

Бизнес проект ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ОТДЫХА «FUNLAND»





Мы считаем, что каждый из нас в любое время года имеет право на приятное, безопасное и увлекательное времяпровождение в компании своих близких.

Мы хотим чтобы родители имели возможность активно и интересно проводить время с детьми и друзьями как вечером в будние дни, так и в выходные, а бабушки и дедушки не отставали от них!

Мы за здоровый и увлекательный
отдых в России !!!

РЕЗЮМЕ

ПРОЕКТА

- **Уникальность проекта**
 - обусловлена тем, что это будет первый парк такого масштаба и определяется также его форматом!
- **«FUNLAND»** – это тематический, исторический, познавательно-развлекательный парк, который является совершенно новым видом отдыха и обеспечивает не только общение с природой, различные развлечения, активный вид отдыха и спорта, но и предоставляет возможность культурного развития и обучения большой аудитории населения, обладающих самыми разносторонними потребностями и представлениями об организации свободного времени. Это музей под открытым небом, который соединяет в себе историческую реальность и сказку!
- **Главная цель проекта**
 - создание в городе парка, в котором можно не только отдохнуть и весело провести время на природе круглый год, но и развитие и поддержка спорта в стране!

Данный проект может получить поддержку у муниципальных властей, что позволит нам получить содействие в вопросах согласования и обустройства парка!

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ПРОЕКТА

1. Выбор уникальной и перспективной модели бизнеса
2. Определение стратегических целей и задач
3. Создание сплоченной команды разработчиков проекта, распределение задач и функций
4. Анализ внешней и внутренней среды объекта
5. Мониторинг рынка
6. Обоснование стратегических решений по основным направлениям маркетингового планирования
7. Разработка тактических решений по реализации марочной, ассортиментной, ценовой, коммуникативной стратегии
8. Бюджетирование проекта и маркетинга в отдельности
9. Маркетинговый аудит и рекомендации на будущее

Дерево целей - это структурированный иерархический перечень целей организации, в котором цели более низкого уровня подчинены и служат для достижения целей более высокого уровня.

Соответственно, наверху находится главная, генеральная цель организации. Поскольку достижение генеральной стратегической цели организации является достаточно сложной задачей, то производят декомпозицию цели - разложение цели на несколько более мелких целей, совокупное достижение которых приводит к достижению основной цели. Далее процесс повторяют для каждой более мелкой цели нижнего уровня до тех пор, пока в результате декомпозиции цель не станет достаточно простой, чтобы быть достижимой, реалистичной и возможной для исполнения точно в соответствии с содержанием и в запланированное время

ДЕРЕВО

ЦЕЛЕЙ

*Получение прибыли
и достижение
высокой
рентабельности*

Стратегические цели

*Укрепить
конкурентную
позицию на
рынке*

*Расширение
географии и
охват
смежных
рыночных
сегментов*

*Удовлетворени
е
потребностей
целевой
аудитории
населения*

Маркетинговые цели

*Привлечени
е новых
клиентов*

*Формирование
предпочтения к
торговой
марке*

ФОРМИРОВАНИЕ



ПРИБЫЛИ



Увеличение выручки

- привлечение клиентов
- формирование имиджа парка и привлекательности бренда
- анализ рынка
- продвижение бренда
- гибкое ценообразование
- формирование ассортимента услуг
- развитие продукта
- маркетинговая логистика

Оптимизация затрат

- бюджетирование (формирование бюджета исходя из целей и затрат)
- система мотивации сотрудников
- подбор и расстановка кадров, их обучение
- система мотивации партнеров
- разработка системы планирования
- нормативно-правовое обеспечение
- маркетинговый аудит и контроль
- мониторинг конкурентов и цен
- система мотивации клиентов

SWOT-анализ (strengths, weaknesses, opportunities, threats) – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз является одним из важнейших этапов маркетингового плана. SWOT-анализ проводят как для деятельности фирмы в целом, так и для определенных продуктов, сегментов рынка, географических территорий. В первом случае анализ выходит достаточно общим и содержащим не так много полезной информации, а во втором дает менеджеру серьезную пищу для размышлений.



Сильные стороны

Слабые стороны

Уникальность проекта

Высокие затраты

Стратегия постоянного совершенствования

Опосредованная окупаемость

Конкурентоспособность

Высокие цены на некоторые виды услуг

Гибкость работы с клиентами (скидки, льготы)

Слабая раскрученность бренда

Местоположение парка

Высокие затраты на амортизацию

Широкий ассортимент услуг

Недостаточный опыт

Инвестиционная привлекательность

Слабая мотивация кадров

Социальная значимость

Возможности

Угрозы

Привлечение спонсоров

Конкуренты

Возможное привлечение иностранных клиентов

Кризис

Увеличение доходности за счет дополнительных проектов

Политическая нестабильность

Потенциал интеграции

Демографические изменения

Увеличение охвата целевой аудитории

Административные ограничения

Интеграция

Высокое налогообложение

Государственная поддержка

Законодательное регулирование цен

Интеграция

Инфляция

SWOT-АНАЛИЗ

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности. PEST-анализ — действенный метод, способствующий общему пониманию рынка, определению позиции организации, перспектив развития и направления бизнеса.



PEST-

Факторы	События, факторы, тенденции	Влияние факторов +/-	Мероприятия
<p>Политические</p>	<p>Государственная поддержка Нормативно - правовые акты</p>	<p>+2 +2</p>	<p>Участие в госпрограммах Привлечение инвесторов</p>
<p>Экономическая макросреда</p>	<p>Кризис инфляция</p>	<p>-3</p>	<p>Оптимизация расходов, скидки, дополнительные услуги</p>
<p>Социальные</p>	<p>Демографический спад Миграция Урбанизация Изменение спроса</p>	<p>-2 +2 +4</p>	<p>Привлечение новых сегментов, маркетинговая культура, пропаганда здорового образа жизни, внедрение дополнительных услуг, модернизация</p>
<p>Технологическ</p>	<p>Инновации</p>	<p>+4</p>	<p>Максимальные вложения, повышение</p>

Выбор территории

Основная задача – выбор территории для развития нашего проекта!

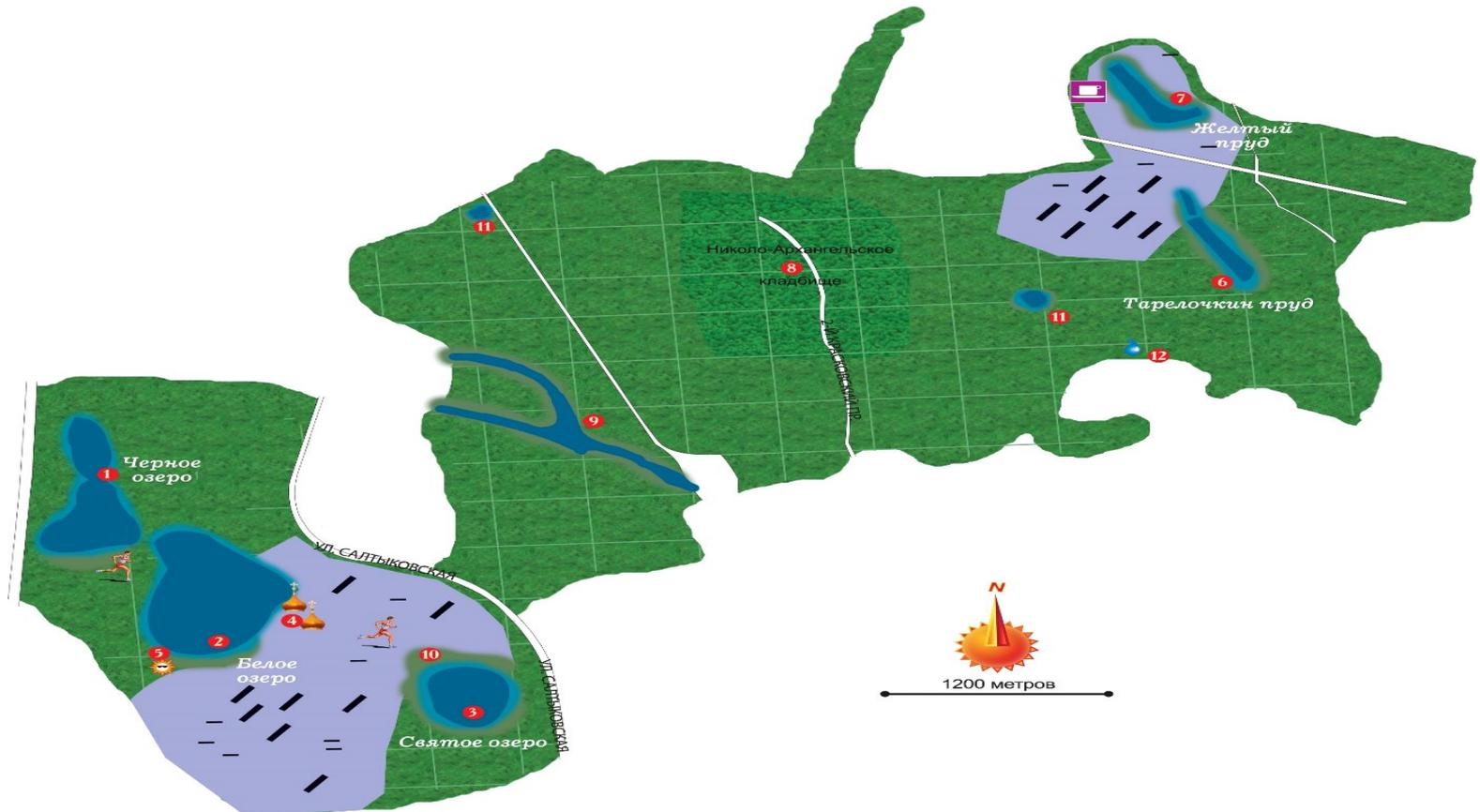
Месторасположение – это одно из важнейших критериев успешности парка развлечений! При этом нужно учитывать не только удобство доступа на его территорию, но и расстояние от других населенных пунктов, общая численность населения которых позволит обеспечить нужный поток клиентов, так же наличие парковочных мест, ну и конечно же экологические факторы!

Было предложено несколько вариантов расположения парка : Микрорайон Кожухово, город Красногорск, Лесопарк Косино, Битцевский лес, Измайловский Лесопарк и другие! Для выбора был проведен анализ данных территорий на численность населения, средний возраст населения, площадь территории. Также был проведен анализ парков культуры и отдыха, расположенных на данных территориях. Проанализировав данные, был выбран природно-исторический парк Косино!

Сегодня от него остался лишь зеленый массив, в котором сохранились асфальтированные дорожки и фонарные столбы без ламп! Главной достопримечательностью природно-исторического парка Косино являются единственные на территории Москвы озера ледникового происхождения: Белое, Святое и Черное.

Косинский природно-исторический парк располагается в Восточном административном округе Москвы, в районе Косино-Ухтомский. Парк находится в западной части Мещеры – обширной низменности. Площадь парка составляет 335 гектаров.

Территория Косинского природно-исторического парка



АНАЛИЗ

КОНКУРЕНТОВ

Анализ конкурентов на рынке является наиболее важным аспектом любого маркетингового исследования. Задача конкурентного анализа – это выявление сильных и слабых мест компании для последующей разработки правильной стратегии поведения компании на рынке и диверсификации рисков.

Он включает:

- Определение лидеров рынка
- Определение экономических драйверов отрасли
- Определение факторов, влияющих на конкурентную борьбу
- Определение перспектив развития рынка и компании на этом рынке

На протяжении последних десяти лет спрос на развлечения неуклонно растет. Причем не только в формате outdoor (парк аттракционов на открытом воздухе), появляются и парки indoor (в закрытом помещении).

Целевая аудитория парка - молодежь в возрасте 14 - 30 лет, составляющая около 40% численности населения Москвы. На сегодняшний день в Москве отсутствуют парки, которые бы можно было отнести к категории «для всех». Поэтому было бы целесообразно создать парк именно для всей категории людей.

Мы рассмотрим самые знаменитые парки Москвы – это развлекательные парки с аттракционами:



Список

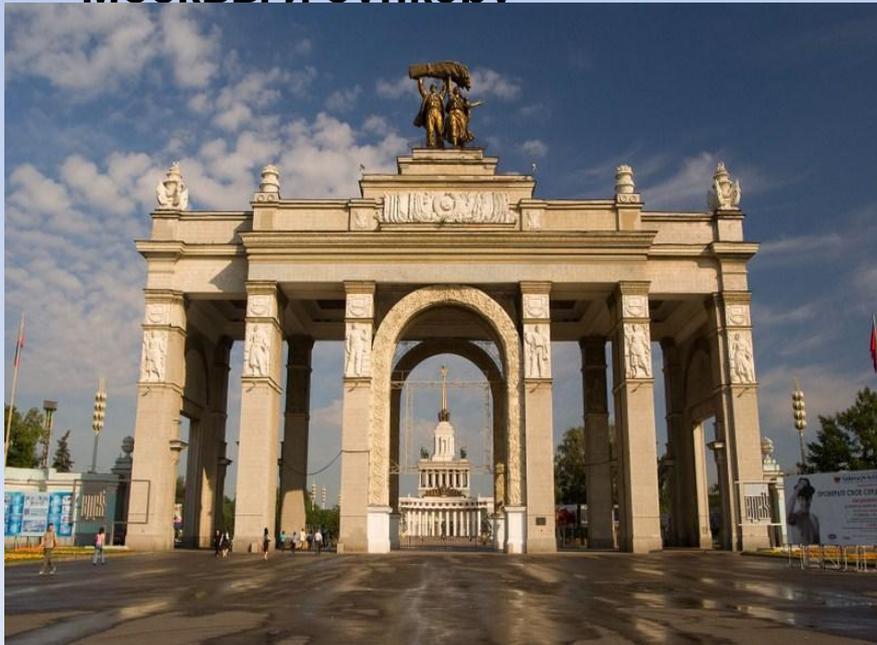
Парк "Сокольники" – крупнейший парк Москвы является памятником садово-паркового искусства, излюбленное место отдыха многих жителей столицы. Парк Культуры и отдыха «Сокольники» является самым крупным и зеленым парком Москвы, занимает площадь около 600 га. На территории парка расположено много всевозможных мест отдыха: парк аттракционов, танцевальные площадки - современная дискотека и ретро, дорожки для роллеров и велосипедистов, большой розарий, парковые скверы и аллеи, шахматный клуб, дом детского творчества, библиотека, прокат, тир, многочисленные кафе и вернисаж.



Парк "Горького"- центральный парк столицы. Основан в 1928 году, территория — 119 га. Сегодня в парке работает более 60 детских и молодежных аттракционов. Атракционы для малышей от 2 лет сосредоточены в одном секторе. Кроме того, на территории парка есть детские площадки с песочницами, горками, лазейками, качелями и каруселями. По парку прогуливаются аниматоры, одетые в костюмы сказочных и мультперсонажей, в выходные днем они проводят с детьми



Всероссийский выставочный центр (ВДНХ) – любимое место отдыха москвичей и гостей столицы. Сейчас ВВЦ предлагает своим гостям множество взрослых и детских аттракционов, работают кинотеатры, музеи, выставки, пункты проката, проводятся экскурсии по легендарным лабиринтам подземной Москвы и бункеру-



Крытый развлекательный парк HAPPYLON Magic Park - крупнейшем в Москве крытом парке развлечений, на площади 6500 квадратных метров разместились 15 захватывающих аттракционов и 220 игровых автоматов. В Happylon Magic есть уникальный 5D-кинотеатр, а так же многочисленные игровые автоматы и аттракционы



Анализ

конкурентов

Критерии оценки	Оценки конкурентов				Наша оценка	Отклонение
	1	2	3	4		
Насыщенность ассортимента	8	8	7	7	9	+1
Уровень обслуживания	5	7	6	6	9	+2
Уровень цен	5	7	7	6	8	+1
Техническое оснащение	5	7	6	9	9	0
Качество предоставляемых услуг	6	8	8	9	9	0
Репутация	7	7	7	5	5	-2
Реклама	7	8	6	7	7	-1
Дизайн	7	9	6	9	9	0
Углубление ассортимента	4	7	6	8	9	+1
Местоположение	9	9	9	8	9	0
	63	77	68	74	83	

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА

Каждая фирма, предприятие в рыночной системе руководствуются главным мотивом — получение прибыли и недопущение убытков. Компании производят те товары и предоставляют те услуги, которые могут принести прибыль, и, наоборот, не производят и не предоставляют то, что может принести убыток.

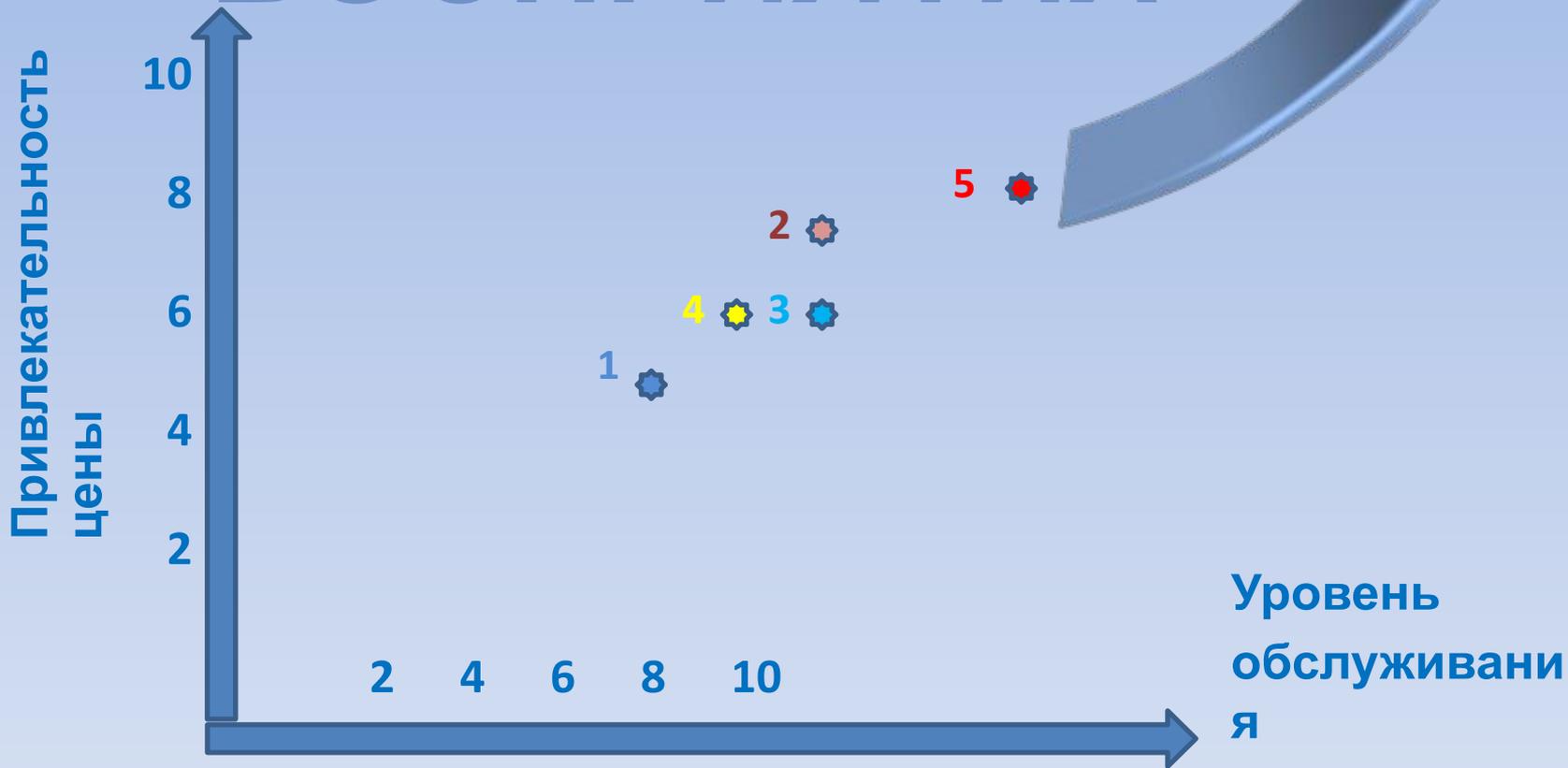
Анализ привлекательности рынка - этап стратегического маркетинга, получение оценки привлекательности экономических возможностей для бизнеса в каждом из сегментов, с целью уточнения решения о выборе целевого сегмента.



КАРТА

Бальная оценка уровня цены

ВОСПРИЯТИЯ



1- Парк "Сокольники»

2- Парк "Горького»

3-ВДНХ

4- HAPPYLON Magic Park

5- FUN LAND

Для анализа внутриотраслевого взаимодействия была составлена карта отрасли, которая позволяет выявить участников рынка развлекательных услуг, оценить степень их влияния на фирму, возможность и направленность взаимодействия, определить приоритеты и выработать меры по эффективному управлению внешними коммуникациями и минимизации рисков, исходящих от агентов внешнего влияния.



КАРТА ОТРАСЛИ

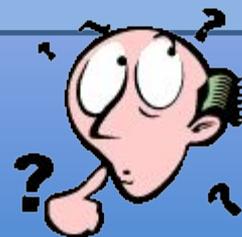


Карта отрасли показала, что маркетинговые коммуникации для нашего предприятия носят обязательный характер.

Формирование ассортимента товаров/услуг – один из важнейших факторов жизнедеятельности современно предприятия. Главный принцип формирования ассортимента - рассмотрение каждой его позиции с точки зрения удовлетворения конкретного покупателя.

Даже если у предпринимателя есть хорошо работающая система управления персоналом, опытные бухгалтера и талантливые администраторы, они не смогут оказать такое же влияние на конечный результат, как продуманная работа с ассортиментом.

Ассортиментная матрица является эффективным методом выделения из множества факторов и элементов тех, которые имеют особое значение для достижения поставленных целей и поэтому должны обладать высоким приоритетом.



Формирование ассортимента

услуг

Развлечения:

1. Аттракционы (все виды развлечений для детей и взрослых)

а. на воде (лодки, катамараны, рыбалка, Зорбинг)

б. карусели, качели, батуты, обычные детские площадки с песочницами и горками

в. экскурсионный мини-паровоз по парку, прокат велосипедов, самокатов и роликов для передвижения по парку

г. Картинг, багги сафари, скалодром

3. Пейнтбол и страйкбол

4. Организация праздников (календарные праздничные мероприятия: День города, Масленица, 23 февраля и 8 Марта и т.д.)

5. Детские площадки (Видеоигры, игровые автоматы, мини-кинотеатры 6D, комнаты смеха и страха, мини-аттракционы с призами, многоуровневые лабиринты)

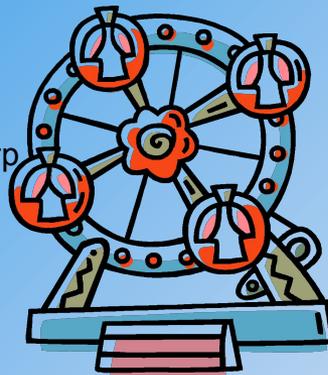
6. Развлекательные площадки для: боулинга, бильярда, крытая площадка для мини-гольфа, теннисный корт с прокатом ракеток, настольный теннис, дискотека, волейбольная площадка, игры в шахматы, шашки и городки, роллердром.

7. Крытый каток (1-3 шт.)

8. Аквапарк с отдельной зоной для детского бассейна и горок, дайвинг-центр с прокатом инвентаря.

9. СПА-зона с баннным комплексом.

10. Горнолыжный центр зимой



Услуги:

1. прокат инвентаря

2. Фудкорт, Кафе, рестораны

3. Сдача в аренду

а. беседки для пикника

б. сцены для концертов

в. спортивные площадки

4. Услуги аниматоров

а. оформление шарами, цветами, лазерное шоу, фейерверки

5. Проведение и организация праздников (Свадьбы, вечеринки, корпоративы и дни рождения)

6. Детская комната (для малышек с услугами няни)

7. Мини отели

а. проживание и питание

б. организация мероприятий

в. заселение спортсменов во время соревнований

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

1. Семьи
2. Молодежь
3. Пенсионеры
4. Корпоративные клиенты
5. Детские коллективы
6. Иностранцы
7. Местные жители



По итогам проведенного ABC – анализа – основная целевая аудитория – это семьи, молодежь и местные жители



	AA	BA	CA
1	7,2		
4	6,5		
	AC	BC	CC
			3

РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА

В нашем парке будет социально-ориентированная система ценообразования. Входные билеты будут различаться по цветам (белый, синий, красный). Каждый цвет билета будет ориентирован на определенную категорию людей: белый – полный входной билет, синий – дети до 7 лет, красный – пенсионеры, малоимущие. Будет введен «белого» билет, будет входить стоимость билета для пенсионеров и малоимущих граждан.

На билетах и на кассах, будет написана информация о том, что покупая билет полной стоимости, посетители парка помогают пенсионерам и малоимущим гражданам, ввести активный и здоровый образ жизни полный ярких впечатлений. За счет данной ценовой политики, наш парк будет получать льготы и субсидии от Правительства Москвы.

Развитие нашего парка, будет происходить за счет внедрения новых технологий и инновационных методов управления. Для этого мы будем тесно сотрудничать с инновационным центром «Сколково». Применять их передовые разработки в нашем парке, так же там будут проходить обучение наши сотрудники для повышения квалификации. За счет этого, наш парк будет развиваться стремительно и уверенно, и мы всегда будем на шаг впереди конкурентов.



ФОРМА

Наша правовая форма ЗАО

Документы, предоставляемые для регистрации ЗАО:

- Заявление о государственной регистрации по форме Р11001
- Устав - 2 оригинала + квитанция за предоставление копии Устава на сумму 400 руб.;
- Договор о создании - 1 оригинал;
- Протокол (решение) о создании организации - 1 экз.;
- Документ об оплате государственной пошлины за регистрацию (квитанция или платежное поручение на сумму 4000 руб.) - оригинал;
- Документы на юр.адрес: гарантийное письмо собственника помещения по которому производится регистрация и нотариальная копия свидетельства о праве на собственность, а также договор аренды или просто гарантийное письмо о предоставлении юр.адреса;
- Копии паспортов директора и бухгалтера компании;
- Ксерокопию ИНН физических лиц (директора и учредителей);
- Копии паспортов всех участников общества, при условии что и являются физическими лицами



!Обязательные условия для регистрации ЗАО:

- Списочный состав участников не должен быть больше, чем 50 человек;
- Минимальный размер уставного капитала составляет 10 000;
- Юридический адрес ЗАО не является адресом, по которому прописан любой из участников и местом массовой регистрации;
- В обязательном порядке половина уставного капитала должна быть внесена до того как начнется первичная регистрация акций. Она должна пройти не позднее 30 дней со дня регистрации общества;

Первый этап подготовки

Сначала необходимо заключить протокол Общего собрания акционеров, в том случае если их несколько, и принятие решения, если учредитель один. Одним из важных моментов является создание и разработка Устава, в котором указываются все сведения о ЗАО.

ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ ПАРКА

1. Разрешение местной администрации
2. Разрешение (заключение) пожарного надзора
3. Разрешение санэпидемнадзора
4. Заключение по проекту
5. Справка на получение лицензии
6. Медицинские книжки
7. Лицензия на продажу продуктов и инвентаря



РАЗРАБОТКА

НАЗВАНИЯ

Одним из главных вопросов при создании нового бизнеса, является проблема выбора названия для фирмы. Хорошее, звучное имя вполне может через какое-то время стать узнаваемым и успешным брендом. В дальнейшем, по мере развития бизнеса имя компании, как нематериальный актив, будет постоянно расти в цене. Прежде всего – название нашей фирмы должно вызывать только положительные эмоции у наших потенциальных клиентов. Подбирая название, мы ориентировались на соответствующие жизненные ценности нашей целевой аудитории.

Требования к названию товара, услуги или компании:

- благозвучность;
- ясная ассоциация с предлагаемым товаром, услугой или деятельностью компании;
- оригинальность;
- положительная реакция потребителя на данное название.

Было предложено огромное количество вариантов названия парка и мы долго совещались, проводили голосования! Но как говорится, устами младенца глаголет истина! Данное название предложил ребенок и складывается оно из двух слов FUN (в переводе с английского) - развлечение, забава; LAND (в переводе с английского) - земля, суша, уголье! Вот так и получилось у нас название «FUNLAND» - «Земля развлечений»

Разработка слогана

FUNLAND- чувствуешь, что живешь!

Слоган – рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности к бренду, стимулирования продаж.

Это короткая фраза, отражающая суть товара, которая должна цеплять, задерживаться в голове, «въедаться», но при этом не вызывать отрицательных эмоций или ассоциаций. Если такой эффект достигнут, то можно быть спокойным: при выборе из нескольких однотипных товаров и услуг покупатель приобретёт тот, который подскажет засевший в его голове слоган.



СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Создание бренда – это кропотливый процесс, который требует много времени, немалых затрат, опыта и знаний в дизайне, маркетинге, рекламе, психологии и проектном менеджменте. Нельзя просто захотеть создать новый бренд и сразу же приступить к его разработке. Необходимо соблюдать все этапы создания бренда: и планирование проекта, и проведение маркетингового исследования, и выполнение технического задания на разработку элементов бренда, и продвижение бренда. Некоторые из этапов будут постоянно повторяться, поскольку для каждого элемента необходимо составить отдельное техническое задание, найти исполнителя, проконтролировать и оценить результаты выполненной работы. Конечно же, для этого потребуются немало времени, но, если вы сделаете все правильно, то в конце всей проделанной работы получите именно тот результат, который хотели.

5 этапов создания



Нет брендинга — нет индивидуальности

Проект создания бренда состоит из следующих основных этапов:

- 1. Составление, описание целей и планирование проекта.**
- 2. Анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования).**
- 3. Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда.**
- 4. Поиск исполнителя и контроль выполнения работы.**
- 5. Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.**

РАЗРАБОТКА

ЛОГОТИПА



Логотип — важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. В восприятии потребителя наличие логотипа или товарного знака фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара.

При разработке логотипа для нашего парка мы так же воспользовались голосованием совета акционеров)))

ОГОНЕК ОЛИМПА

В свете последних событий нашей страны, а именно в связи с Олимпиадой 2014, в нашем проекте произошло зарождение еще одного проекта, который подразумевает под собой продолжение Олимпиады!

Т.к. наш Парк Развлечений носит не только развлекательный характер, но и всевозможными способами направлен на развитие спорта и здорового образа жизни, мы решили разместить там мини-олимпийскую деревню и выращивать в ней спортсменов и олимпийских чемпионов!

**Огонек олимпа - от веселых
стартов до олимпийских вер**



ЗАДАЧИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТА «ОГОНЕК ОЛИМПА»

- Проведение массовых спортивных мероприятий и соревнований, пропаганда здорового образа жизни.
- Привлечение семей к занятиям культурой и спортом.
- Привитие заинтересованности у подрастающего поколения и молодежи к занятиям спортом.
- Взаимодействие с общественными организациями, предприятиями, школами, вузами города и района.
- Сохранение и укрепление физического и психологического здоровья молодежи.
- Разработка и внедрение механизмов стимулирования у молодежи ответственного отношения к своему здоровью.
- Воспитание у подрастающего поколения спортивного духа.
- Организация спортивно досуговой деятельности в многообразных формах способных удовлетворить пожелания всех клиентов и посетителей нашего парка.
- Направление на максимальное вовлечение молодежи, студентов, порастающего поколения и их семей в активное занятие физической культуры и спортом ,удовлетворяя потребности в массовых спортивных зрелищах.

СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА

- Создание привлекательного имиджа спортивного стиля жизни.
- Проведение учебно-тренировочных занятий, учебно-тренировочных сборов.
- Проведение спортивных мероприятий, соревнований различных уровней
- Создание социальной рекламы, посвященной ценностям здорового образа жизни.



ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- «Зимние потехи».
- День «Лыжника или сноубордиста».
- День «Спорт для всей семьи».
- День «Нептуна» (на территории нашего Аквапарка).
- Спортивно оздоровительные фестивали.
- Мини олимпиады, олимпийские игры.
- День «Акций»
- Спортивно оздоровительные фестивали.



Активное привлечение

- Дошкольных образовательных учреждений.
- Общеобразовательных учреждений.
- Специализированных учреждений.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА.

- Использование наружной рекламы (рекламные щиты) с наклейкой лейбла «Огонька олимпа»
- 8 щитов расположенных на МКАДе
- Сумма=16 000
- Листовки разного формата (на подносы ресторанов быстрого обслуживания (А4),Для раздачи у метро (10x15)
- Сумма=100 000руб
- Каталоги (для школ и секций)-500шт
- (Распространение будет осуществляться представителем нашей компания ,отдавая каталоги в администрацию учреждения)
- Реклама на радио
- Привлечение СМИ аудитории , журналистов -по заранее согласованной договоренности

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ С ЛОГОТИПОМ НАШЕГО ПАРКА ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ НАШИХ СОРЕВНОВАНИЙ.

- Мягкие игрушки с логотипом
- 1 штука=100 руб (2000шт)-200 000руб
- Майки с логотипом
- 1 штука =130 рублей(3000шт)
-390 000руб
- Бейсболки с логотипом
- 1 штука=70 рублей(3000шт) -210 000руб
- Призовые кубки (1, 2, 3 места)
- 1штука=1 100руб (300шт)- 330 000руб
- Призовые медали (золото, серебро, бронза)
- 1штука=100руб(1000шт) -100 000руб

SWOT-анализ

Для проекта «ОГОНЕК»

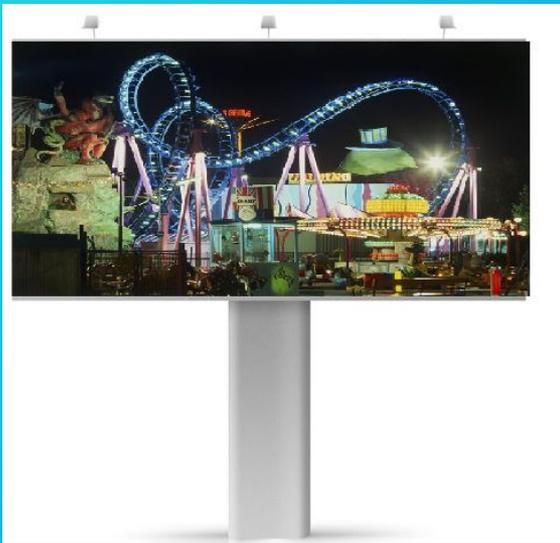
 SWOT-АНАЛИЗ	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
1. Пропаганда здорового образа жизни	1. Низкая доходность
2. Социальная значимость	2. Опосредованная окупаемость
3. Формирование спортивного резерва	3. мотивация кадров
4. Инвестиционная привлекательность	4. Высокие затраты
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1. Самопродвижение	1. Конкуренты
2. Привлечение спонсоров	2. Менталитет
3. Расширение целевой аудитории	3. Кризис
4. Привлечение иностранцев	4. Политическая нестабильность
5. Интеграция	5. Административные ограничения
6. Поддержка государства	

РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ



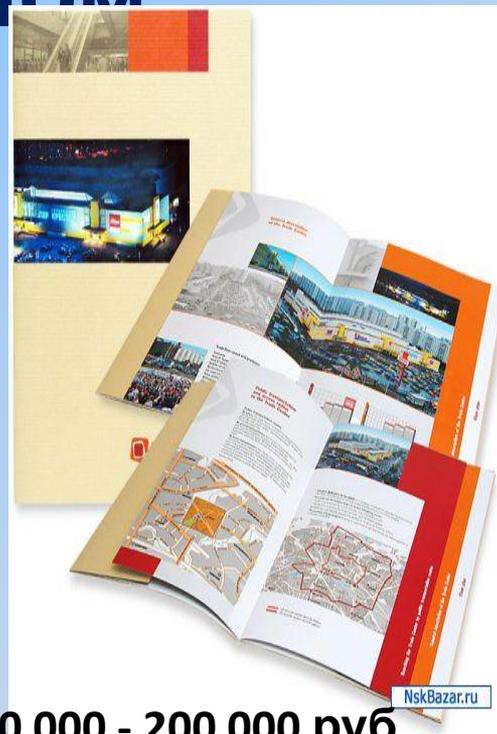
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- А) Рекламные щиты на МКАД. 8 поверхностей (север, юг, запад, восток)
- Из которых: 4 на внешнем кольце, 4 на внутр. кольце.
- Стоимость: 1 шт. – 150 000 рублей.



Итого: 1 200 000 руб.

Визитки, календари, ламинированные скидочные карты с нашим логотипом и слоганом



Итого: приблизительно 150 000 - 200 000 руб.

ВИДЕОРОЛИК ДЛЯ РЕКЛАМЫ

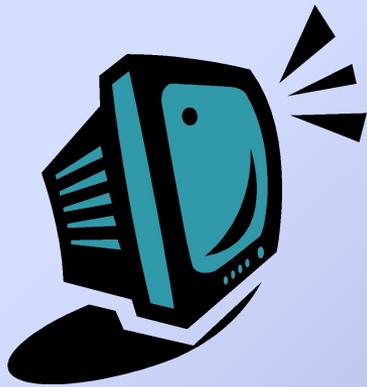
- Варианты для согласования
- А) ВИДЕОСПОТ динамичные фотокадры + титры + логотип + музыкальное сопровождение + голос за кадром + спецэффекты
- Стоимость от 5 000 руб.
- В) Съёмочный видеоролик – видеосъёмка + монтаж + динамичные титры + музыка. Сопровождение + голос за кадром.
- Стоимость от 9 000 руб.
- С) Видеофильм (представительский, презентационный)
- Стоимость от 15 000 руб.



РЕКЛАМА НА

TV

- Первый канал- 5 раз в день, 13 дней через день, ролик по 120 сек
- Сумма за месяц 58 082 818 руб.
- ТНТ- 5 раз в день, 13 дней.
- Сумма: 1 565 000 руб.



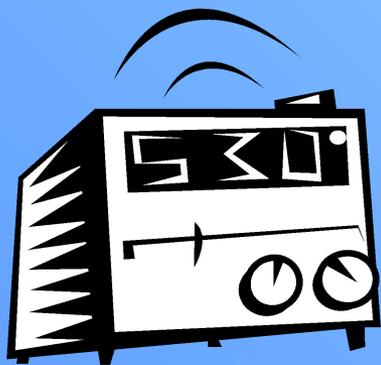
РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

- А) Газета «Антонин» - формат 40*20 - текст в рамке до 20 слов
- Стоимость 9 000 руб
- 85*58 стоимость 47 000 руб
- В) Журнал «7дней»
- На 4 обложке(постер-журнал) - 240 000 руб
- На 2 полосе – 1 800 000 руб



РЕКЛАМА НА РАДИО

- А) «Русское радио» с 19 – 20 = 83 490 руб за 30 сек 1 раз в день в одно и тоже время в течении месяца
- Б) «Юмор ФМ» 16 – 29 = 60 000 руб.



РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

- А) Создание собственного сайта.
- **Сумма: 80 000 руб.**
- Б) Продвижение сайта.
- **Сумма: 50 000 руб в месяц.**
- В) Реклама на стартовых страницах поисковых систем (Yandex.ru, Google.ru)
- **Сумма в месяц: от 50 000 до 80 000 руб.**



АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ



Показатели	Наружная реклама	ТВ и детские каналы	Сайт	Радио	Пресса	Печатная продукция	Сарафанное радио	Реклама в транспорте	PR
Охват ценовой аудитории	4	5	3	2	4	4	5	5	5
Стоимость одного контакта	3	4	5	2	3	3	5	3	4
Закономерность	4	5	5	2	3	3	4	4	5
Внушаемость	3	5	5	2	3	4	5	3	5
Обратный контакт	3	3	5	3	3	5	3	3	3
Побуждение к покупке	4	5	5	2	3	4	5	4	5
Итого	21	27	28	13	19	23	27	22	27



ВЫБОР СПОСОБОВ

ПРОДВИЖЕНИЯ

1 этап продвижения - информативный

- а) интернет (полезная информация про нас, фото, описание, индивидуальный подход, гибкая система скидок, новости, план мероприятий)
- б) ТВ и детские каналы (Съемочный видеоролик , Видеофильм (представительский, презентационный, привлечение СМИ)
- в) наружная реклама (рекламные щиты, баннеры, реклама в транспорте)
- г) печатная реклама (Визитки, календари, ламинированные скидочные карты с нашим логотипом и слоганом, календари, местная газета, журналы, реклама в платежных документах)

2 этап продвижения – побудительный

- а) стимулирование сбыта (скидки, подарки (услуги и сувениры), акции, семейные карты, «приведи друга», замораживание карты (10-45 дней), подарочные карты, открытые занятия, доп.услуги в подарок, скидки для многодетных и пенсионеров)
- б) PR – формирование имиджа (бесплатные секции для инвалидов, сирот, спортивные массовые мероприятия для детей, бесплатные карты для VIP-клиентов, событийный маркетинг, публикации в газетах, взаимосвязь с органами власти, смешные и интересные сюжеты на страницах сайта)

3 этап продвижения

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Бюджетирование является планированием стоимости, т.е. определением плана затрат: когда, сколько и за что будут выплачиваться денежные средства.



- И в долгосрочном периоде расходы должны расти только в зависимости от:
- инфляции (зарплата пропорциональна инфляции);
 - изменения затрат на аренду (по договорам);
 - открытия новых проектов (представительств, филиалов, принципиально новых маршрутов).

ЗАТРАТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ



Если относить рекламные расходы к сумме прибыли, то они, как правило, выше 15%, а у многих фирм лежат в пределах 30–42% при устойчивом положении на рынке и достигают иногда 450% при внедрении на новый рынок.

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование</i>	<i>Количество единиц</i>	<i>Единица измерения</i>	<i>Цена на единицу измерения (руб. РФ)</i>	<i>Сумма (руб. РФ)</i>
1	Наружная реклама. Рекламные щиты на МКАД	8	шт.	150 000,00	1 200 000,00
2	Реклама через СМИ и телекоммуникационные сети	100	раз	100 000,00	10 000 000,00
3	Видео ролик для рекламы.	3	шт.	15 000,00	45 000,00
4	Реклама в прессе.	30	шт.	68 000,00	2 040 000,00
5	Реклама на радио	100	раз	2 783,00	278 300,00
6	Проектирования и создания фасада	1	шт.	14 926 000,00	14 926 000,00
7	Визитки, календари, флаеры с нашим логотипом и слоганом.	5000000	шт.	0,13	650 000,00
8	Рекламные брошюры и каталоги	5000000	шт.	12,50	62 500 000,00
9	Реклама в транспорте	50000	шт.	8 700,00	435 000 000,00
10	Public Relations / пиар (открытие парка)	3	дня	8 500 000,00	25 500 000,00

БЛАГОУСТРОЙСТВО

№ п/п	Наименование работ и затрат	Количество единиц	Единица измерения	Цена на единицу измерения (руб. РФ)	Сумма (руб. РФ)
1	Подготовка территории	335	га.	57 000,00	19 095 000,00
<u>Ограждения территории</u>					
2	Материалы:				
	Опора металическая труба кв. 57	940	шт.	890,00	836 600,00
	Секция металическая	940	шт.	4 240,00	3 985 600,00
	Ворота распашные с опорами	5	шт.	73 200,00	366 000,00
3	Работы по ограждению территории парка	335	га.	43 000,00	14 405 000,00
ИТОГО:				121 330,00	19 593 200,00
<u>Парковка</u>					
4	Материалы:				
	Асфальтное покрытие	1200	м ²	80,00	96 000,00
	Бортовой камень БР-100.45.15	1250	шт.	475,00	593 750,00
	Лоток водоотводный Б1-20-75	10	шт.	1 050,00	10 500,00
	Краска для разметки	10	шт.	360,00	3 600,00
5	В.б. 1	1200	м ²	100,00	120 000,00

ФОРМИРОВАНИЕ ШТАТНОГО

Должность	Списочная численность	Средний месячный заработок (руб. РФ) с учетом НДФЛ	Среднемесячная оплата физическому лицу (руб. РФ)	Месячный фонд заработной платы (руб. РФ)	Годовой фонд заработной платы (руб. РФ)
Генеральный директор	1	150 000,00	130 500,00	150 000,00	1 800 000,00
Главный бухгалтер	1	63 000,00	54 810,00	63 000,00	756 000,00
Заместители генерального директора	4				
Заместитель по финансам		110 000,00	95 700,00	371 000,00	4 572 00,00
Заместитель по стратегическому развитию		100 000,00	87 000,00		
Заместитель по Маркетингу		100 000,00	87 000,00		
Заместитель по кадрам	61 000,00	53 070,00			
Экономист	1	71 000,00	61 770,00	71 000,00	852 000,00
Юридический отдел	2	54 000,00	46 980,00	108 000,00	1 296 000,00
Отдел логистики	3	42 000,00	35 540,00	126 000,00	1 512 000,00
Аналитик	3	67 000,00	58 290,00	201 000,00	2 412 000,00
Развитие продукта и ценообразование	2	59 000,00	51 330,00	118 000,00	1 416 000,00
Управление по продвижению продукта	2	55 000,00	47 850,00	110 000,00	1 320 000,00
Управление по развитию бренда	3	71 000,00	61 770,00	213 000,00	2 556 000,00
ИТОГО		1 000 000,00	830 010,00	10 370 000,00	

СПЕЦИФИКАЦИЯ ПО СТАТЬЯМ

<i>Номер статьи</i>	<i>Наименование Статьи затрат</i>	<i>Сумма (руб. РФ)</i>
<i>1</i>	<i>Фонд оплаты труда (включая начисления на оплату труда)</i>	<i>18 854 000,00р.</i>
<i>2</i>	<i>Аренда земли</i>	<i>6 030 000 000,00р.</i>
<i>Основные средства</i>		
<i>3</i>	<i>Благоустройства территории</i>	<i>108 936 960,00р.</i>
<i>4</i>	<i>Затраты на продвижение бренда; рекламные проекты</i>	<i>552 139 300,00р.</i>
<i>5</i>	<i>Закупка, перевозка и установка аттракционов</i>	<i>393 549 040,00р.</i>
<i>6</i>	<i>Строительство зданий под пункты питания, крытый развлекательный центр (игровые аппараты, боулинг, бильярд и т.д.), кинотеатр, отели</i>	
<i>7</i>	<i>Строительство:</i>	
	<i>- катка</i>	
	<i>-пунктов проката</i>	
	<i>- площадок</i>	
	<i>-беседок и т.д.</i>	

ЗАТРАТЫ НА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Реклама благотворительного характера, производимая не с целью извлечения прямой прибыли.
2. Празднование годовщин и знаменательных дат.
3. Производство и рассылка годового отчета.
4. Награды, присуждаемые в благотворительных мероприятиях.
5. Календари.
6. Поздравительные открытки.
7. Финансирование мероприятий, проводимых муниципальными властями.
8. Пожертвования и дотации.
9. Производство дисплеев для нужд муниципальных властей.
10. Оплата консультантов по связям с общественностью.
11. Оплата специальных мероприятий, предлагаемых публике. 12. Подарки и сувениры с лого организации.
13. Приглашения и их почтовая рассылка на мероприятия, спонсируемые компанией.
14. Благодарственные письма клиентам за согласие вести бизнес с фирмой, различные виды поздравлений и их почтовая рассылка.
15. Производство географических карт с логотипа фирмы и ее месторасположением.
16. Затраты на проведение дня "открытых дверей".
17. Спонсирование творческих и спортивных коллективов и культурных/спортивных мероприятий.
18. Пресс-конференции.
19. Затраты на стипендии.
20. Затраты на системы погоды и времени для установки в общественных местах без лого фирмы.
21. Затраты на спичрайтеров, привлекаемых со стороны.
22. Декорирование улиц и зданий во время праздников.
23. Разработка торговой марки или логотипа компании.

Расчет суммы на маркетинг

При оценке уровня расходов на маркетинг можно воспользоваться и методом аналогии. Так, в США затраты на разработку и выведение на рынок нового товара распределяются следующим образом: на фундаментальные исследования выделяется 3–6% сметных затрат, на прикладные 7–18, на подготовку технологического оборудования и, если необходимо, строительство новых предприятий 40–60, на налаживание серийного производства 5–16, на рекламу, стимулирование продаж, организацию товародвижения и сбытовой сети 10–27%.

Если относить рекламные расходы к сумме прибыли, то они, как правило, выше 15%, а у многих фирм лежат в пределах 30–42% при устойчивом положении на рынке и достигают иногда 450% при внедрении на новый рынок.

ШКАЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

В рамках маркетингового аудита было проведено анкетирование на предмет эффективности управления маркетингом парка, чтобы помочь оценить насколько предприятие ориентировано на потребителя и, что нужно сделать, чтобы повысить эффективность данного бизнеса.

Баллы	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оценка уровня	Низкий	Не эффективный	Удовлетворительный	Хороший	Очень хороший	Эффективный

Полученные ответы, основанные на Вашей оценке по шкале оценки эффективности маркетинга, соответствуют уровню 25 единиц. Это подтверждает, что наш маркетинг очень хороший и перспективный. Стоит обратить внимание на слабые стороны деятельности парка и расширить объем реализуемых услуг по направлениям: углубление ассортимента, эффективное продвижение, диверсификация и в перспективе - создание сети и охват регионов

**FUNLAND- чувствуешь, что
живешь!**



**Огонек олимпа - от веселых
стартов до олимпийских вершин!-
ПРИХОДИТЕ К НАМ -
БУДЕТ ВЕСЕЛО!!!**