



Наша команда и бизнес-идея

КОМАНДА «DRIVE»

Организация бизнеса
в сфере развлечений –
игровая платформа RMTrack
для радиоуправляемых
моделей.

Методы генерации идей



Метод фокальных объектов

Фокальный объект	Случайные объекты	Характерные признаки (свойства)	Ассоциации
Трек	Дождь	Мокрый, сырой, проливной, морозящий, холодный	Цвет мокрого асфальта, лужи, опасность
	Здание	Промышленное, жилое, высокое, разноуровневое	СТО, заправка, гора, развязка дорог
	Картина	Живописная, яркая, светящаяся	Подсветка, планировка, украшение живописными и сказочными уголками природы
	Ребенок	Общительный, шумный, активный	Машинки, движение, игра

Характеристика команды “Drive”



Характеризующие признаки	Илья	Сергей
Роль в проекте	Координатор Является генератором идей, обладает богатым воображением, маркетинговое продвижение	Организатор Умеет четко формулировать цели, более зрелая личность, умеет продвигать решения бизнеса
Деловые качества	Организаторские способности Энтузиазм	Интуитивное мышление Знание бизнес-процесса и технологии Самоорганизация и стремление к самообучению
Личностные качества	Целеустремленность Энергичность	Ответственность Креативность Решительность
Роль в бизнесе	Технический исполнитель Связи с общественностью, продвижение услуги, техническое обеспечение эксплуатации проекта	Организатор И.П. Общее руководство, финансовые операции, деловые отношения, организация эксплуатации проекта



Цель бизнес-проекта:

Создание и развитие в РМЭ
нового направления в сфере
бизнеса
развлечений – игровой платформы
для радиоуправляемых моделей

Основная бизнес концепция:

Организация игровой деятельности
и популяризация реальных и
активных игр
среди детей, подростков и
молодежи.

Миссия: Игра – это радость
общения!

Стратегия проекта –

удовлетворение
спроса детей и подростков в
оригинальной

игровой деятельности

бизнеса:

- Освоение рынка игровых услуг РМЭ,
- Разработка и оснащение трека для радиоуправляемых моделей,
- Формирование навыков социализации молодежи в процессе игры,
- Получение прибыли.



Ключевые факторы успеха



- Организация игровой площадки в местах доступных для целевой аудитории: торгово-развлекательных центров и детских клубов (срок устанавливается договором аренды).
- Предоставление возможности заказать выездное мероприятие: доставка платформы на выбранный заказчиком участок. Варианты использования: дни рождения, тематические детские программы, праздничные мероприятия.
- Развитие социальных навыков молодежи в рамках игрового процесса, как альтернативы видеоиграм.

SWOT- анализ



Сильные стороны бизнес-проекта:

- современная маркетинговая стратегия, основанная на обратной связи с потребителем.
- правильно выбранная рыночная ниша и целевая аудитория,
- конкурентоспособность за счет ценовой доступности услуги.

Предпосылки к развитию проекта:

- варианты расширения списка услуг за счет занятий с детьми с ограниченными возможностями в качестве игровой терапии (профилактика проблем социализации и проблем поведения – коллективная игра учит соблюдать правила, приучает к дисциплине, работе в команде).
- Открытие способов взаимодействия с потенциально конкурентными фирмами, с целью поиска возможностей расширения рынка через сотрудничество,
- Улучшение рыночной инфраструктуры (бизнес-климат, изучение запросов потребителя).

Потенциально проблематичные стороны проекта:

- Отсутствие педагогической квалификации персонала (желательно наличие квалиф.)
- Необходимость привлечения заемных средств для увеличения финансовой прочности проекта,
- Необходимость обслуживания и снижения издержек (более дешевая аренда и доставка).

Неблагоприятные сценарии развития:

- Занятие ниши более крупными игроками,
- Утрата актуальности (появление новых форматов и технологий), ведущих за собой снижение спроса.

SWOT- анализ



Меры предупреждения угроз:

- Поиск и развитие форматов объединения и сотрудничества с потенциальными конкурентами.
- Поиск новых игровых форматов для поддержания актуальности проекта: внедрение VR.
- Расширение рекламного охвата за счет участия в просветительских мероприятиях: занятия по ПДД с ГАИ.



Мы предлагаем следующие виды услуг:

1. Время игры 15 мин. – 100 руб.
2. Время игры 30 мин. – 150 руб.
3. Время игры со своими моделями 15 мин. – 50 руб.
4. Время игры со своими моделями 30 мин. – 75 руб.
5. Предоставление игровой платформы на детские праздники и мероприятия в пределах РМЭ – 1 час – 2000 руб.



Бизнес-модель

Ключевые партнеры:

- 1) Детские игровые центры,
- 2) Торгово-развлекательные комплексы,
- 3) Участие в познавательных программах.

Ключевые виды деятельности:

- Предоставление игрового поля и игрового времени для потребителей с радиоуправляемыми моделями и без них.

Взаимоотношения с клиентами:

- 1) Изучение целевой аудитории,
- 2) Обратная связь

Сегментированный рынок:

- 1) Дети возрастной категории 6-14 лет,
- 2) Подростки 14-18 лет.
- 3) Молодежь от 18 лет,
- 4) Молодые родители.

Ключевые ресурсы:

- 1) Финансовые,
- 2) Человеческие,
- 3) Материально-вещественные
- 4) Социальные

Каналы сбыта:

- Персональные продажи

Структура издержек

- 1) Амортизация,
- 2) Зарботная плата со страховыми взносами,
- 3) Ассортимент оказываемых нам услуг.

Структура поступления доходов

- Поступления от оказания услуг: предоставление игрового поля и игрового времени



Наша миссия: ИГРА - РАДОСТЬ ОБЩЕНИЯ



Твоя цель - большой пробег, приходи на PMTrack!

Команда "DRIVE"





Целевая группа



Целевая группа — группа людей (потенциальных Клиентов), на которых мы будем ориентировать

СРС

Сегмент рынка — выделение групп потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Аватар (или портрет) клиента — это глубокое описание личности яркого (типичного) представителя сегмента целевой аудитории..

Описание целевого рынка



Раздел описания	Описание
Границы рынка	ИП Филимонов С. осуществляет свою деятельность в городе Йошкар-Ола. Целевой рынок — это потребители со средним доходом, имеющие маленьких детей и потребность в игровых развлечениях для них, которые потребляют услугу хотя бы один раз. Географическая область для работы включает Республику Марий Эл
Размер и тренды	Рынок Республики Марий Эл — это достаточно большой по размеру сегмент в сфере развлечений. Прогноз развития конкуренции на рынке высокий.
Целевые потребители	Деятельность ИП Филимонов С. в первую очередь нацелена на покупателей со следующими демографическими характеристиками: возраст от 16 до 70 лет, разное семейное положение, разнополые. Вторичной (косвенной) целевой группой являются дети в возрасте от 6-16 лет, которые являются инициаторами приобретения данной услуги.
Готовность рынка	Исследования показали, что потребители проявляют среднюю заинтересованность в данной услуге. Предоставление услуги на рынке является для них необязательной в силу объективных причин.



Игра на треке,
обслуживание
детских
праздников

Детям с
родителями,
подросткам и
пенсионерам с
внуками

По желанию
потребителя

Что?

Кому?

Когда?

Зрелищные
площадки и ДК
им. 30-летия
Победы

Получение
эмоций и
желание весело
провести время

Где?

Почему
?

Критерии оценки и группы потребителей целевой аудитории



Критерии оценки целевой аудитории	Частные клиенты
Пол	Мужчины, Женщины
Возраст	16-70лет
Состав семьи	Различное семейное положение
Доход в месяц	Средний
Образование	Среднее, среднее профессиональное, высшее, несколько разнопрофильных образований
Социальный статус	Средний и высший слой населения
Стиль (образ) жизни	Упорядоченный, свободный, творческий, активная жизненная позиция
Регион проживания	Республика Марий Эл
Потребности и желания	Помощь в воспитании и в организации активного отдыха ребенка, получение удовольствия от игры и общения
Средства к получению услуги	Желание ребенка
Страхи клиента	Сложность проезда по треку, опрокидывание радиоуправляемой модели, ограниченное время игры.
На что обращают внимание при покупке	На внешний вид, на качество игровой платформы, на скорость и привлекательность машин
Место в лестнице узнавания	Социальные сети, реклама



- После определения целевой аудитории важно обозначить точки соприкосновения с потенциальными потребителями. Это может быть участие в праздничных мероприятиях города, размещение информации в социальных сетях. Необходимо знать психологические типы клиентов, понимать, как реагировать на те, или иные особенности личности, которые будут проявляться.

Основные типы или аватары клиентов



Анна – 34 года, менеджер компании. Имеет сына

Алешу,

которому 8 лет, он мечтает стать гонщиком и ему нравятся

радиоуправляемые машинки.

Антон – 17 лет, студент, ходит в тренажерный зал,

любит

гоночные игры.

Мария(55 лет) и Павел(60 лет) – семейная пара, ведут активный образ жизни, имеют внуков и вместе с ними

посещают аттракционы и выставки.

Размер целевого рынка



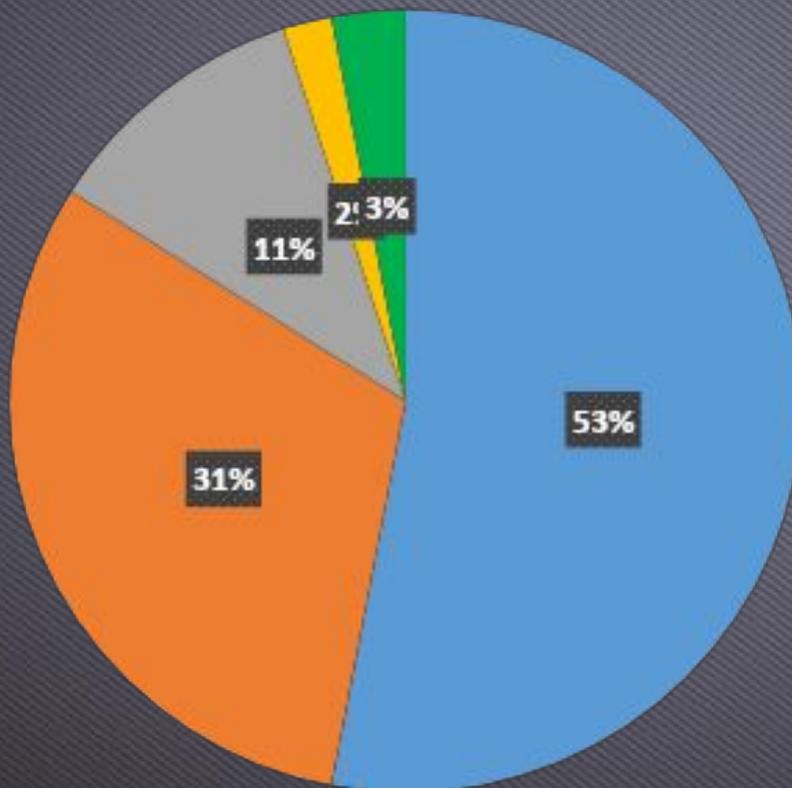
Мотив потребления услуг RMTrack – желание весело и необычно провести время. Искомые выгоды – получение незабываемых эмоций и впечатлений, приятное времяпрепровождение в дружной компании, проба нового вида услуг.

По статистическим данным количество детей в РМЭ возрасте от 6-16 составляет 80861 человек. Исходя из социальных опросов 53% детей, хотели бы играть в сюжетно-ролевые игры. Поэтому количество потенциальных клиентов RMTrack может составлять около 4000 чел. Для начала мы планируем занять всего 3% (прогнозируемая доля рынка) от всего рынка развлечений в РМЭ.

maristat.gks.ru



Социологические исследования



- Сюжетно-ролевые игры
- Компьютерные игры
- Не определились с выбором
- Играть? Что я маленький.
- Интересуют исторические реконструкции