

проектно-создательного крытого парка аттракционов

Подготовили студенты __курса:



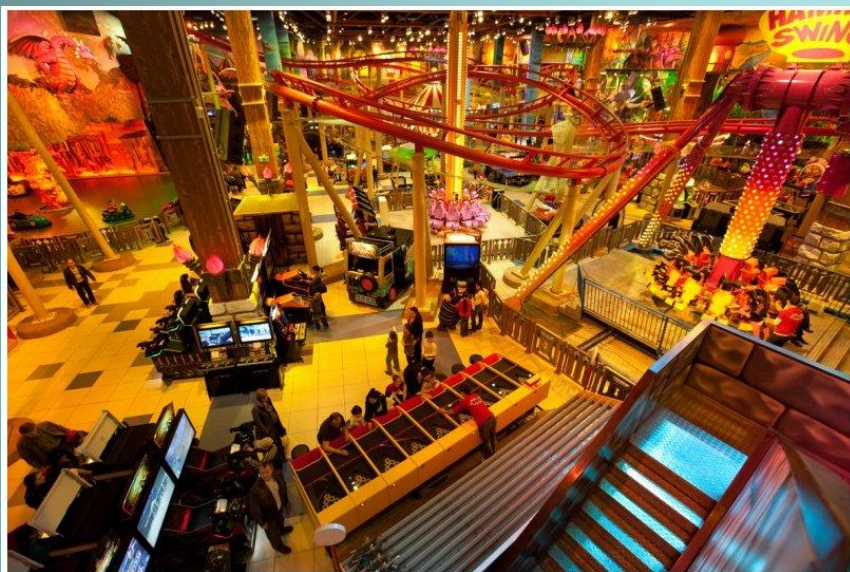
Крытый парк аттракционов «Action park»



Как провести выходные и праздники с детьми? Куда сходить на каникулах?

- Крытый парк «Action park» - это парк закрытого типа для развлечений в любую погоду.
- Крытые парк аттракционов- это удачное сочетание полноценных аттракционов для детей всех возрастов и удобство для родителей. Каждый день и круглый год, независимо от погоды, подарить детям праздник или порадовать себя можно именно здесь.

Стратегическое видение



- *"Наше видение: стать лучшей сетью крытых парков аттракционов в Республике Беларусь, совершенствовать и открывать более захватывающие и необычные аттракционы. Делать миллионы людей ещё более счастливыми!»*



Миссия



- «Работать для того, чтобы дарить улыбку, радость и незабываемые впечатления нашим посетителям в любую погоду».



Цель

Specific — КОНКРЕТНЫЕ
Measurable — ИЗМЕРИМЫЕ
Achievable — ДОСТИЖИМЫЕ
Related — РЕАЛИСТИЧНЫЕ
Time — bound — ОГРАНИЧЕННЫЕ
ВРЕМЕННЫМ ПЕРИОДОМ

- Открыть крытый парк аттракционов 20 мая 2019 года в Республике Беларусь.
- Увеличить число посетителей до 10.000 в месяц.
- Иметь доход 50.000 \$ / месяц в конце 2020 года.
- Изготовить и продавать празднично-развлекательную атрибутику (надувные шары, сувенирная продукция, маски, куклы, мягкие игрушки)
- Разработать бонусные кампании и программы скидок для постоянных посетителей в течение 1 года в 5%, 10% и 15%.

S



Specific

M



Measurable

A



Attainable

R



Relevant

T



Time Based

Ценности крытого парка аттракционов «Action park»

Работа в
команде

Радость
клиента

Ответствен
ность

Готовность
меняться

Дисциплина

Устойчивое
развитие

Результативность

Зоны парка «Action»

Зона аттракционов

2. Развлекательно-игровая зона (проведение тематических мероприятий и праздников).
3. Зона фуд-корта.
4. Медицинский пункт и туалетная зона.
5. Отдельная зона аттракциона «Лабиринт»
6. Зона магазинов сувениров и подарков.



Управление человеческими ресурсами

1. Развитие индивидуальных способностей и повышение квалификации. (1 раз в год).
2. Управление трудовой мотивацией (премии, доп. выплаты, нематериальные вознаграждения, льготные билеты).
3. Организация оплаты труда.
4. Выездные корпоративные



Наше месторасположение

- Ул. Академика Курчатова
(Малиновка)

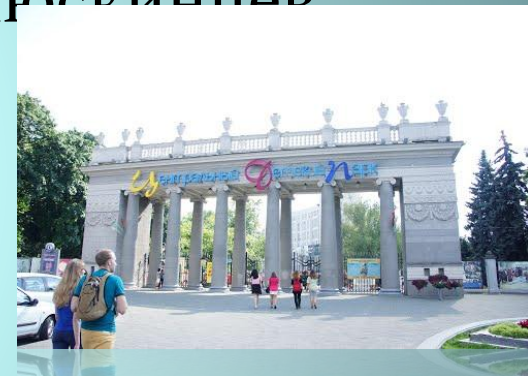


Анализ внешней среды



КОНКУРЕНТЫ

1. Центральный детский парк имени М. Горького.
2. Парк культуры и отдыха имени Челюскинцев
3. Парк развлечений Дримленд.
4. Bumper Park.



ПОСТАВЩИКИ

В списке Поставщики аттракционов представлен о 3 организации:

- ООО «Индустрия аттракционов»
- ИП «Фабрика игр»
- ООО «Белларайдс»



НАШИ ПОСТАВЩИКИ

ПОТРЕБИТЕЛИ

- Семьи (родители с детьми)
- Подростки от 11 до 18 лет.
- Школы, детские сады, специальные детские и учебные заведения.
- Дети от 3 до 10 лет.



Отношения с клиентами

- Оказание услуг по подготовке и проведению праздничных мероприятий.
- «Всё для клиента».
- Бонусные программы.
- Личностный подход к каждому посетителю.

Вывод:

Наш парк ориентирован на любую возрастную категорию и готов вместить в себя всех желающих для незабываемого проведения свободного времени.



Ключевые Факторы Успеха

1. Бронирование входных билетов через собственный интернет сайт.
(www.ActionPark.by)
2. Бесплатная парковка на 90 машиномест.
3. Единственный парк аттракционов работающий в зимний период года с новейшими аттракционами(см. Swot-анализ).
4. Наличие мед. пункта на территории парка.
5. Предоставление каждому посетителю картосхему парка с месторасположением аттракционов и других развлекательных точек.
6. Чёткое следование парка стратегии, миссии и цели.
- 7.Высококвалифицированный персонал с высшим образованием.



Показатель	Action Park	Парк Челюскинцев	Парк Горького	Дримленд	Коэффициент значимости
1. Бронирование входных билетов через собственный интернет сайт. www.ActionPark.by	1	0	0	1	0,11
2. Бесплатная парковка на 90 машиномест.	1	0	0	1	0,1
3. Предоставление посетителю картосхему парка.	1	0	0	0	0,09
4. Высококвалифицированный персонал с высшим образованием.	1	1	1	1	0,24
5. Наличие мед. пункта на территории парка.	1	1	0	1	0,15
6. Новейшие аттракционы.	1	1	0	1	0,11
7. Работа в зимний период	1	0	0	0	0,2

Модель Портера

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому практически не существует
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров(услуг) разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Средний риск входа новых игроков. Новые компании не часто появляются постоянно из-за высоких барьеров входа и высокого уровня первоначальных инвестиций.
Угроза потери текущих клиентов	Низкий/Средний	Угроза потери клиентов достаточно низкая.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков

Рест-анализ

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Устойчивость политической власти	0,16	Уровень располагаемых доходов населения	0,54
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,18	Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0,43
Законодательство по охране окружающей среды	0,175	Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	0,34
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни	0,25	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	0,40
Образ жизни и привычки потребления	0,36	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	0,38
Требования к качеству и безопасности услуги и уровню сервиса	0,35	Доступ к новейшим технологиям	0,30
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	0,26		

Реальная значимость позволяет оценить, насколько парку следует обращать внимание и контролировать фактор изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность компании.

Матрица ADL

№	Вопрос	Степень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
Пример:	Пример. Как быстро растет Ваш рынок?	стремительно 1	умеренно 0	не растет, стагнирует 0	падает 0
НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА					
1	Как быстро растет рынок, на котором оперирует Ваша компания?	стремительно 1	умеренно 1	не растет, стагнирует 0	падает 0
2	Насколько высок потенциал рынка?	очень высокий, рынок только формируется 0	умеренно-высокий 0	незначительный, практически достиг максимума 0	потенциала нет, рынок достиг своего максимума 0
3	Какова пенетрация услуги среди целевой аудитории? (% потребления услуги среди населения)	очень маленькая, только формируется 1	стремительно увеличивается с каждым годом 0	практически вся аудитория пользуется услугой 0	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории 0
4	Оцените уровень конкуренции на рынке?	низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом 0	растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется 0	устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется 1	количество игроков не растет, даже снижается 0
5	Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается?	растет стремительно 1	растет умеренно 1	постоянен 0	снижается 0
6	Оцените уровень цен на рынке?	завышен, компании получают сверхприбыль 1	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн 0	уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу 0	стабилен или снижается 0
Итоговый балл		4	2	1	0

№	Вопрос	Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность		
		Доминирующая	Сильная	Благоприятная
НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ				
1	Как бы Вы оценили динамику продаж услуг Вашей компании на рынке?	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж хороший, устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка
		0	1	1
2	Как бы Вы оценили конкурентное преимущество Вашей компании?	Товар или услуга компании не имеет аналогов в отрасли	Товар или услуга компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укреплять и донести до целевой аудитории.
		0	1	1
3	Оцените уровень лояльности Ваших клиентов? Возможность их переключения на товары конкурентов?	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги.	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен.	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам
		0	1	1
4	Оцените уровень знания Вашей компании, товара или услуги среди аудитории?	Самый известный товар на рынке	Компания входит в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка	Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер
		0	0	1
5	Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу?	Наша компания диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен	Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше среднерыночных	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компании. Для остального рынка сложно обосновать более высокий уровень цен.
		0	1	0
7	Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов?	Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе - потеря доли рынка
		0	0	1
Итоговый балл		0	4	5

		Уровень зрелости отрасли, ры	
		Стадия зарождения	Стадия роста
Конкурентная позиция компании в отрасли	Доминирующая	<p>Стратегия на агрессивный захват доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: выше роста рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации</p> <p>Уровень инвестиций: высокий. Инвестировать более высокими темпами, чем рост доли рынка.</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации</p> <p>Уровень инвестиций: соответствует росту компании, только на поддержание темпа роста</p>
	Сильная	<p>Стратегия на агрессивный захват доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: выше роста рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Уровень инвестиций: высокий. Инвестировать более высокими темпами, чем рост доли рынка. Высокое внимание уделить инвестициям в укрепление конкурентных преимуществ.</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Средний уровень инвестиций; сохранять только те инвестиции, которые напрямую приведут к росту рынка (в кратко-среднесрочном периоде)</p>
	Благоприятная	<p>Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: выше и равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.</p>	<p>Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.</p>

Матрица Mckinsey/GE

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Сегмент №1	
	Средняя (4-7 баллов)			Сегмент №2
	Низкая (0-3 балла)			
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность услуги компании в сегменте				

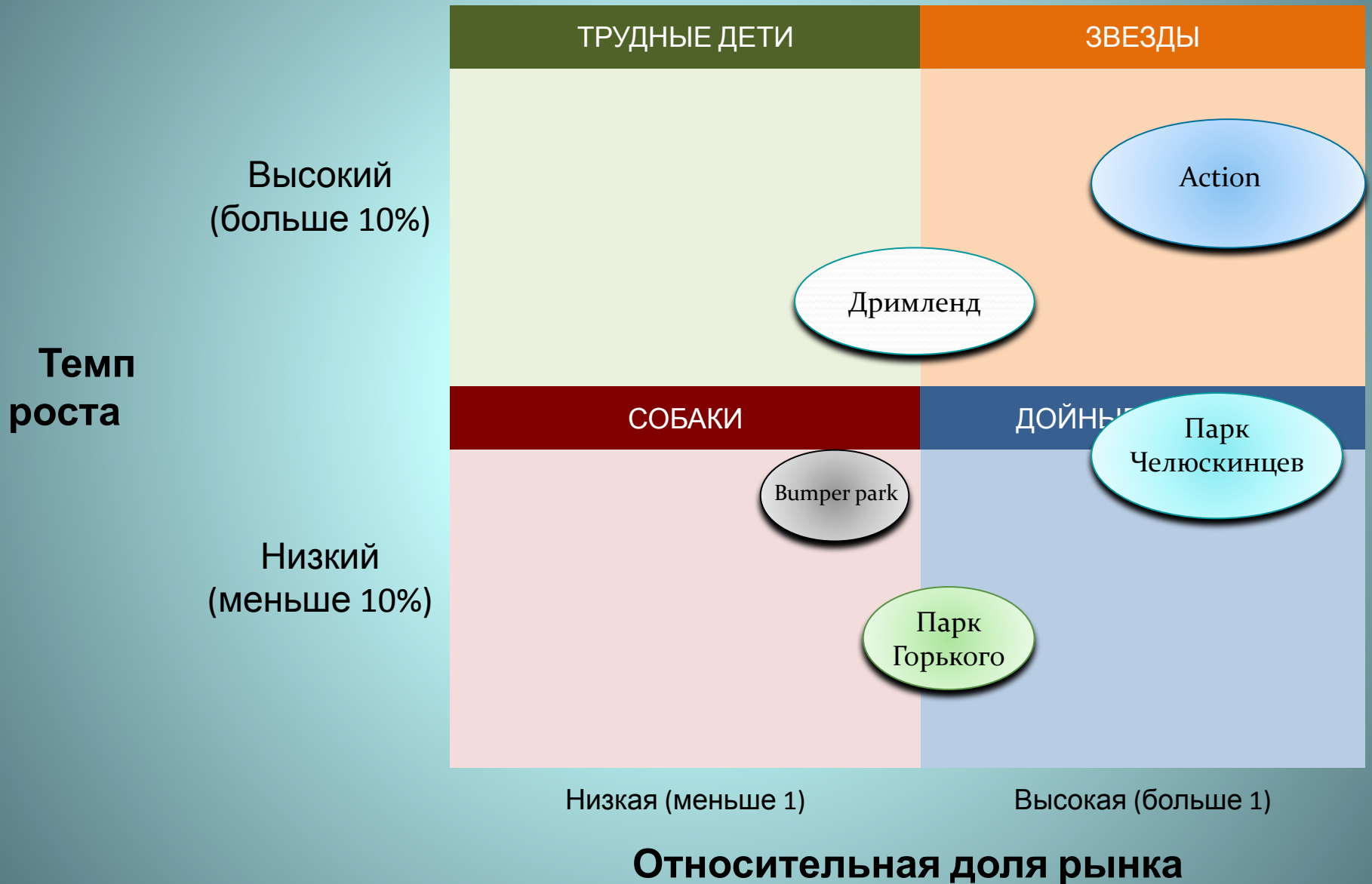
№2 Высокая привлекательность сегмента — средняя конкурентоспособность бизнеса в сегменте

Сегмент с высоким потенциалом для компании. Все усилия в продвижении (реклама, промо-акции и т.п.) концентрировать на конкурентных преимуществах. Четко определить источники роста в сегменте (с точки зрения потребителей и конкурентов); выстраивать избирательную четкую стратегию нападения только на тех конкурентов, против которых у компании есть явное преимущество.

Инвестиции в максимально возможный рост.

Усилия маркетинга должны быть направлены на рост и укрепление приверженности к услуге.

Матрица БКГ



SWOT- анализ

Сильные стороны

1. Бронирование входных билетов через собственный интернет сайт. (www.ActionPark.by)
2. Бесплатная парковка на 90 машиномест.
3. Нахождение развлекательного парка, кафе и магазинов подарков в одном месте.
4. Единственный парк аттракционов, работающий в зимний период года.
5. Бесплатные туалеты на территории крытого парка.
6. Предоставление каждому посетителю картосхему парка с месторасположением аттракционов и других развлекательных точек.
7. Чёткое следование парка стратегии, миссии и цели.
8. Нахождение рядом станции метро «Малиновка», станции электрички и ТЦ «Титан».

Слабые стороны

Сильная конкуренция парков развлечений в летний период времени. (Парк Челюскинцев, парк Горького, Дримленд)

Низкая узнаваемость проекта на начальный период открытия.

Высокая сумма страхования крытого парка аттракционов. (свыше 50.000\$)

Возможности

1. Возможность проведения различных развлекательных мероприятий и детских праздников на территории парка.
2. Разработка бонусных программ для постоянных клиентов (5,10,15%)
3. Возможность приобретения аттракционов, не имеющих аналогов в РБ («Чёртово колесо», «Свободный полёт», «Лабиринт»).

Угрозы

1. Не востребованность парка в летний период.
2. Низкая окупаемость проекта в первый год открытия .
3. Угроза высокого процента износа аттракционов.
4. Дорогое обслуживание и ремонт аттракционов.
5. Возможны частые перебои электричества.
6. Большие финансовые затраты на оплату труда .

Основные партнеры



- **Поставщики аттракционов:** ИП «Фабрика игр», ООО «Индустрия аттракционов», ООО «Белларайдс».
- **Сети кафе:** «Жасмин», «Вкусняшка», «МороЖко», «Карамелька», «ПиццаМания».
- **Сети магазинов игрушек и сувениров:** «Том и Джерри», «PlayKids», «ActionShop».
- **Клининговая компания** «Блеск на 5» и «ByCleaning».
- **Агентства по организации праздников:** «HappyDays», «Праздники.бай»

Основные направления деятельности



- Предоставление посетителям лучшие аттракционы в РБ.
- Организация культурно-развлекательных и праздничных мероприятий.
- Продажа праздничной атрибутики (маски, шары, игрушки, наклейки и т.д.)

Особенности

- «Человеческий» ресурс (высококвалифицированный и креативный персонал с высшим образованием: техническим, педагогическим, экономическим).
- Выгодное месторасположение (новый район с неразвитой инфраструктурой).
- Финансовые ресурсы.
- Технические ресурсы (аттракционы)
- Ресурсы конечных «потребительских» благ (продукты (услуги) для личного и общественного потребления: кафе, туалетные зоны и т.д.)

Структура расходов

- Содержание и ремонт аттракционов.
- Смена праздничных товаров и закупка продуктов питания.
- Расходы на маркетинговые исследования.
- Коммунальные расходы (уборка помещения, электроэнергия и т.д.)
- Аренда открытого земельного участка.
- Зароботная плата сотрудникам.
- Печать картосхем и входных билетов.

Предлагаемые преимущества



- Бронирование входных билетов через собственный интернет сайт. (www.ActionPark.by)
- Бесплатная парковка на 90 машиномест.
- Нахождение развлекательного парка, кафе и магазинов подарков в одном месте.
- Единственный парк аттракционов, работающий в зимний период года.
- Бесплатные туалеты на территории крытого парка.
- Наличие мед. пункта на территории парка.
- Предоставление каждому посетителю картосхему парка с месторасположением аттракционов и других развлекательных точек.
- Нахождение рядом станции метро «Малиновка», станции электрички и ТЦ «Титан».



Потоки выручки

- Доход от продажи билетов (цена)
- Доход от кафе и магазинов игрушек.
- Доход от организаций детских, развлекательных праздников.
- Партнёрские программы.

Отношения с клиентами



- Оказание услуг по подготовке и проведению праздничных мероприятий.
- «Всё для клиента».
- Бонусные программы для постоянных клиентов.
- Личностный подход к каждому посетителю.
- Опросные листы.

Каналы



- Официальный сайт (www.ActionPark.by).
- Интернет и телереклама.
- Промоутерская деятельность (раздача флаеров)
- Баннеры на информационных столбах.
- Устные беседы.

Сегменты клиентов



- Семьи (родители с детьми)
- Подростки от 11 до 18 лет.
- Школы, детские сады, специальные детские и учебные заведения.
- Люди всех возрастов.
- Дети от 3 до 10 лет.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**