

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ СЕТИ КВЕСТ  
КОМНАТ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
очной формы обучения, группы 05001321  
Войтко Игоря Тимуровича

Научный руководитель  
к.с.н., доцент  
Авилова Ж.Н.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-плана по открытию квест-комнат.....</b>	<b>6</b>
1.1 Теоретические основы бизнес-планирования.....	6
1.2 Методики бизнес-планирования.....	19
1.3 Обзор рынка квест-комнат.....	23
<b>Глава 2 Разработка бизнес-плана по открытию квест-комнаты.....</b>	<b>30</b>
2.1 Резюме бизнес-проекта.....	30
2.2 Анализ рынка и отрасли.....	31
2.3 План маркетинга.....	35
2.4 Организационный план.....	41
2.5 Финансовый план.....	44
2.6 Анализ рисков.....	49
<b>Заключение.....</b>	<b>51</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>53</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>58</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях разработка бизнес-плана становится крайне актуальной в связи с тем, что меняющиеся социально-хозяйственная среда предприятий ставит и опытных в прошлом руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои будущие шаги и готовиться к непривычному для них делу – борьбе с конкурентами, в которой не бывает мелочей. Так же, чтобы получать иностранные инвестиции для подъема экономики, мы должны научиться обосновывать заявки и доказывать инвесторам, что способны просчитать все аспекты использования инвестиционных средств не хуже представителей бизнеса из-за рубежа.

Применения планирования при создании нового бизнеса создает следующие важные преимущества:

1. Подготавливает предприятие к использованию будущих благоприятных условий;
2. Дает оценку возможных будущих проблем и рисков;
3. Координирует действия и организацию;
4. Улучшает контроль на всех стадиях реализации бизнеса;
5. Увеличивает шансы в поиске инвесторов.

Квест-комнаты одно из самых перспективных направлений на сегодняшний день. Рынок быстро растёт, услуга набирает всё большую популярность. Сегодня пройти квест-комнату приходят компании людей разных возрастов и профессий.

По прогнозам «Гильдии квестов», рынок квест-комнат будет расти на 12 процентов в год и достигнет объема 2,9 миллиарда долларов [14].

Квест-комнаты открывают новый взгляд на индустрию развлечений и на самого человека. Они позволяют посмотреть на самого себя, на своих друзей/коллег с другой стороны, побороть свой страх и испытать яркие эмоции.

**Объект исследования** – субъекты рынка оказания услуг по организации и проведению квест-комнат.

**Предмет исследования** – социально-экономические и технико-технологические процессы, влияющие на разработку бизнес-модели коммерческого оказания услуг по организации квест-комнат.

**Цель** – разработать бизнес-план по созданию и открытию квест-комнат в Белгородской области.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Освоить теоретические основы бизнес-планирования;
2. Охарактеризовать методики бизнес-планирования;
3. Провести обзор рынка квест-комнат;
4. Составить резюме, маркетинговый план, организационный план, финансовый план бизнес-плана.
5. Проанализировать риски бизнес-плана.

**Теорико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме составления и реализации бизнес-планов.

В работах В. Горемыкина [16], А.М. Лопаревой [26], В.Н. Попова [32], В.А. Барина [8], С.И. Головань [15], Е.Р. Орлова [30] подробно освещено содержание процесса составления бизнес-плана. На примерах рассматриваются принципы, алгоритмы, методы, приемы составления бизнес-плана.

В научных трудах Н.В. Радужкина [35], А.С. Аверьянова [7] подробно рассматривается процесс составления бизнес-плана по открытию квест-комнат.

В работах О.Н. Бекетова [10], И.А. Странцова [29], С.Р. Халтаевой [46] детально представлены различные методологии составления бизнес-плана.

**Эмпирической базой исследования** послужили нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

**Методы исследования:** системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что полученные результаты могут быть реализованы для создания реального бизнеса в сфере квест-комнат по Белгородской области.

**Структура выпускной квалифицированной работы.** Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

## **Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-плана по открытию квест-комнат**

### **1.1 Теоретические основы бизнес-планирования**

Развитие рыночных отношений в нашей стране, по большей мере, происходило стихийно, и потребность в бизнес-планировании проявилась довольно поздно. Первые бизнес-планы, как «заморская диковина», появились в России лишь в начале 90-х годов, в то же время большинство предприятий продолжают использовать более привычные технико-экономические обоснования.

В настоящее время экономическая ситуация быстро изменяется и в связи с этим очень сложно, практически невозможно достичь положительных результатов, не исследуя свою отрасль занятию, планируя и координируя её.

Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, методов, способов и средств ее достижения, разработка программы, плана действия различной степени детализации на ближайшую и более отдаленную перспективу. План – документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения [27].

В книге В.А. Горемыкина «Бизнес-план» планирование рассматривается как величайшее достижение человеческого разума, которое является практически естественным и необходимым элементом поведения людей и в быту, и на производстве [16].

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее

перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения [10].

По мнению, Б.А. Райзберга бизнес-план – это план осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащий сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности [36].

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить, как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля [49].

Сущность бизнес-плана состоит в том, что он раскрывает экономические отношения по поводу вложения капитала и осуществления денежных затрат и организует их в направлении обеспечения устойчивой работы предприятия и бесперебойного выпуска продукции. Бизнес-план как прогноз развития производства и обоснования новых видов хозяйственной деятельности предприятия на перспективу предназначен в первую очередь директору и менеджерам структурных подразделений для принятия обоснованных и экономически выгодных решений.

По мнению И.И. Маниловского, бизнес-план является рабочим документом, используемым во всех сферах предпринимательства, охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой, как правило, ограничен несколькими годами, позволяющей дать достаточно чёткую экономическую оценку намеченным мероприятиям [28].

Необходимо представлять бизнес-план как процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Также бизнес-план определяют, как «программу деятельности и/или развития бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатывается стратегия и тактика, направленные на достижение целей организации, и основанную на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов [26].

Бизнес-план помогает решать и раскрывает следующие основные проблемы, возникающие при открытии собственного дела:

- определить конкретные направления деятельности предприятия, его целевые рынки и место на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели бизнеса, стратегию и тактику их достижения, а также определить круг лиц, ответственных за реализацию намеченного;
- зафиксировать состав и показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям, оценить соответствующие производственные и торговые издержки;
- определяет степень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижает риск предпринимательской деятельности;
- приобретает внимание и интерес, находит поддержку со стороны будущих потенциальных инвесторов фирмы;
- оптимизировать структуру управления;
- оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов, возможности достижения поставленных целей;

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом и для вновь создаваемых и для действующих фирм, используемым во всех сферах предпринимательства [43].

Таким образом, можно сделать вывод, что бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий все аспекты объекта планирования. При этом масштабы планирования могут быть различны.

И.И. Ушаков отмечает, что бизнес-план – это документ, дающий описание основных аспектов будущего развития предприятия, анализирующий все риски, с которыми оно может столкнуться в процессе реализации проекта, определяющий способы решения этих проблем [45].



Важным условием для создания собственного дела является разработка бизнес-плана. Каждое предприятие должно иметь разработанный набор целей и задач, продуманную стратегию. В маркетинге принято считать, что наличие бизнес-плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия и защищает от неоправданных рисков.

Существуют два основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности у возможных инвесторов. Согласно зарубежной практике данный подход является более предпочтительным. Кроме авторов концепций, заложенных в бизнес-плане, в его создании активное участие принимают финансисты, знающие особенности кредитного рынка, наличия свободных капиталов, риска данного бизнеса. При втором подходе инициаторы бизнес-плана сами его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков. Разработчиками бизнес-плана являются фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности, авторские коллективы, отдельные авторы. При необходимости привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты [9].

Начиная свою деятельность каждая фирма обязана четко представить потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не могут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях [32].

Для разработки бизнес-плана, способного не только реализовать себя, но и принести в будущем большие доходы, необходимо затратить достаточно много времени. Требуется собрать и проанализировать разнообразную информацию, иногда повторно изучить (перепроверить) собранные сведения

или выполнить дополнительные исследования. Требуется время и для хорошего оформления самого бизнес-плана [35].

Бизнес-план предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием. А также раскрываются общие и специфические элементы для функционирования предприятия, происходит выбор стратегии и тактики, проводится оценка финансовых, материальных и трудовых ресурсов, которые нужны для успешного развития предприятия [12].

Бизнес-план обеспечивает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможной прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны опасностей, предлагает пути их ограничения.

При создании бизнес-плана появляется шанс взглянуть на работу предприятия со стороны. Процесс разработки бизнес-плана, включает в себя детальный анализ экономических и организационных вопросов. Благодаря разработке бизнес-плана возможно обнаружить в задаточном состоянии те проблемы развития предприятия, которые в будущем грозят перерасти в серьёзные препятствия и существенно осложнят работу.

Многообразие бизнес-проектов, с которыми приходится сталкиваться в реальной жизни, чрезвычайно велико. Они могут сильно различаться по сфере приложения, составу предметной области, масштабам, длительности, числу участников, степени сложности, влиянию результатов [31].

Бизнес-план является эффективным рабочим инструментом как для новых предприятий, так и уже действующих, выявляя пробелы и недостатки. В постоянно преобразующемся деловом мире для бизнеса открывается сейчас множество новых возможностей и путей. Бизнес-планирование помогает не упустить их и использовать для преобразования и повышения эффективности деятельности на рынке.

Грамотно составленный бизнес-план – лучшая визитная карточка как для начинающего бизнесмена, так и уже для состоявшегося. С помощью

бизнес-плана стандартизируется процесс ознакомления с предприятием. На известном этапе экономического развития и становления рынка, рыночных отношений и цивилизованного предпринимательства отсутствие бизнес-плана начнёт восприниматься настороженно со стороны партнеров, кредиторов и клиентов. Наличие бизнес-плана обязательное требование со стороны цивилизованного рынка.

Бизнес-план придает бизнесу целенаправленность т.е. чёткое определение конечных и промежуточных целей. Бизнес-план – это инструмент контроля и управления, позволяющий обеспечить планомерное продвижение предприятия к поставленным целям [17].

Структура бизнес-плана не имеет точных рамок и границ. Каждый разработанный проект – индивидуален, что говорит о том, что бизнес уникален и у него есть большие шансы для его закрепления на рынке. Нет необходимости слепого копирования его содержания из зарубежного опыта.

Следует отметить, что и переводная литература по данной тематике, которой в последние годы в нашей стране издано огромное количество, этого не рекомендует, а лишь предлагает придерживаться некоторого образца, разработанного на основе анализа огромного множества планов.

В зарубежной практике «бизнес-план используется независимо от сферы деятельности, масштабов собственности и организационно-правовой формы предприятия. В любом случае решаются как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные установлением контактов и взаимоотношений с другими предприятиями и организациями» [46].

Большинство работ российских авторов основываются на иностранных источниках и не приспособлены к отечественным реалиям. Условия бизнеса в нашей стране очень специфичны. У нас иная законодательная база, другая система подзаконных нормативных актов, стандартизация, нормативно-методическое обеспечение внутренней среды предприятий в виде организационной документации. Поэтому брать на вооружение западные методики, рецепты управленческого поведения без учета условий России

бесполезно. Хотя на Западе имеется колоссальный опыт планирования бизнеса, готовых стандартов нет и там [48].

Состав разделов бизнес-плана и степень их детализации зависят от размеров будущего проекта и сферы, к которой он относится. Например, если предполагается наладить производство нового вида какой-либо продукции, то должен быть разработан весьма подробный план, диктуемый сложностью изготовления самого продукта и сложностью рынка этого продукта [40].

Бизнес-план может быть простым и не включать в себя некоторые разделы, где планируется производство, если же речь идёт только о розничной продаже товара.

Состав бизнес-плана также зависит от размера предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемой организации [38].

Примерная структура разделов бизнес-плана.

1) Резюме. Этот раздел включает в себя общеинформативный и рекламный характер, призван привлечь интерес того, кому будет адресован бизнес-план. Именно из этого раздела будущие инвесторы получают свое первое впечатление, которое часто имеет решающее значение для судьбы проекта в целом. В этом разделе необходимо в нескольких пунктах в сжатой форме изложить весь бизнес-план, раскрывая сущность и цель проекта [44].

Рекомендуемая структура резюме:

- краткое описание проекта, его цели и задачи;
- ресурсное обеспечение;
- механизм реализации;
- уникальность продукции или услуги;
- конкурентоспособность проекта;
- объём требуемого внешнего финансирования;
- прогнозировать будущую прибыль;
- прогнозировать объём выпускаемой продукции;
- возврат займов инвесторам;
- основные показатели эффективности проекта.

2) Описание продукта труда. Данный раздел должен содержать подробную информацию о потребительских характеристиках продукции и преимуществах перед конкурентами. Примерная структура раздела:

- наименование продукции (услуги);
- назначение и область применения;
- краткое описание;
- описание основных характеристик;
- конкурентоспособность продукции (услуги) с выделением параметров, по которым продукт превосходит конкурентов или уступает им;
- патентоспособность и авторские права;
- наличие или необходимость лицензирования выпуска продукции;
- наличие сертификата качества продукции;
- безопасность и экологичность;
- нормы хранения и упаковки товара;
- наличие гарантийных товаров и сервиса;
- эксплуатация;
- утилизация после окончания эксплуатации.

3) Анализ положения предприятия в отрасли. В данном разделе приводятся комплексный анализ положения предприятия в отрасли, результаты его хозяйственной деятельности, организационные характеристики:

- все виды деятельности предприятия, включающие его продукты или услуги, потребители или потенциальные клиенты;
- организационно-правовая форма предприятия, организационная структура, учредители, персонал и партнеры, дата создания;
- финансово-экономические показатели деятельности предприятия (фирмы);
- месторасположение предприятия, включающая адрес предприятия, характеристика здания или помещения, собственность или аренда, необходимость реконструкции;

- специфика работы, включающая сезонность, время работы и другие особенности, связанные со сферой бизнеса или используемыми ресурсами.

Этот раздел имеет особое значение, если цель бизнес-плана – создание нового предприятия. В этом случае он должен содержать пункты обоснования успеха создаваемого предприятия, предпринимательский опыт руководителя проекта в данной сфере бизнеса. Возможны ссылки на договоры или предварительные договоренности с поставщиками или потребителями [39].

4) Маркетинг и план сбыта продукции предприятия. В данном разделе необходимо выявить рынок, проанализировать его и разработать стратегию поведения на рынке, т.е. показать, почему, в каком объеме и какие потребители будут покупать продукцию, как можно воздействовать на спрос [47].

Стоит описывать в данном разделе, как и каким образом предполагается продавать товар или же услугу, ценовая политика, рекламная политика будущего предприятия. Информация раздела призвана убедить будущего потенциального потребителя бизнес-плана в существовании рынка сбыта для предмета планирования и способности лиц, реализующих проект, ее продавать. Потребители (покупатели) характеризуются:

- местом в цепочке реализации: оптовые покупатели, розничные продавцы, конечные потребители;
- статусом: юридические лица – предприятия (характеризуются отраслью, месторасположением), физические лица – индивидуальные предприниматели (характеризуются видом и местом деятельности), население (характеризуется возрастом, полом и др.).

Среди потребительских характеристик товара выделяются такие, как внешний вид (привлекательность), назначение, цена, прочность (срок службы), безопасность пользования. Примерная структура раздела такова:

- анализ потребителей: требований к продукции (услуге) и возможностей их удовлетворения;
- анализ конкуренции: наличие конкурентов, их сильные и слабые стороны, собственные возможности в конкурентной борьбе;
- анализ рынка сбыта продукции (услуги): размер рынка и его рост, оценочная доля на рынке;
- описание поставки товара от места производства к месту продажи или потребления;
- стратегия привлечения потребителей: рекламные кампании, бесплатное предоставление образцов, участие в выставках и др.; цена и объем сбыта продукции. Именно цена продажи продукта (услуги) определяет в конечном счете величину прибыли, доходность проекта.

5) Организационный план. В этом разделе указываются законодательные, нормативные и другие документы, имеющие правовую силу и отношение к данному проекту, а также график реализации проекта.

6) Анализ риска. Любой проект на разных стадиях сталкивается с трудностями, которые угрожают его будущему существованию. Необходимо уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Стоит также оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться будущий бизнес. Главные моменты, связанные с риском проекта, должны быть описаны просто и объективно [8].

Угроза может исходить от конкурентов, собственных просчетов в области маркетинга и производственной политики, ошибок в подборе руководящих кадров. Опасность может представлять также технический прогресс, который способен мгновенно «состарить» любую новинку. Наличие альтернативных программ и стратегий для потенциального инвестора будет свидетельствовать о том, что предприниматель знает о возможных трудностях и заранее к ним готов [37].

Риск предприятия можно оценить методами качественного анализа, который заключается в определении факторов, областей и видов риска. Эта

работа осуществляется экспертным путем на основе опыта работы по данному направлению (например, SWOT-анализ), а также методами количественного анализа. Количественный анализ дает возможность определить объем потерь по каждому виду риска. В количественном анализе используются методы аналогий, статистический, экспертный, моделирования и др. Разберем подробнее каждый метод:

- метод аналогий предполагает использование данных по другим аналогичным проектам;
- статистический метод основывается на изучении имеющейся статистики;
- экспертный метод заключается в сборе мнений квалифицированных специалистов;
- моделирование ситуации позволяет оценивать влияние на нее внешних воздействий.

Стоит во внимание также брать специальные методы и модели анализа риска: методика анализа безубыточности, запаса финансовой прочности и чувствительности проекта на основе маржинального анализа, метод проектного анализа риска путем построения дерева решений проекта, метод вероятностной оценки риска и другие [34].

Результатом анализа риска может стать поиск и предоставление гарантий партнерам и потенциальным инвесторам. Среди них можно выделить:

- гарантии федеральных, региональных или местных органов власти;
- страхование;
- залог активов (недвижимость, ценные бумаги и т.д.);
- лимитирование;
- передача прав;
- товарные гарантии (готовая продукция).



7) Финансовый план. Для успешного финансового планирования необходимо составление следующих финансовых документов: плана доходов и расходов на каждый год срока реализации проекта с помесечной разбивкой первого года, плана движения денежных средств и планового баланса для первого года. Также можно привести результаты анализа безубыточности. В этом разделе планируются инвестиционные вложения (на приобретение оборудования, строительно-монтажные работы, создание оборотных средств и другие, связанные с подготовительным периодом проекта). Планируются источники будущего финансирования проекта. Если необходимо, то приводится схема возврата кредитных финансовых средств. Завершаться раздел финансового планирования должен анализом эффективности будущего проекта. Для этих целей можно использовать методику проектного анализа (по показателям чистого дисконтированного дохода, индекса доходности, внутренней нормы доходности, срока окупаемости проекта), методы экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности (рентабельность, финансовая устойчивость проекта и т.п.) [34].

Примерная структура раздела такова:

- отчет о прибылях и убытках за каждый год срока реализации проекта, первый год помесечно;
- структура налоговых платежей (может быть проанализирована отдельно);
- план движения денежных средств первого года;
- плановый баланс первого года;
- необходимость в инвестициях;
- затраты, связанные с обслуживанием кредита (лизинга) (могут быть проанализированы отдельно);
- анализ эффективности проекта (по выбранной методике).

Естественно, что в любом случае бизнес-план должен изменяться, поскольку условия деятельности фирмы, реализации конкретного проекта подвергаются постоянным изменениям в связи с изменениями на рынке.

Более того, под влиянием внутренних и внешних факторов могут меняться направления деятельности компании [41].

В связи с этим даже самый достоверный и подробно разработанный план может потерять смысл, если он не будет отражать происходящие изменения в экономической жизни страны и на рынке. Поэтому следует познать, оценить и понять происходящие изменения, влияние различных факторов, появление новых условий функционирования фирмы, последствия возможного риска и отразить в бизнес-плане. Это позволяет предпринимателям сохранять высокой степень вероятности успеха в будущем бизнесе [20].

Объективно говоря, составление бизнес-плана не только мобилизует руководителей фирм на более тщательное изучение своей деятельности, в том числе в процессе воплощения планов, но и делает управление более эффективным.

Любой бизнес-план включает в себя следующие сведения:

- описание фирмы, включающее название, юридическую форму собственности, направление деятельности, производимые товары и услуги, управление, финансы;
- производственный план, необходимый для фирм, участвующих в производственной деятельности;
- маркетинг-план;
- финансовый план;
- приложения.

Подводя итоги, стоит отметить, что бизнес-план, как никакой из других планов фирмы, имеет внешнюю направленность, превращается в своего рода товар, продажа которого должна принести максимальный выигрыш. Следовательно, в отличие от традиционного плана экономического и социального развития предприятия бизнес-план учитывает не только внутренние цели предпринимательской организации, но и внешние цели лиц, которые могут быть полезны новому делу. Кроме того, в бизнес-плане

основное внимание сосредоточено на маркетинговых и финансово-экономических аспектах бизнеса, в то время как научно-технические, технологические и социальные стороны представлены менее детально.

## 1.2 Методики бизнес-планирования

Для написания и разработки бизнес-плана используются методики или пособия, выбор которых для начинающего бизнеса сейчас достаточно широк. Эта литература является, в основном, нужной и полезной, хотя и встречаются методики явно недоработанные, а некоторые с ошибками. Многих из них объединяет следующее:

- в основе методики лежит описание структуры бизнес-плана (чёткая последовательность разделов);
- обобщенно рассказывается о том, как и что нужно писать в каждом разделе бизнес-плана;
- приводятся примеры написания различных бизнес-планов;
- в приложении указывается структура затрат и приводятся нормативно-правовые акты;
- для успешного написания бизнес-плана необходимо изучить ряд методик и соответствующий им литературы, собрать ряд информации по данной теме, и, исходя из общих рекомендаций, разработать бизнес-план.

Наиболее широко распространёнными методиками по разработке бизнес-планов являются зарубежные методики: Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), Мирового банка реконструкции и развития (МБРР), Международной финансовой корпорации (МФК) – структуры Мирового Валютного Фонда, а также UNIDO (разработка венской лаборатории).

Различие между методиками вытекает из того, что в каждом из них считается наиболее важным. В методиках МФК, ЕБРР и UNIDO большее внимание уделяется обоснованию экономической эффективности проекта, в

методике МБРР – оценке ситуации на рынке, где действует или предполагает действовать предприятие, являющееся разработчиком проекта [25].

**Таблица 1.2.1 – Основные характеристики зарубежных методик разработки бизнес-плана [22]**

№	Наименование	ЕБРР	МБРР	МФК	UNIDO
1	2	3	4	5	6
1.	Цель:	Убедить инвестора (кредитора) в экономической эффективности предлагаемого проекта.			
2.	Структура:				
2.1	Резюме	Краткое изложение результатов всех расчетов, приведенных во всех последующих разделах бизнес-плана.			
2.2	Описание компании	Описывается финансово-экономическое состояние на основе балансов, отчетов о прибыли и убытках за последние (как правило) шесть кварталов. Дается расшифровка того, что представляют собой внеоборотные активы предприятия, инфраструктура, кадровый состав, команда менеджеров, собственники, порядок работы на предприятии, структура самого предприятия.			
2.3	Рынок	Включает в себя подробные результаты маркетинговых исследований того сегмента рынка, на котором реализуется продукция предприятия. Здесь освещаются вопросы: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) поставщики, доля в объеме поставок, условия поставок, цены накупаемую продукцию;</li> <li>2) потребители, доля в объеме продаж, условия, цены и порядок продаж;</li> <li>3) основные конкуренты, а также производители товаров-субститутов, тактика и стратегия поведения на рынке, их доли на рынке;</li> <li>4) описание рынка (емкость, географическое положение, либерализм или консерватизм властей тех регионов, на которых располагается сегменты рынка);</li> </ul>			
2.4	Проект	Техническое описание проекта, включая описание необходимого оборудования, технологических процессов и линий. Описываются производители необходимого оборудования, условия приобретения и поставки.			
2.5	Финансовый план:	Указывается, на что именно необходимо затратить средства по данному проекту.			
2.5.1	Финансирование проекта	Доли участия заявителя и инвестора (кредитора) в проекте.			
2.5.2	Калькуляция проектных задач	Представлены все текущие поступления и затраты в процессе реализации проекта. Производится расчет валовой, операционной и чистой прибыли.			
2.5.3	Доходы по проекту				

## Продолжение табл. 1.2.1

2.5.4	Чувствительность проекта			Расчёт проводится	Расчёт проводится
2.5.5	Проектно-балансовая ведомость		Полная – соответствует балансу	Сокращённая	Полная – соответствует балансу
2.5.6	Расчёт денежных потоков		Расчёт проводится		Расчёт проводится
2.5.7	Расчёт внутренней нормы доходности	Расчёт проводится		Расчёт проводится	Расчёт проводится

Для того, чтобы выбрать определенную методику для написания и разработки бизнес-плана, необходимо изучить её глубину и временной горизонт его проработки, вариантность закладываемых в него решений, объем, наличие прилагаемых документов и справок зависят от многих факторов. Среди которых можно отметить:

- величину инвестиций по данному проекту, а также выявить специфику потенциального будущего инвестора, т.е. его интересы, психологию, национальную принадлежность, направленность и опыт инвестирования;
- является ли целью написания бизнес-плана получение банковского кредита. Стоит отметить, что коммерческие банки не имеют единого подхода к разработке бизнес-планов и, почти каждый крупный банк старается разработать собственную методику, в которую закладывает свои требования;
- разрабатывается ли бизнес-план для получения государственной поддержки в виде налоговых льгот, частичного финансирования из государственных источников, в форме гарантий Правительства по кредитам либо для преобразования государственных (арендных) предприятий (предприятие приватизируется) [33];
- необходимо знать планируется ли вложить собственные средства в создание нового или развитие уже существующего бизнеса (разрабатывается

бизнес-план на основе глубоких маркетинговых исследований для внутреннего пользования, с учетом рисков, связанных с реализацией проекта и выводами о реальной эффективности планируемых инвестиций, а также разрабатывается модель проекта, которая позволит управлять проектом во время его реализации).

При выборе методики нет разницы на какой методике стоит остановиться – американской, английской, немецкой или какой-то другой. Важно другое, чтобы документ в итоге содержал обязательные разделы, в которых анализировались бы конкретные аспекты бизнес-плана, исходная и итоговая информация (показатели) были достоверными, обоснованными и базировались на документальных источниках и расчетах, а также чтобы он был полностью понятен тому кругу лиц, которым он будет представлен [25].

Методика Организации по промышленному развитию ООН – методика ЮНИДО получила наибольшее распространение в России.

Подход к построению типового бизнес-плана, предложенный экспертами ЮНИДО, позволяет при разработке бизнес плана не упустить существенных моментов в описании текущей или планируемой деятельности предприятия и представить результаты в виде, наиболее подходящем для восприятия как западными, так и отечественными финансистами. Данная методика играет роль единой базы, некоего универсального языка, позволяющего общаться между собой специалистам в области инвестиционного проектирования, финансового анализа, менеджерам компаний из различных стран мира. Большинство известных на данный момент программных продуктов (компьютерных систем) для бизнес-планирования опираются на методику ЮНИДО, например, Project Expert, в основу которой положена данная методика по оценке инвестиционных проектов и методика финансового анализа, определенная международными стандартами IAS [39].

Организация по промышленному развитию, являясь подразделением Организации Объединенных наций, сама ведет работу как по

совершенствованию и вопросам всемирного использования своей методики, так и ее реализации в форме компьютерных программ [29].

Блок показателей эффективности – срок окупаемости, рентабельность инвестиций. Внутренняя норма рентабельности (IRR), Чистая текущая стоимость (NPV) и другие дают общую оценку эффективности инвестиций [18].

Необходимые подходы и методологии ЮНИДО изложены в «Руководстве по подготовке технико-экономических обоснований промышленных проектов».

В идеале в бизнес-план необходимо быть одиннадцати глав, подготовленных в соответствии с частью II Руководства, и в каждой из них следует дать подробный анализ и информацию в соответствии со следующими разделами:

Глава 1 Резюме;

Глава 2 Предыстория и основная идея проекта;

Глава 3 Анализ рынка и стратегия маркетинга;

Глава 4 Сырье и материалы;

Глава 5 Место осуществления, строительная площадка и экологическая оценка;

Глава 6 Инженерное проектирование и технология;

Глава 7 Организация производства и накладные расходы;

Глава 8 Людские ресурсы;

Глава 9 Планирование и сметная стоимость работ по проекту;

Глава 10 Финансовая оценка;

Глава 11 Экономический анализ издержек и прибыли [8].

### **1.3 Обзор рынка квест-комнат**

Рынок квест-комнат одно из перспективных направлений в современном мире, однако решающее слово остается всё же за потребителем.

Рынок квест-комнат быстро растёт, услуга набирает всё большую популярность. Современная квест-комната подразумевает интеллектуальную игру. Условия такой игры просты и понятны: команда из 2-5 единомышленников запирается внутри помещения. За определенное время (чаще всего игрокам дается 60 минут) участники команды должны успеть выбраться. Для этого им придется общими усилиями решать различные головоломки и задачи. Успешное решение всех заданий позволит коллективу продвигаться дальше, получать подсказки и находить правильную тропу, которая и приведет к главному реквизиту – ключу от входной двери.

Данная находка является наиболее важной, поскольку только она способна освободить команду и стать символом их победы и успешного прохождения квестовой комнаты. Квестовые комнаты могут основываться на различной сюжетной линией [43].

Первое заявление о квест-комнатах было в 90-х годах 20 века, когда этот жанр возник как компьютерная игра. Известно, что «выбраться из комнаты» – это популярный жанр компьютерных игр – квестов или приключенческих игр, представляющих собой интерактивные истории с главными героями, которые управляются игроками. Важнейшим элементом игры в жанре квеста является исследование мира, а ключевую роль в игровом процессе играет решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий.

С тех пор квесты обрели популярность во всем мире и стали не только компьютерной игрой. Самые первые квесты были полным аналогом компьютерных игр. Сегодня эта игра покинула экраны мониторов и заняла свою нишу в индустрии развлечений в реальном мире. Так появилось новое направление – квесты в комнате. Это развлечение обретает все больше популярности, и можно с уверенностью сказать, что оно проживает сегодня свои лучшие времена [21].

Выйти за пределы компьютерной игры снова раньше всех догадались японцы. Это было в 2007 году, и первые реальные квест-комнаты появились



именно там, в Японии, а также в Китае и в Гонконге. Так же, как и в компьютерной версии, игрокам предлагалось выбраться из запертой снаружи комнаты, для чего необходимо найти ключ, используя собственную сообразительность и логику. Существенным отличием от виртуальной игры было то, что время на игру ограничивается 60 минутами, а это превращает процесс прохождения в азарт и напряжённость.

В Азиатских странах квест-комнаты обычно представляют формат 1-2 головоломок на 10 минут. Никакого антуража или высоких технических решений, просто разминка для мозга в обеденный перерыв. При всем при этом, азиатский дух загадок витает в воздухе, и для обычного европейца задания, мягко говоря, покажутся странными. Отсюда делаем вывод, что формат Японии и Китая не похож на классический квест. Вслед за азиатами квесты стали организовывать у себя европейцы и американцы. Впервые в Европе квест-комнаты появились в Будапеште(Венгрии). На сегодняшний день в Венгрии насчитывается более 50 различных квест-комнат. Если рассматривать квест-комнаты в Европе, то они больше напоминают «Перфомансы» – мероприятия с участием актеров, с небольшим количеством незамысловатых загадок, таких как ключ-замок-код, но с неплохим антуражем, где участники получают максимум адреналина. Для Румынии и Амстердама были и типичные комнаты «выбраться за час», построенные на основе квартир или хостелов с примитивным антуражем и загадками. Они работают и сейчас в том же виде, принося свой доход. Спустя 6 лет после открытия первой квест-комнаты в Азии, и спустя 2 года открытия первой квест-комнаты в Европе – появились первые «квесты в реальности» и в России. Это случилось в 2013 году [15].

Первый квест в Москве открылся в декабре 2013 года – это были две комнаты от «Клаустрофобии». Оборудование первой комнаты – в ней был квест про больницу – обошлось в 1,2 млн рублей. Ежемесячный оборот сети составляет около 30 млн рублей. Пилотный проект очень хорошо пошел, в

момента очередь на игру достигала месяца. Техническое, электронное и визуальное содержания комнаты были достаточно простыми:

- загадки на поиск;
- несколько кодовых замков;
- простая загадка с электроникой: нажатие двух кнопок одновременно, результат – открытие замка;
- визуально комнаты были простыми в реализации: квартира, больница и т.п.

Результатом удачного старта «Клаустрофобии», в течение всего 2014 года в Москве открылось невероятное число комнат. По нашим оценкам к концу 2014 года только в Москве работало около 50 компаний, занимающихся квестами, при этом у каждой компании было, усреднено, по 3-4 комнаты [24].

Вслед за комнатами «Клаустрофобии» открывались комнаты, техническое содержание которых было близко к планке, установленной первооткрывателями, назовем это первой волной квестов. Для данного периода были характерны простые методы исполнения квеста:

- в комнатах было множество кодовых и навесных замков;
- различного вида сейфы;
- предметы, участвующие в сценарии, чаще всего прятались на локациях.

Часть людей акцентировало внимание на интерьере, другая часть фокусировалась на техническом исполнении, соответственно, некоторые делали упор на обоих компонентах. Для второго периода характерно активное внедрение в комнаты электроники: микроэлектроника, контроллеры, соединение загадок в верную логическую цепь, более сложные механические задачи, активная работа со звуковыми эффектами, слияние механических и электронных загадок и работа с программным обеспечением. На данном этапе квесты стали более динамичными, непредсказуемыми, интерактивными и в какой-то степени сложными.

Третья волна эволюции квестов характерна для 2015 года. Посетителям уже «приелись» однотипные загадки. Собственники комнат начали сталкиваться с проблемой поломки и сложной диагностики загадок на микроконтроллерах. С точки зрения общей логики управления квеста тоже не очень гладко – звуковая система отдельно, контроллеры работают независимо друг от друга, если в комнате применяется какое-либо ПО на переносных устройствах, оно также является отдельной системой. Характерная черта третьего этапа – это внедрение единой системы управления комнатой. Система отвечает за работу звука, всех загадок и любых других сторонних электронных устройств. Есть системы «умный дом», в свою очередь, эту систему можно назвать «умный квест». Все загадки, которые в той или иной степени управляются контроллерами, объединяются в единую сеть. По подсчётам «Гильдии квестов», только в Москве на сегодняшний день существует около 170 компаний, которым принадлежат 400 комнат. Ещё 550 квестов открыты в других городах России. Ещё 450 комнат, по данным «Клаустрофобии», строятся за пределами Москвы и начнут работу в ближайшем будущем. Ежедневно комнаты открываются и закрываются, какие-то квесты отправляются на доработку [24].

«Ещё два года назад столицей квестов был Будапешт, сегодня там около 40 комнат. В Москве, по данным, сейчас их около 600, и это не предел. Огромное количество находится на стадии строительства. Такой ситуации в мире вообще нигде нет. Если взглянуть на европейские и американские квесты, то по уровню сложности и исполнения они напоминают то, что Москва предлагала посетителям два года назад. С точки зрения инвестиций многие западные компании до сих пор находятся на зачаточном уровне: они ещё используют замочки и ультрафиолетовые лампы».

Популярность квест игр феноменальна и с каждым годом увеличивается. Большим плюсом бизнеса является отсутствие больших издержек при дальнейшей работе. Остаются относительно небольшие расходы – это заработная плата персоналу, оплата аренды и затраты на

маркетинг. Популярность объясняется следующим, что любые сильные эмоции, в том числе и страх, позволяют усилить вкус жизни. Квест-комнаты вызывают синтез адреналина, а он, как известно, отвечает за выработку дофамина, гормона удовольствия.

Потенциальный посетитель квест-комнат – это житель Белгородской области в возрасте от 18 до 35 лет и с уровнем дохода от 15 тысяч рублей.

Ведь квест – это не просто запертая комната, это живое погружение в реальный мир иллюзий, где вы сами становитесь его частью. Квест-комната – это:

- еще один способ удивить свою вторую половинку, необычно проведя с ней свидание;
- отличное времяпровождение со своими друзьями;
- прекрасная возможность устроить незабываемый семейный праздник;
- очередной корпоратив, еще один шаг к сплочению коллектива;
- это захватывающе, интересно, незабываемо.

В ходе рассмотрения информации, полученной из СМИ и баз налоговой службы РФ, с целью анализа конкурентной среды, была проведена группировка конкурентных компаний в Белгородской области.

**Таблица 1.3.1 – Наименование организаций в г. Белгород, стоимость и популярность**

№	Наименование организаций	Наличие квест-комнат	Цена за одну квест-комнату	Известность на рынке (по 5-ой шкале)
1	«Грань»	5	От 1300-1500	5
2	«Escape»	4	От 1200-1300	5
3	«Нереальность»	3	От 1100-1300	5
4	«Пила 2,3»	1	1400	4,5
5	Квест Кома	2	От 1500-3000	4,5
6	«Выход»	4	От 1200-2400	4,5
7	CITYQUEST	4	От 1600-2200	4,5
8	«PRESTIGE»	3	1200	4

## Продолжение табл. 1.3.1

9	«Игра»	2	От 500-1000	4
10	«Альтернатива»	2	От 1200-1500	3,5
11	Fantasmia	1	1500	3,5
12	«Отель 696»	1	1600	3
13	QuestRoom	6	От 700-2200	2
14	«КВЕСТ МИССИЯ»	1	1300	1
15	«Time»	2	От 2000-5000	1
16	«Тайник»	2	От 1200-1600	1

В таблице представлены самые популярные квест-комнаты, существующие на рынке больше года. В 2014 году из 16 организаций присутствовало только 6, остальные 11 были открыты за период с 2015-2016 годы. Это свидетельствует о тенденции повышения востребованности квестов и, несмотря на большое количество конкурентов, данный бизнес остается актуальным. Некоторые организации осваивают новые ниши – детские и корпоративные квесты, в которых конкуренция еще не так высока.

Таким образом, изучив теоретические аспекты бизнес-планирования было выявлено, что особенностью бизнес-плана является особое внимание маркетинговым и финансово-экономическим аспектам бизнеса. К основным методикам бизнес-планирования относятся: ЕБРР, МБРР, МФК и UNIDO. Так же, можно сделать вывод о том, что рынок квестов переходит в стадию умеренного роста и укрупняется. При этом значительно увеличиваются и входные барьеры, что позволяет остаться на рынке только качественным и интересным квестам.

## Глава 2 Разработка бизнес-плана по открытию квест-комнаты

### 2.1 Резюме бизнес-проекта

*Инициатор проекта:* Войтко Игорь Тимурович.

*Организационно-правовая форма:* Индивидуальный предприниматель.

*Место реализации проекта:* г. Белгород. Проект создания квест-комнат. Предполагается реализовать в центральной части города по адресу: г. Белгород, ул. Садовая 2а, что будет удобно для клиентов и обеспечит достаточно интенсивный клиентопоток. Выбор данного месторасположения проекта квест-комнат обусловлен следующими причинами:

- во-первых, в центральном районе доход населения на 8% выше, чем в других районах города;

- во-вторых, в центральную часть города добраться легче, чем в остальные районы города, большое количество автобусов идёт к данному местоположению проекта, кроме того, рядом имеется достаточно большое количество парковочных мест для личного автотранспорта.

*Год создания:* начало-середина 2018 года.

*Руководитель:* Войтко Игорь Тимурович.

Чтобы закрепить положение на рынке, планируется привлекать новых людей новыми сценариями, новыми возможностями проявить себя. Главная стратегия окажется важным конкурентным преимуществом квест-комнат и будет способствовать повышению ее конкурентоспособности на рынке.

Цель проекта: открытие проекта квест-комнат для увлекательного отдыха населения и отвлечения от повседневной жизни.

Стратегическая цель бизнес-проекта заключается в повышении доступности и качества предоставления квест-комнат для городского населения, а также повышение развлекательного уровня развития города Белгород.

*Краткая характеристика рынка:* в настоящее время рынок квест-комнат стремительно набирает обороты. В связи с появлением новых игроков и насыщением рынка, возрастает требовательность клиентов к квест-комнатам: к сложности задач и головоломок, технической оригинальности, оформлению. Такой рост требовательности неизбежно приводит к росту инвестиционных затрат, однако, и увеличивает интерес публики, привлекая все больше новых клиентов.

В городе Белгород имеются уже действующие квест-проекты, но учитывая одноразовость квест-комнат, новый проект будет весьма востребован. В рамках данного бизнес – проекта будет открыта сеть квест-комнат, в которой будет современное оснащение, усовершенствованные сценарии, возможность корпоративных и ночных квестов, опытные администраторы, планируется ориентироваться на обширный охват целевой аудитории и иметь возможность обновления квест-сценариев.

*Предполагаемые конкуренты:* «Грань», «Нереальность» «Escape».

*Сроки реализации проекта:* 7 мес. – 10 мес.

*Общая стоимость проекта:* 635 500 рублей.

Таким образом, вышеуказанный проект будет являться прибыльным и популярным среди людей, возрастом от 17 до 35 лет.

## **2.2 Анализ рынка и отрасли**

Сегодня квест-комнаты набирают огромную популярность среди российского населения с каждым годом. Квест-комната, как отрасль возникла относительно недавно и обрела свою специфику. По оценкам многих экспертов, на конец 2015 года в России насчитывалось около 200 компаний, из которых 170 располагались в г. Москве и владели 400 комнатами. За пределами Москвы строилось около 450 комнат. Выручка только московских комнат оценивалась в 1,5 млрд. рублей в год. На сегодняшний день, согласно экспертным оценкам, можно говорить о приросте не менее чем в 30%, что

составляет около 2,0 млрд. рублей только в Москве. Вместе с регионами совокупная выручка может достигать 4,0 - 4,5 млрд. рублей [14].

В связи с появлением новых игроков и насыщением рынка, возрастает требовательность клиентов к квест-комнатам: к сложности задач и головоломок, технической оригинальности, оформлению и так далее. Такой рост требовательности неизбежно приводит к росту инвестиционных затрат, однако, и увеличивает интерес публики, привлекая все больше новых клиентов. Отличительной особенностью данного вида отрасли является то, что один человек, пройдя квест, в него уже не возвращается, а ищет все новые игры и головоломки.

Средняя посещаемость квест-комнат, согласно оценкам экспертов, составляет 80-85% от максимально возможной. В последнее время набирают обороты такая тенденция, как корпоративные заказчики, которые либо организуют отдых для своих сотрудников, либо в целях продвижения собственных услуг или продукции приглашают клиентов.

Учитывая нежелание клиентов играть в одни и те же игры, для несетевых игроков создаются более благоприятные условия за счет гостей города. При небольшой удаленности городов в Южном федеральном округе, а также при большом количестве трудовых мигрантов, студентов и так далее, уникальность программы является серьезным преимуществом для проекта.

Для понимания потенциального уровня спроса на услуги квест-комнаты необходимо проанализировать общую экономическую ситуацию в стране. Анализ макроэкономических показателей свидетельствует об отрицательном росте ВВП, начиная с I квартала 2015 года, что означает переход от стагнации к кризису.

Предпосылками такого снижения стали несколько очевидных факторов: санкции со стороны ЕС и США, ослабление курса национальной валюты, падение цен на нефть и, как следствие, снижение благосостояния и платежеспособности большей части населения страны. Также произошло значительное удорожание импортной продукции – как продовольственных,



так и непродовольственных товаров. По данным Росстат, только в 2014 году цены на товары и услуги в среднем выросли на 11,4% по сравнению с 2013 годом. Цены на продовольственные товары выросли на 15,4%, на непродовольственные – на 8,1% [42].

Открывать квест-комнату сейчас лучше всего в региональных городах, с населением не менее 400 тысяч человек. Так как в больших городах люди имеют большие доходы, а, следовательно, и запросы. Они хотят провести свой досуг весело и позитивно. Квест-комнаты для этого подойдут идеально. К тому же, особой популярностью подобные развлекательные мероприятия пользуются в корпоративной среде. При открытии квест-комнаты стоит учитывать наличие фактора конкурентности [7].

*Конкурентами могут стать:*

- часть крупной организации, так называемый филиал. Борьба с ними довольно сложно, так как начальные капиталовложения у них большие, а, следовательно, и качество предлагаемой услуги на высоте. Лучше таких конкурентов избегать. Борьба с ними можно. Для этого нужны серьезные капитальные вложения, расположение в противоположной части города и хорошая рекламная компания;
- мелкие организации. Они большой угрозы не представляют. Во-первых, их первоначальные капиталовложения почти всегда невелики, во-вторых, они обычно не предлагают большого выбора и открывают несколько комнат. Борьба с ними можно, используя рекламу. Нахождения поблизости стоит все же тоже избегать.

Но, стоит отметить, что фактор наличия конкурентности оказывает так же и положительное влияние на развитие рынка квест-комнат. Клиент, посетивший квест-комнату, захочет поинтересоваться, что же еще такого есть в его городе. В итоге он наткнется на объявления других организаций, которые предлагают иные квесты, а это уже разнообразие, новые эмоции.

Потенциальными клиентами данного вида отдыха будет, в большей степени, молодежь в возрасте от 20 до 35 лет. У данных клиентов должен

быть средний/выше среднего достаток. Но, нельзя забывать о корпоративных заказчиках. Сегодня часто руководители предпочитают проводить время с сотрудниками. К тому же такой вид развлечений отлично помогает сплотить коллектив [50].

*Анализ конкурентной среды Белгородской области.*

На сегодняшний день, в городе Белгород находятся 16 компаний, в которых располагается 43 комнаты. В среднем стоимость комнаты составляет от 1000 – 1200 рублей.

Самым популярным квест-проектом является «Грань», в среднем в выходной день квест-комнаты посещают 8-10 компаний людей со средней стоимостью комнаты 1340 рублей. Так в выходной день минимальный заработок у организации 10 000 рублей, а максимальный 13400 рублей. Рассматривая будний день, то здесь количество компаний людей составляет от 3-5, то здесь заработок составляет от 4000 до 6700 рублей. Для привлечения большего количества клиентов, часто, квест-комнаты устраивают акции, что в будний день до 18:00 посещение квест-комнаты дешевле обычного. Подсчитав эти данные, мы можем сделать следующие выводы, что, если отбросить праздничные дни, в обычный месяц, организация имеет выручку в 169 850 рублей [43].

Так же существует квест-проект «Escape» со средней стоимостью комнаты 1250 рублей. В выходной день одну из комнат посещают 5-6 компаний людей. Из этого следует, что максимальная прибыль в выходной день 7500, а минимальная 6250. Рассматривая будний день, в среднем квест-комнату посещает 2-3 компании людей. Заработок в будний день от 2500 до 3750 рублей. Стоит отметить, что данная компания переросла пик популярности и сейчас её развитие идёт в убыль. Ранее, данный проект посещало практически в 2 раза больше людей. И на сегодняшний день средняя выручка организации в месяц составляет 126 875 рублей [19].

Квест-проект «Нереальность» имеет среднюю стоимость комнаты в 1100 рублей. В выходной день количество компаний людей составляет от 3

до 6, а в будний это количество составляет от 2 до 4. Максимальная выручка в выходной день составляет 6600 рублей, а минимальная 3300 рублей. Когда же в будний день эта прибыль от 2200 до 4400 рублей. Все расчёты ведутся без учётов праздничных дней. Так в обычный месяц, средняя выручка этой организации составляет 115 500 рублей [23].

Праздничные дни характеризуются большой посещаемостью. И, выручка организации может вырасти как минимум на 5 000 – 10 000 рублей, как максимум на 15 000 – 20 000 рублей.

Проанализировав основных конкурентов можно выявить следующие закономерности:

- в будние дни до 18:00 стоимость любой квест-комнаты дешевле;
- подарочные сертификаты;
- устраивают розыгрыши в популярных группах социальных сетей, для привлечения новых клиентов;
- фотографируют всех своих клиентов для социальных сетей;
- в каждой квест-комнате есть свой собственный оригинальный стиль костюмов.

Работает любая организация 7 дней в неделю, что соответственно выходит 80 часов в неделю и 312 часов в месяц (с учётом обеденного перерыва). Если у организации налаживается работа, то они задумываются об открытии новых точек, но уже с другими, соответственно, разновидностями квест-комнат.

### **2.3 План маркетинга**

Маркетинговый план – одна из важных составляющих частей бизнес-плана. Процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего бизнес-планирования и составления бюджета фирмы [13].

Планируется открыть следующие квест-комнаты: эскейп рум, квест в реальности, морфеус.

Рассмотрим каждый тип квест-комнаты более подробно.

1. Эскейп рум – главная цель игры – это выбраться из помещения за определенное время. Участников закрывают в комнате, либо в пространстве, где есть несколько помещений. В процессе игры они будут находить ключи, подсказки, решать различные головоломки и возможно открывать новые помещения. Помещений может быть как одно, так и несколько, которые взаимосвязаны между собой.

2. Квест в реальности – тут уже все становится немного сложнее. Квест в реальности, в отличие от эскейп рума, имеет свою сюжетную линию, историю, которую предстоит прожить игрокам. А целью квеста может быть вовсе не «выбраться», а, например, найти что-то, либо выполнить миссию спасения.

3. Морфеус – игроки лишаются зрения на все время игры и далее сами дорисовывают образы и картины в своем воображении. Игрой управляет ведущий и актеры с помощью звукового сопровождения участников или находясь рядом с ними. В этой разновидности у игроков активно задействованы все органы чувств, кроме зрения [22].

Реализуемые квест-комнаты планируются быть высокого качества с доступными ценами, имеющий привлекательный интерьер, наличие опытного ведущего, увлекательных сценариев, а также интернет-сайт для привлечения новых клиентов и группу в социальных сетях для ведения фотоотчетов.

Осуществление и жизнеспособность проекта может зависеть от ряда рисков и неблагоприятных факторов, для этого нам нужно рассмотреть сильные и слабые стороны, а также выявить возможности и угрозы проекта (табл. 2.3.1).

**Таблица 2.3.1 – SWOT - анализ рынка квест-комнат**

Внутренние	
Сильные стороны:	Слабые стороны:

Продолжение табл. 2.3.1

<ul style="list-style-type: none"> <li>– удобное месторасположение</li> <li>– эффективная реклама</li> <li>– уникальная концепция оформления</li> <li>– доступные цены</li> <li>– хорошо продуманный сценарий</li> <li>– опытные ведущие</li> <li>– реклама в социальных сетях</li> <li>– возможность проведение квестов в ночное время</li> <li>– постояннодействующие акции</li> <li>– проведение скидок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие сильных конкурентов</li> <li>– небольшой объем финансовых средств</li> <li>– неизвестность игровой индустрии</li> <li>– одноразовость посещения квест-комнаты</li> </ul>
Внешние	
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокий и постоянный спрос на квест-комнаты</li> <li>– расширение наличия квест-комнат</li> <li>– возможность забронировать квест-комнату заблаговременно</li> <li>– появление подарочных сертификатов</li> <li>– возможность корпоративных, более масштабных квестов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– снижение спроса на квест-комнаты</li> <li>– активность роста у конкурентов</li> <li>– рост заработной платы для сотрудников</li> </ul>

Из данных таблицы 2.3.1 следует, что у рынка квест-комнат могут возникнуть угрозы. К ним относятся: снижение спроса на квест-комнаты и активность роста и развития у конкурентов. Если возникнут такие угрозы, велик риск снижения прибыли от квест-комнат, а это может привести к банкротству игровой индустрии. Так же доходы квест-комнат могут значительно снизиться, если произойдет резкий рост цен у поставщиков. Это повлечет за собой рост цен на услуги и может вызвать недовольство большинства клиентов, которые начнут искать более низкие цены.

Но у квест-комнат есть большие возможности – это: высокий и постоянный спрос на услуги, расширение наличия квест-комнат в ассортименте, возможность бронирования квест-комнат, появление подарочных сертификатов, а также возможность проведения корпоративных квестов. Для того, чтобы игровая индустрия сохранила сильные стороны и

реализовала свои возможности, необходимо найти правильный подход к клиенту, придерживаться своей стратегии, привлекать и радовать клиентов более усложненными головоломками, различными акциями и розыгрышами. Тем самым повышая спрос на квест-комнаты.

В таблице 2.3.2 мы проанализировали сильные и слабые стороны основных конкурентов в данной отрасли.

Анализ показал, что у основных конкурентов отсутствует возможность проведения корпоративных квестов, редкое проведение акций, сложность бронировки мест и высокая цена. В игровой индустрии будет представлен покупателю привлекательный интерьер, наличие разнообразных квест-комнат по доступным ценам, возможность проведения корпоративных квестов, гибкая система скидок, бронирование мест, постоянные акции.

**Таблица 2.3.2 – Анализ сильных и слабых сторон основных конкурентов**

Название игровой индустрии	Сильные стороны:	Слабые стороны:
«Грань»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий выбор квест-комнат</li> <li>– узнаваемость</li> <li>– хорошая реклама</li> <li>– удобное месторасположение</li> <li>– наличие подарочных сертификатов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокие цены</li> <li>– сложность забронировать в выходной день</li> <li>– отсутствие корпоративных квестов</li> </ul>
«Escape»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– хорошая реклама</li> <li>– частое проведение акций</li> <li>– гибкая система скидок</li> <li>– разнообразие ассортимента квест-комнат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отдаленное месторасположение</li> <li>– отсутствие корпоративных квестов</li> </ul>
«Нереальность»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– хорошая реклама</li> <li>– гибкая система скидок</li> <li>– удобное месторасположение</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– редкое проведение акций</li> <li>– высокие цены</li> <li>– отсутствие корпоративных квестов</li> </ul>
«CITYQUEST»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доступные цены</li> <li>– удобное месторасположение</li> <li>– высокое качество продуманных сценариев</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неполный модельный ряд</li> <li>– узкий выбор квест-комнат</li> <li>– плохая реклама</li> <li>– отсутствует система скидок</li> </ul>

## Продолжение табл. 2.3.2

«Выход»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– узнаваемость</li> <li>– удобное месторасположение</li> <li>– хорошая реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокие цены</li> <li>– маленькая площадь квест-комнат</li> <li>– отсутствие корпоративных квестов</li> </ul>
---------	--	--

Исходя из этого, можно сделать вывод, что игровая индустрия квест-комнат будет привлекать потребителей и пользоваться спросом.

Важным фактором в формировании спроса и реализации товара на рынок является реклама. Для реализации рекламной кампании целесообразно использовать следующие формы рекламы:

- продвижение через социальные сети – планируется создать сайт, который будет включать в себя информацию о наличии квест-комнат, о бронировании и о наличии свободных местах, так же можно будет прочитать и оставить отзывы. Аккаунт Vk, в котором будет информация о ценах, а также фотоотчёты после каждой проведенной квест-комнаты и публикациях их;

- визитные карточки – будут напечатаны в количестве 500 штук. На визитной карточке будет содержаться информация о названии квест-комнате, её положительных сторонах, наличие акций и скидок, будет также указан адрес;

- рекламные листовки – будут напечатаны в количестве 500 штук с купоном на 3 % скидки. Будут раздаваться в торговых центрах, а также популярных местах в городе;

- рекламный ролик – будет снят ролик, в котором будет показана загадочная сторона квест-комнаты, будет рассказана ценовая информация, длительность ролика составляет 45 секунд. Тв-реклама будет проходить в течение одного месяца, в дальнейшем, если данная форма рекламы была использована эффективно, возможно продление до 3 месяцев.

Необходимо рассчитать общий бюджет рекламной кампании за первый месяц работы квест-комнат. В таблице 2.3.3 представлены расходы на рекламную кампанию для открытия квест-комнат.

**Таблица 2.3.3 – Расходы на рекламную кампанию**

Наименование	Исполнитель	Количественные характеристики оказываемой услуги	Общая стоимость, тыс. руб.
Продвижение через социальные сети	Аккаунт Vk, сайт магазина	3 раза в месяц	2500
Изготовление визиток	«ИнтерДа»	500 шт.	445
Изготовление листовок	«ИнтерДа»	500 шт.	300
Рекламный ролик	«BILLBOARDS»	В течении месяца	19500
Итого:	22745 рублей		

Таким образом, общий бюджет рекламной кампании за первый месяц составит 22745 руб.

Для привлечения клиентов и увеличения доходов квест-комнат будут проходить различные акции, скидки и розыгрыши:

- акция для студентов, скидка в 15% на посещение любой квест-комнаты;
- посещение в будний день до 18:00 любой квест-комнаты со скидкой в 10%;
- 3 % купоны на рекламных листовках;
- при прохождении одной квест-комнаты выдается сертификат со скидкой в 200 рублей на другую квест-комнату;
- скидка в день рождения 15 %;
- различные розыгрыши в Vk, планируется проводить 1 раз в месяц.

Правильный подход к клиенту – это искусство успешного маркетинга и залог дальнейшего положительного общественного мнения о квест-комнате.



При этом игровой индустрии необходимо придумать свою стратегию, опираясь на такие конкурентные преимущества и недостатки.

## **2.4 Организационный план**

Для того, чтобы бизнес-план реализовался, необходимо грамотное руководство и квалифицированные работники. Хорошие сотрудники могут вывести из прорыва даже самое неэффективно работающее предприятие, а плохие кадры, наоборот, – разорить процветающее. Для получения прогрессивного результата от деятельности квест-комнат, администраторы должны быть высококвалифицированными работниками со стажем работы от 1 года.

Проходить отбор сотрудников будет при рассмотрении резюме с дальнейшим собеседованием. Основные требования, предъявляемые администраторам:

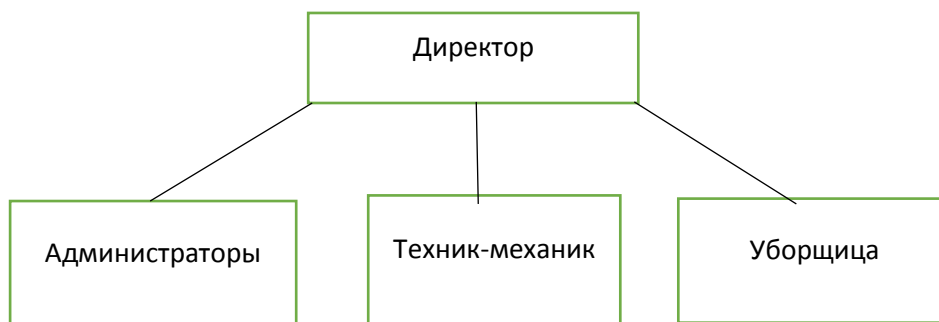
- быть ответственными;
- вежливыми;
- готовыми проконсультировать любого желающего клиента;
- общительными;
- желание учиться, развиваться в ногу с развитием квест-комнат;
- базовое знание ПК.

Основные требования, предъявляемые уборщице:

- вовремя приходить на работу;
- быстро и добросовестно выполнять свою работу.

Основные требования, предъявляемые технику-механику:

- быть хорошим специалистом в своей деятельности;
- готовность в необходимое время выйти на работу;
- иметь опыт работы.



**Рисунок 2.4.1 – Организационная схема управления**

Руководитель проекта квест-комнат является Войтко И.Т., который является организатором бизнеса, так же он будет выполнять функции бухгалтера.

Персонал будет состоять из 2 администраторов, уборщицы и техника-механика. С каждым администратором заключается договор, который гарантирует что он не сможет уйти с работы в определенный промежуток времени (2 недели).

Техник-механик имеет гибкий график работы, но в случае неисправности техники он должен незамедлительно приехать на работу.

Зарботная плата администраторов и уборщицы фиксированная (табл.2.4.2). Оплата труда директора – простая повременная по окладу.

**Таблица 2.4.2 – График работы, заработная плата сотрудников**

Вакансия	График работы	Время работы	Зарботная плата
Администраторы	2 через 2	11:00 – 22:00, в выходные дни 11:00 до 23:00	16500 руб/мес
Техник-механик	Гибкий график	-	1 час – 300 рублей, в среднем 2ч в неделю = 2400 руб/мес
Уборщица	Ежедневно	8:00 – 10:00	8000 руб/мес
Итого:			43 400 рублей

**Регистрация предприятия.** Проект будет зарегистрирован как ИП. Для регистрации предприятия необходимы следующие документы:

- заявление о государственной регистрации ИП по форме Р21001;
- копии учредительной документации фирмы
- письмо с указанием кодов экономической деятельности ИП, которое предоставляется статистической службой;
- квитанция об оплате государственной пошлины.

Далее, когда документы будут собраны они передаются в Федеральную налоговую службу по Белгородской области, и возвращаются в течение 1-2 недель. Затраты на открытие ИП составляют 1 000 рублей на оплату госпошлины.

**Заключение договора аренда.** Взаимоотношения между арендатором и арендодателем регламентируются статьей 34 Гражданского кодекса РФ. При заключении договора аренды обговаривается срок. Мы будем заключать договор на неопределенный срок. Этот вариант избавляет нас от необходимости регистрации договора, так как не указан период действия договора. Но, вариант имеет недостаток – любая из сторон может расторгнуть договор аренды, по своему желанию известив об этом другую сторону за три месяца до расторжения договора. В договоре обязательно должна быть указана арендная плата. Ремонт и реконструкция помещения будет производиться за наш счет.

**Ремонтно-отделочные работы.** Помещение площадью 75 м<sup>2</sup> нужно будет оборудовать необходимым оснащением и техникой. Установить звуковую систему для связи администраторов с командой при необходимости.

**Покупка оборудования.** Необходимое оборудование и оснащение будет закупаться у нескольких поставщиков – «Мебель Шара», а также с интернет-магазина «ЕВау».

## 2.5 Финансовый план

Финансовый план составлен на перспективу 3 года с момента первоначальных вложений в проект. Методика оценки, используемая в расчетах, соответствует принципам бюджетного подхода. В соответствии с принципами бюджетного подхода, каждый из временных интервалов (интервалы планирования) рассматривается с точки зрения притоков и оттоков денежных средств. На основании потоков денежных средств определяются основные показатели эффективности и финансовой состоятельности проекта. Расчеты выполнены в рублях, в постоянных ценах, принимаемых на момент формирования бизнес-плана (1 квартал 2017 года) и соответствующего налогового окружения [11].

### *Налоги проекта:*

- страховые отчисления с заработной платы работников – 10%;
- налог на прибыль – 20%;
- НДС – 18%.

### *Общие инвестиции:*

Инвестиционный анализ используется для разработки программы и оценки эффективности инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования [39].

Инвестиционные вложения в проект составляют 658 245 рублей и направлены на ремонт, оформление, закупку оборудования для создания трёх квест-комнат, а также их рекламу (табл. 2.5.1).

Реклама квест-комнат составляет 22 745 рублей в месяц, в неё входит: продвижение в социальных сетях, изготовление визиток, изготовление листовок и рекламный ролик (табл. 2.3.3).

**Таблица 2.5.1 – Экономические затраты проекта:**

Наименование	Цена	Количество	Конечная стоимость
Ремонт	500 000 руб.	1 шт.	500 000 руб.
Компьютер	20 000 руб.	1 шт.	20 000 руб.
Клавиатура	800 руб.	1 шт.	800 руб.

## Продолжение табл. 2.5.1

Мышь	400 руб.	1 шт.	400 руб.
Стол компьютерный	2200 руб.	1 шт.	2200 руб.
Стулья	1300 руб.	8 шт.	10 400 руб.
Журнальные столы	2400 руб.	4 шт.	9600 руб.
Шкаф	10 000 руб.	1 шт.	10 000 руб.
Полки	750 руб.	6 шт.	4500 руб.
Чемоданы	900 руб.	7 шт.	6300 руб.
Телевизор	12 000 руб.	1 шт.	12 000 руб.
Фонарики	55 руб.	20 шт.	1100 руб.
Кодовые замки	800 руб.	15 шт.	12 000 руб.
Карта географическая	850 руб.	2 шт.	1700 руб.
Дополнительные декорации квест-комнаты	40 000 руб.	1 шт.	40 000 руб.
Костюмы на заказ	750 руб.	6 шт.	4500 руб.
Итого:			635 500 руб.

*Расходная часть:*

Расходы на заработную плату персонала в месяц составляют 43 400 рублей (табл. 2.4.2). Также в расходную часть входит аренда помещения – 15 000 рублей и затраты на рекламу 22 745 рублей. Итого в месяц расходная часть составляет 81 145 рублей.

Таким образом, мы можем говорить о том, что для открытия и поддержания работы проекта в течение года нам необходима сумма в размере 1 609 240 рублей.

В последующие годы, для поддержания проекта, обновления оборудования, заработной платы, налогов, а также аренду помещения и рекламы будет необходимо затратить 1 503 600 рублей.

*Доходы проекта:*

Доходы проекта складываются из средней посещаемости квест-комнат в будние и выходные дни. В среднем в будний день планируется, что будет приходить 5 команд. А по выходным дням – 7 команд.

С учётом акций, проводимые в будний день – скидка 20 % на любую квест-комнату, при средней цене за комнату в 1100 рублей, выручка составит 4400 рублей. А в месяц выручка составит 101 200 рублей.

В выходной день, при средней цене за комнату в 1100 рублей, выручка составит 7700 рублей. А в месяц выручка будет составлять 61 600 рублей.

Итого выручка в месяц будет составлять в среднем 162 800 рублей.

Зная, что ежегодная прибыль составляет 1 953 600 рубля, мы можем посчитать чистую прибыль от работы проекта:

$$Чп = П - З_{общ}, \quad (1)$$

где,

Чп – чистая прибыль проекта;

П – прибыль от реализации проекта;

З<sub>общ</sub> – общая сумма затрат на открытие проекта.

$$1\,953\,600 - 1\,609\,240 = 344\,360$$

Исходя из расчетов, мы видим, что проект будет приносить прибыль.

Рассчитаем прибыльность проекта с учетом постоянных затрат, к которым относятся: обновление товара, аренда помещения, зарплата сотрудникам и реклама. Можем рассчитать получаемую прибыль по формуле:

$$1\,953\,600 - 1\,530\,160 = 423\,440$$

В первый год прибыль квест-проекта составит 344 360 рублей, т.к. были затраты на открытие проекта в размере 1 609 240 рублей, сюда мы включаем затраты на: закупку необходимого оснащения и техники, госпошлину и затраты на подбор персонала. В последующие годы наши затраты будут состоять только из расширения проекта, аренды помещения, зарплаты сотрудникам, рекламы и расширение нанятого персонала. В последующие годы прибыль будет приносить 423 440 рублей.

Определив, что проект будет приносить прибыль, мы можем рассчитать среднюю норму рентабельности сроком на 5 лет по формуле:

Средняя норма рентабельности = чистый денежный поток x длительность проекта \ начальные инвестиции x длительность проекта,

(2)

где,

$$344\,360 + 423\,440 \times 5 \setminus 1\,609\,240 + 1\,503\,600 \times 5 = 0,28$$

Таким образом, данные расчеты показывают, что на 1 рубль инвестированных затрат приходится 28 копеек прибыли.

При анализе эффективности капитальных вложений необходимо определить срок окупаемости инвестиций. Этот метод является одним из самых простых и широко распространенных в мировой учетно-аналитической практике. Алгоритм расчета срока окупаемости (PP) зависит от равномерности распределения прогнозируемых доходов от инвестиции.

Срок окупаемости проекта – продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости проекта. Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчётном периоде, после которого чистый доход становится и в дальнейшем остаётся неотрицательным. Расчет срока окупаемости проекта:

Начальные инвестиции – 1 609 240 рублей

Доход в первом году – 1 953 600 рублей

$$1\,609\,240 \setminus 1\,953\,600 = 0.82 \text{ года} = 300 \text{ дней} = 10 \text{ месяцев.}$$

Таким образом, проект окупится в первом году его реализации, через 10 месяцев.

Определим точки безубыточности по следующей формуле:

$$BE = \frac{FC}{P - VC},$$

(4)

где,

$FC$  – постоянные затраты;

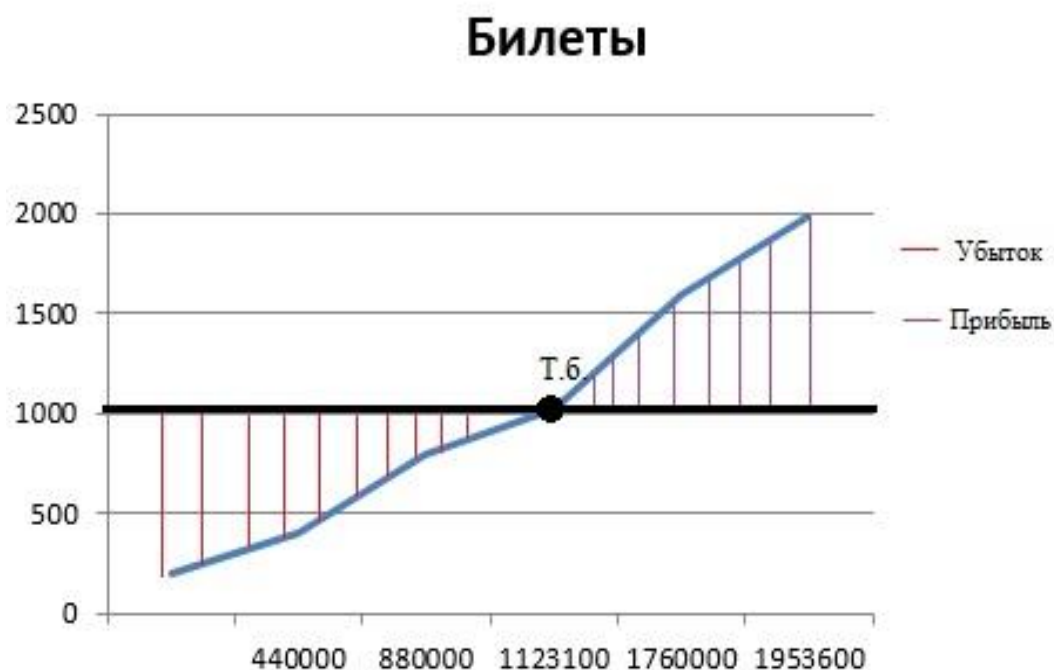
$P$  – цена единицы продукции;

$VC$  – переменные затраты на единицу продукции.

**Таблица 2.5.2 – Исходные данные для расчета точки безубыточности (BE)**

	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Постоянные затраты	700 800	700 800	700 800	700 800	700 800
Цена единицы продукции	1100	1100	1100	1100	1100
Переменные затраты	456	403	403	403	403
BE	1088	1005	1005	1005	1005

Средняя точка безубыточности (BE) за 5 лет составит 1021 билет в квест-комнату или же 1 123 100 рублей.



**Рисунок 2.5.3 – График точки безубыточности**

Таким образом, подведем итоги: анализ эффективности бизнес-плана показал, что данный проект является прибыльным и социально эффективным. Срок реализации проекта составляет 5 лет. Период, когда проект окупится равен 10 месяцам.



## 2.6 Анализ рисков

Создание нового бизнеса может вызвать возможные его риски, связанными с особенностями законодательной и налоговой базы страны, уровнем экономического развития страны и конкретного географического региона, законов конкретной отрасли деятельности.

Для проведения анализа оценки рисков применена процедура весовых значений, для которой необходимо определить значимость, с которой каждый простой риск входит в общий риск бизнес-плана.

Суммарное значение по всему перечню рисков должно равняться единице, а значение, отданное конкретному риску, должно находиться в диапазоне от 0 до 1,0. Вероятность наступления риска оценена экспертами по пятибалльной шкале, где 5 – большая высокая вероятность наступления, 1 – максимальная низкая вероятность наступления. Расчет комплексного показателя риска, разработанного для проекта квест-комнат представлен в табл. 2.6.1.

Из комплексного показателя риска бизнес-плана по открытию квест-комнаты, можно сделать вывод, что вероятность наступления рисков в разработанном бизнес-проекте, равняется средней силе.

Риск проекта, чаще всего связан с небольшим числом наиболее вероятных факторов. Следовательно, необходимо выделить наиболее опасные риски.

В данном проекте – это спад на актуальность квест-комнат и усиление конкуренции.

В качестве условий предотвращения рисков в бизнес-плане следует рассматривать: разработка грамотного сценария квест-комнат; ориентацию на стратегию привлечения постоянных клиентов; постоянно новые идеи для развития бизнес-проекта.

**Таблица 2.6.1 – Расчет комплексного показателя риска по проекту****квест-комнат**

№ п/п	Фактор	Коэффициент риска	Вероятность наступления, баллы
1	Спад на актуальность квест-комнат	0,15	5
2	Цикличное повторение кризисных явлений в экономике	0,13	3
3	Усиление конкуренции рынка квест-комнат	0,17	5
4	Проблемы с технической неисправностью	0,12	4
5	Не до конца доработанный сценарий квест-комнаты	0,06	2
6	Изменение системы налогообложения	0,05	4
7	Изменение законодательной базы	0,04	4
9	Прием на работу недостаточно квалифицированных кадров	0,02	2
10	Недостаточный уровень квалификации управленческого персонала	0,03	2
11	Снижение спроса среди покупателей	0,05	1
12	Фактическое превышение планируемых затрат	0,02	5
	Комплексный показатель риска бизнес-проекта квест-комнат		3,17

Из этого следует, что заблаговременная оценка рисков позволяет быть готовым к изменениям маркетингового окружения предприятия в худшую сторону. А также разработать комплекс мероприятий, позволяющих минимизировать риски и не допустить проект попасть в зону риска.

## Заключение

Каждый производитель оказывается перед выбором: что, как и для кого производить, кто и какую работу должен выполнить. Бизнес-план позволяет решить эти вопросы на начальной стадии. Грамотное использование методов бизнес-анализа и прогноза дает руководителям и менеджерам компаний уверенность в их динамичном развитии организации.

Задачами бизнес-плана по развитию организации являются:

- анализ ситуации компании в настоящее время;
- планка, которую организация хочет достичь;
- планирование процесса достижения целей предприятия.

Бизнес-план позволяет решить эти задачи. Он раскрывает экономические отношения по поводу вложения капитала и осуществления денежных затрат и организует их в направлении обеспечения устойчивой работы предприятия и бесперебойного выпуска продукции, оценка текущего состояния организации. Бизнес-план как прогноз развития производства и обоснования новых видов хозяйственной деятельности предприятия на перспективу предназначен в первую очередь директору и менеджерам структурных подразделений для принятия обоснованных и экономически выгодных решений.

Бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий все аспекты объекта планирования. При этом масштабы планирования могут быть различны.

Для достижения цели в работе были определены и решены следующие задачи:

- выделить методики бизнес-планирования;
- проанализировать рынок квест комнат;
- разработать бизнес-план по открытию сети квест комнат;

- обосновать экономическую эффективность предлагаемого бизнес-плана.

В ходе разработки бизнес-плана было выявлено, что для реализации данного проекта требуется наличие финансовых средств в 635500 рублей. Объем продаж, обеспечивающий безубыточное функционирование организации составляет 1 953 600 рублей в год.

Для проведения процедуры оценки рисков применена процедура весовых значений, для которой была определена значимость, с которой каждый простой риск входит в общий риск бизнес-плана.

В качестве условий предотвращения рисков в бизнес-плане следует рассматривать: ориентацию на стратегию привлечения постоянных клиентов; постоянное изучение ценовой политики и проведение акций у конкурентов, поддержка актуальности квест комнат в игровой индустрии.

Проведенный анализ показал, что открытие сети квест комнат имеют возможность быть успешным проектом в данной индустрии.

## Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года : текст с последними изм. и доп. на 5 февраля 2014 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2014. – 29 с. – (Законы и кодексы).

2. Российская Федерация. Государственная Дума. Налоговый кодекс Российской Федерации [Текст] : часть первая : текст с изм. и доп. на 7 апреля. 2017 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2017. – 346 с. – (Актуальное законодательство).

3. Российская Федерация. Государственная Дума. Налоговый кодекс Российской Федерации [Текст] : часть вторая : текст с изм. и доп. на 7 апреля. 2017 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2017. – 422 с. – (Актуальное законодательство).

4. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть первая : текст с изм. и доп. на 28 марта. 2017 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2017. – 23 с. – (Актуальное законодательство).

5. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть вторая : текст с изм. и доп. на 28 марта. 2017 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2017. – 606 с. – (Актуальное законодательство).

6. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть третья : текст с изм. и доп. на 28 марта. 2017 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2017. – 1202 с. – (Актуальное законодательство).

7. Аверьянова, А.С. Инвестиционный меморандум: учебно-методическое пособие [Текст] / А.С. Аверьянова – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 321 с.

8. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие [Текст] / В.А.Баринов. – Москва : Форум, 2013. – 127 с.
9. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование: учебное пособие [Текст] / О.Н. Бекетова – Москва : Эксмо, 2012. – 124 с.
10. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций: учебное пособие [Текст] / О.Н. Бекетова – Москва : Эксмо, 2014. – 19 с.
11. Бринк, И. Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика: учебное пособие [Текст] / И. Ю. Бринк – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 133 с.
12. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие [Текст] / Т.С. Бронникова. – Москва : Альфа–М, ИНФРА–М, 2012. – 58 с.
13. Вествуд, Д. Маркетинговый план: учебно-методическое пособие [Текст] / Д. Вествуд – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 14 с.
14. Гордеева, Т.С. Рейтинговое агентство квест-комнат в России [Электронный ресурс] / Т.С. Гордеева // [questguild.ru](http://questguild.ru) / «Гильдия Квестов» ; гл. ред. А. Мирзаханова. – Москва, 2017 – Режим доступа: <http://questguild.ru/ratings/all>.
15. Головань, С.И. Бизнес-планирование и инвестирование: Учебник. / С.И. Головань. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 302 с.
16. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана [Текст] / В.А. Горемыкин. – Москва : Ось–89, 2011. – 242 с.
17. Грязнова, А.Г. Оценка бизнеса: учебно-методическое пособие [Текст] / А.Г. Грязнова – Москва : Финансы и статистика, 2013. –127 с.
18. Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: финансы и статистика [Текст] / Джакубова Т.Н. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 218 с.
19. Дронос, А.С. Квест-проект «ESCAPE» [Электронный ресурс] / А.С. Дронос // [escape.ru/](http://escape.ru/) «ESCAPE.ru» ; гл. ред. А.Н. Ефременко. – Белгород, 2017 – Режим доступа: <http://belgorod.kvestam.ru/escape/>.

20. Дэвид, Г. Б. Руководство по составлению бизнес-плана: учебно-методическое пособие [Текст] / Г. Б Дэвид – Москва : Финпресс, 2012. – 21 с.

21. Иваненко, П.И. Квесты в реальности [Электронный ресурс] / П.И. Иваненко // [kvesty.ru](http://kvesty.ru) / «Copying QuestMakers» ; гл. ред. А.С. Петров. – Москва, 2016 – Режим доступа: <http://kvesty.ru/questmakers/>.

22. Копытов, А.С. Новые идеи бизнеса [Электронный ресурс] / А.С. Копытов // [hobiz.ru](http://hobiz.ru)/ «ХОБИЗ.ru» ; гл. ред. П.С. Иванов. – Москва, 2017 – Режим доступа: <http://hobiz.ru/ideas/re/kvest-komnaty-kak-biznes-organizaciya-vidy-primery/>.

23. Кузьмин, Е.А. Квест-проект «Нереальность» [Электронный ресурс] / Е.А. Кузьмин // [nerealnost.ru](http://nerealnost.ru) // «Нереальность» ; гл. ред. А.Н. Ефременко. – Белгород, 2017 – Режим доступа: <http://belgorod.kvestam.ru/nerealnost/>.

24. Кравцов, Б.А. Квест-проект «Клаустрофобия» [Электронный ресурс] / Б.А. Кравцов // [claustrophobia.ru](http://claustrophobia.ru) // «Клаустрофобия» ; гл. ред. Т.Г. Кадыров. – Москва, 2017 – Режим доступа: <https://moscow.claustrophobia.com/ru/quest/>.

25. Красавина, Л.Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Учебное пособие [Текст] / Л.Н. Красавина – Москва : Юрайт, 2016. – 185 с.

26. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс [Текст] / А.М. Лопарева – Москва: ФОРУМ, 2012. – 112 с.

27. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах: учебное и научно-практическое пособие [Текст] / Т.П. Любанова. – Москва : ИКЦ МарТ, 2011. – 104 с.

28. Маниловский, Р.Г. Бизнес-план: методические материалы [Текст] / Р.Г. Маниловский – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 14 с.

29. Меньшаков, В.В. Методики бизнес-планирования, организация бизнеса [Электронный ресурс] / В.В. Меньшаков // [tvoedelo.biz](http://tvoedelo.biz) / «ТВОЕ

ДЕЛО» ; гл. ред. С.С. Останцев. – Москва, 2017 – Режим доступа: <http://tvoedelo.biz/plans/articles/646032-44.php>.

30. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании [Текст] / Е.Р. Орлова. – Москва : Омега-Л, 2012. – 121 с.

31. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник [Текст] / П.И. Орлова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 284 с.

32. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник [Текст] / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртазаева – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 246 с.

33. Петухова, С.В. Бизнес-планирование [Текст] / С.В. Петухова. – Москва : Омега – Л, 2015. – 135 с.

34. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения: учебно-практическое пособие [Текст] / Г. И. Просветов. – Москва : Альфа-Пресс, 2011. – 89 с.

35. Радужкин, Н.В. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации [Текст] / Н.В. Радужкин – Москва : Книга сервис, 2012. – 146 с.

36. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь: учебно-методическое пособие [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 35 с.

37. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие [Текст] / М.В. Романова. – Москва : ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 139 с.

38. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г.В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 15 с.

39. Станиславчик, Е.Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектам [Текст] / Е.Н. Станиславчик – Москва : Ось-89, 2013. – 236 с.

40. Странцов, И.А. Внутрифирменное планирование [Текст]/ И.А. Странцов – Москва : «УРФ», 2013. – 421 с.



41. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие. Стандарт третьего поколения [Текст] / Н.Д. Стрекалова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 247 с.
42. Суринов, А.Е. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / А.Е. Суринов // gks.ru / «РОССТАТ» ; гл. ред. Б.Т. Рябушкин. – Москва, 2017 – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
43. Татаренко, О.А. Квест-проект «Грань» [Электронный ресурс] / О.А. Татаренко // gran.ru / «Грань» ; гл. ред. А.Н. Ефременко. – Белгород, 2017 – Режим доступа: <http://belgorod.kvestam.ru/gran/>.
44. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании [Текст] / Э.А. Уткин. – Москва : Изд-во «ЭКМОС», 2012. – 124 с.
45. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст] / И.И. Ушаков – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 31 с.
46. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование: Учебное пособие [Текст] / С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева – Москва : ЭКСМО, 2015. – 72 с.
47. Черняк, В.З. Бизнес-планирование: учебник для вузов [Текст] / В.З. Черняк. – Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 120 с.
48. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование: учебное пособие [Текст] / Д.А. Шевчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 120 с.
49. Шепеленко, Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие для студентов экономических факультетов и вузов [Текст] / Г.И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2011. – 238 с.
50. Шмидт, Н.А. Бизнес-план по открытию квест-комнаты [Электронный ресурс] / Н.А. Шмидт // [kakzarabativat.ru](http://kakzarabativat.ru) / «Как открыть свой бизнес» ; гл. ред. Н.А. Шмидт. – Москва, 2017 – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/biznes-plani/biznes-plan-kvest-komnaty-ili-kak-otkryt-kvest-komnatu/>.

## **Приложение**