – *** кв. м./1000 жит.

Как видим из сравнения, ***а на сегодняшний день уступает не только городам-миллионникам, но и городам с меньшей численностью населения.

С точки зрения прочих объектов досуга, отдыха и культуры, ***а количественно также уступает другим городам России (статистика приведена без учета Москвы и Санкт-Петербурга).

Таблица с данными приведена ниже.

Таблица 3. Сравнительная таблица численности культурно-досуговых объектов в городах РФ, ед. итого

Так, все статистические данные говорят о необходимости формирования дополнительного пула культурно-досуговых заведений в ***е с целью комплексного обеспечения населения города возможностью отдыха и развлечений.

Потребители и спрос

Следует отметить, что основным потребителем досуговых услуг является молодежь. Россияне 16-19 лет задают тон в посещении культурных мероприятий, и это является положительной тенденцией в целом для страны.

По результатам опроса, изучившего предпочтения разных сегментов потребителей, перечень развлекательных услуг, которыми пользуется молодежь, значительно шире, чем у всего населения в целом.

Так, чаще всего молодежь можно встретить в кафе и ресторанах, а также в парках и кинотеатрах.

Примерно треть молодых людей посещают бани и сауны, столько же – дискотеки.

Молодежь также активно посещает спортивные клубы, секции, бассейны, аквапарки, стадионы, бильярдные и боулинговые клубы, ночные клубы, библиотеки, клубы и дома культуры.

В таблице ниже приведены результаты опроса ФОМ – Фонда общественного мнения России, благодаря которому виден спрос на досуговые и культурные объекты у разных возрастных групп.

Таблица 4. Предпочтительные варианты досуга и отдыха целевой аудитории в разрезе различных возрастных групп, в % от всех опрошенных

Как видно из данных в таблице и диаграмме, чем старше становится аудитория, тем менее активный отдых и досуг становится предпочтительным для такой группы: просмотр ТВ, походы в гости, выезды за город, на дачу, прогулки на природе и проч.

Для наглядности данные представлены в диаграмме.

Диаграмма 3. Предпочтительные варианты досуга и отдыха целевой аудитории в разрезе различных возрастных групп, в % от всех опрошенных

Начиная с 2010 года численность населения г. ***а растет и по данным 2016 года составляет ***чел.

Вместе с общей численностью, растет и численность потенциальной аудитории проекта. Так, рассматриваемой возрастной группой посетителей в рамках проекта принимается возрастная группа 5-45 лет, численность которой на начало 2017 года составляет для ***ы порядка ***человек (расчетно: 51% от всего населения, данные ***астат).

Для расчета потенциальной аудитории помимо возрастного критерия важно учитывать также критерий благополучия (материального положения) аудитории. По данным Официального портала ***ской области, средняя заработная плата в области в целом выросла и на сегодня составляет ***рублей.

Таблица 5. Уровень жизни населения ***ской области, 2011-2016 гг.

Согласно ***астат, численность населения в области, чей доход идентифицирован как средний и выше среднего, составила свыше ***% (таблица ниже).

Таблица 6. Распределение населения ***ской области по величине среднедушевого денежного дохода (в процентах)

Соответственно, численность потенциальной аудитории развлекательного центра номинально составляет *** человек.

Содержание

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ, ДИАГРАММ, РИСУНКОВ

Резюме проекта

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

- 1.1. Суть и идея проекта
- 1.2. Сведения об инициаторе

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНКА

- 2.1. Анализ рынка досуговых услуг и развлечений
 - 2.2. Потребители и спрос
- Вывод

РАЗДЕЛ 3. КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

- 3.1. Описание основных конкурентных проектов
- 3.2. Анализ конкурентной среды

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

- 4.1. Реклама в лифтах и подъездах
- 4.2. Наружная реклама
- 4.3. Сайт и продвижение сайта

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

- 5.1. Оборудование
- 5.2. Персонал

РАЗДЕЛ 6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

- 6.1. Допущения, использованные при расчетах
- 6.2. Сезонность
- 6.3. Цены
- 6.4. Объемы реализации

- 6.5. Выручка
- 6.6. Персонал проекта и оплата труда
- 6.7. Затраты
- 6.8. Налоги
- 6.9. Инвестиции
- 6.10. Капитальные вложения
- 6.11. Амортизация
- 6.12. Отчет о прибыли и убытках
- 6.13. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC
- 6.14. Отчет о движении денежных средств
- 6.15. Показатели эффективности

РАЗДЕЛ 7. АНАЛИЗ РИСКОВ ПРОЕКТА

- 7.1. Анализ чувствительности
- 7.2. Анализ безубыточности

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ, ДИАГРАММ, РИСУНКОВ

Таблицы

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Структура платных услуг населению по видам по ***ской области (в процентах к итогу)

Таблица 2. Объем платных услуг населению ***ской области и объем услуг культуры

Таблица 3. Сравнительная таблица численности культурно-досуговых объектов в городах РФ, ед. итого

Таблица 4. Предпочтительные варианты досуга и отдыха целевой аудитории в разрезе различных возрастных групп, в % от всех опрошенных

Таблица 5. Уровень жизни населения ***ской области, 2011-2016 гг.

Таблица 6. Распределение населения ***ской области по величине среднедушевого денежного дохода (в процентах)

Таблица 7. Оборудование для центра

Таблица 8. Персонал проекта

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Динамика оказанных услуг культуры, ***ская область, 200-2016 гг., млн. руб.

Диаграмма 2. Динамика численности культурно-досуговых объектов на территории г. ***а, 2013-2017 гг., ед.

Диаграмма 3. Предпочтительные варианты досуга и отдыха целевой аудитории в разрезе различных возрастных групп, в % от всех опрошенных

Диаграмма 4. Конкурентная сила проекта в сравнении, баллы

РИСУНКИ

Рисунок 1. Вид на объект, спутниковая карта, сервис Google

Рисунок 2. План границ участка

Рисунок 3. План 1-го этажа

Рисунок 4. План 2-го этажа

Рисунок 5. План 3-го этажа

Рисунок 6. План 4-го этажа

Рисунок 7. Интерьер помещения

Рисунок 8. Конструкции малого формата

Оформление заказа

Product name: Бизнес-план строительства комплексного центра развлечений (с финансовой моделью)

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/S3CF698D086RU.html>

Цена: 30 000 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/S3CF698D086RU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970