

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

<b>Тема работы</b>
<b>Проектирование бизнес-модели спортивного квест-рума «SportQuest»</b>

УДК 339.138:338.467.6:379.828:79

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н71	Казаков Д.А.		11.06.2021

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		11.06.2021

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.	-		11.06.2021

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		11.06.2021

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		11.06.2021

**Планируемые результаты освоения ООП  
27.03.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания,

	химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного

	обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
<b>Профессиональные компетенции университета</b>	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_ А.А. Корниенко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**бакалаврской работы**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН71	Казакову Данилу Андреевичу

Тема работы:

Проектирование бизнес-модели спортивного квест-рума «SportQuest»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№28-11/с от 28.01.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021
--	------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	Объект исследования – спортивный квест-рум в городе Томске. Предмет исследования – бизнес-модель спортивного квест-рума. Для анализа использовались: научная литература: учебные пособия, статьи; периодические издания; статистические данные; Интернет-ресурсы; результаты исследований, собранные автором.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1. Проанализировать рынок квест-румов и отдельно спортивных квест-румов в мире, России и городе Томске; 2. Охарактеризовать бизнес-идею спортивного квест-рума и каждого вида квеста в стартап-проекте; 3. Разработать бизнес-модель спортивного квест-рума.
<b>Перечень графического материала</b>	Рис. 1 – Распределение видов отдыха по популярности в России Рис. 2 – Города с наибольшим количеством квест-румов в 2015 году Рис. 3 – Динамика количества зарегистрированных квест-комнат в мире в 2010-2020 годах Рис. 4 – Зависимость количества квест-румов в городах от численности населения города Рис. 5 – Динамика количества квест-румов в России и доли населения, занимающегося физической

	<p>активностью</p> <p>Рис. 6 – Графическое изображение инструмента «5 сил Портера»</p> <p>Рис. 7 – Диаграмма «5 сил Портера» для: а) рынка квест-румов, б) рынка спортивных квест-румов в городе Томске</p> <p>Рис. 8 – Пример хоккейной комнаты, которая будет использоваться в испытании «Хоккей» проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 9 – Пример специализированной площадки для панна-футбола</p> <p>Рис. 10 – Оборудование для испытания «Лучник» проекта «SportQuest»: а) лук и стрелы «Для Archery tag», б) специализированные препятствия</p> <p>Рис. 11 – Баскетбольное кольцо и мяч для испытания «Баскетбол» проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 12 – Импровизированное табло для «Финального испытания» проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 13 – Специализированный бластер «Nerf»</p> <p>Рис. 14 – Оборудование для испытания «Доджбол» проекта «SportQuest»: а) площадка для испытания «Доджбол», б) мяч для испытания «Доджбол»</p> <p>Рис. 15 – Пример флажка для испытания «Знамя» проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 16 – Испытание «Битва подушками» проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 17 – Логотип проекта «SportQuest»: а) разработанный логотип в двух цветовых вариациях, б) изображение логотипа на вывеске и футболке</p> <p>Рис. 18 – Результат поиска по международной базе данных товарных знаков</p> <p>Рис. 19 – Результаты проведённого анкетирования среди целевой аудитории проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 20 – Инструмент «Кодовый замок» для проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 21 – Проверка доступности никнейма «sport_quest.tomsk» в Instagram</p> <p>Рис. 22 – Канал распределения продуктов проекта «SportQuest» нулевого уровня</p> <p>Рис. 23 – Классификация стратегий охвата рынка</p> <p>Рис. 24 – Стратегия охвата рынка для проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 25 – Бизнес-модель проекта «SportQuest»</p> <p>Рис. 26 – Структура управления проектом «SportQuest»</p> <p>Рис. 27 – Скриншот сайта «Авито» с предложением подходящего для проекта помещения</p> <p>Рис. 28 – Расчёт взносов за ИП за год деятельности проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 1 – Динамика изменения количества квестов в городах разного количества населения в России в 2016-2019 годах</p> <p>Табл. 2 – Таблица анализа результатов применения инструмента «5 сил Портера» для проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 3 – Характеристика видов квеста в квест-руме «SportQuest»</p> <p>Табл. 4 – Варианты регистрации товарного знака «SportQuest»</p> <p>Табл. 5 – Анализ выделенных типажей целевой аудитории проекта «SportQuest» по заданным критериям</p>
--	---

	<p>Табл. 6 – Анализ мотивов для отобранных типажей проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 7 – Характеристика ресурсов проекта «SportQuest» и идентификация ценности на их основе</p> <p>Табл. 8 – Анализ конкурентов проекта «SportQuest» по определённым критериям</p> <p>Табл. 9 – Определение УТП, сильных и слабых сторон основных конкурентов проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 10 – SWOT-анализ проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 11 – Второй этап SWOT-анализа проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 12 – Маркетинговые инструменты, используемые для продвижения проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 13 – Предварительный план запуска каналов продвижения проекта «SportQuest» (по месяцам)</p> <p>Табл. 14 – Расчёт плана продаж проекта «SportQuest» в первый месяц по трём различным сценариям</p> <p>Табл. 15 – Вероятный план продаж проекта «SportQuest» на 12 месяцев</p> <p>Табл. 16 – Постоянные издержки проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 17 – Определение месячной суммы амортизации оборудования проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 18 – Постоянные издержки проекта «SportQuest» в первый месяц</p> <p>Табл. 19 – Переменные затраты проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 20 – Затраты на сотрудников проекта «SportQuest» в первый месяц продаж</p> <p>Табл. 21 – Цены квестов в проекте «SportQuest»</p> <p>Табл. 22 – Сравнительная таблица стоимости квестов проекта «SportQuest» и квестов конкурентов</p> <p>Табл. 23 – Основные показатели эффективности проекта «SportQuest»</p> <p>Табл. 24 – Размер дисконтированной чистой прибыли проекта «SportQuest» по месяцам</p> <p>Табл. 25 – Расчёт ликвидационной стоимости оборудования проекта</p> <p>Табл. 26 – Точки безубыточности проекта</p> <p>Табл. 27 – Требования к организации и оборудованию рабочих мест с ПЭВМ</p> <p>Табл. 28 – Опасные и вредные факторы при выполнении проекта</p> <p>Табл. 29 – Предельно допустимые уровни звука и эквивалентные уровни звука на рабочих местах для трудовой деятельности разных категорий тяжести и напряженности в дБА</p> <p>Табл. 30 – Допустимые величины показателей микроклимата на рабочих местах</p> <p>Табл. 31 – Оптимальные величины показателей освещённости на рабочих местах производственных помещений</p>
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
«Социальная ответственность»	Мезенцева И.Л.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	07.12.2020
--	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		07.12.2020

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН71	Казаков Данил Андреевич		07.12.2020



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**  
**ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика  
 Уровень образования бакалавриат  
 Период выполнения (осенний / весенний семестр 2020/2021 учебного года)

Форма представления работы:

бакалаврская работа
---------------------

<b>Тема работы</b>
Проектирование бизнес-модели спортивного квест-рума «SportQuest»

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН**  
**выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
25.01	Определение и утверждение темы ВКР. Составление примерного плана работы	
12.02	Согласование плана работы с научным руководителем	
15.03	Сбор теоретического материала для написания работы	
29.03	Написание черновика первой главы и предоставление научному руководителю для проверки	
30.04	Написание черновика второй главы и предоставление научному руководителю для проверки	
21.05	Написание черновика третьей главы и предоставление научному руководителю для проверки	
30.05	Написание раздела «Социальная ответственность», согласование с консультантом и утверждение раздела	
03.06	Исправление замечаний по главам работы	
05.06	Объединение всех глав работы и написание «переходов» между ними	
07.06	Оформление работы по требованиям ТПУ	
09.06	Подготовка презентации и доклада для защиты ВКР	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		11.06.2021

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Казаков Данил Андреевич		11.06.2021

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		11.06.2021

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 113 страниц, 28 рисунков, 31 таблицу, 62 использованных источника, 15 приложений.

Ключевые слова: квест, квест-комната, квест-рум, рынок квестов, досуг, индустрия развлечений, сфера развлечений, экшн-квест, оценка рынка, развлекательные услуги

Объектом исследования является спортивный квест-рум в городе Томске.

Предмет исследования – бизнес-модель спортивного квест-рума.

Цель работы – разработка бизнес-модели стартап-проекта по реализации спортивно-развлекательных квестов для населения города Томска.

Задачи, которые поставлены для достижения указанной выше цели:

- Проанализировать рынок квест-румов и отдельно спортивных квест-румов в мире, России и городе Томске;
- Охарактеризовать бизнес-идею спортивного квест-рума и каждого вида квеста в стартап-проекте;
- Разработать бизнес-модель спортивного квест-рума.

Актуальность работы заключается в том, что сфера развлекательных услуг всегда будет пользоваться популярностью у населения, к тому же в Томске отсутствуют квест-румы, задания в котором напрямую связаны со спортом.

Прикладная значимость проекта заключается в возможной реализации проекта на рынке города Томска.

## Оглавление

Реферат .....	11
Введение.....	15
1 Исследование рынка квест-румов в мире, России и городе Томске .....	17
1.1 Определение квестов и их виды .....	17
1.2 Анализ особенностей рынка квест-румов в мире, России и городе Томске	19
1.3 Анализ конкурентных сил на рынке города Томска .....	27
1.4 Влияние пандемии коронавируса на рынок квест-румов России.....	29
2 Описание бизнес-идеи спортивного квест-рума «SportQuest» .....	34
2.1 Характеристика видов квеста в проекте «SportQuest».....	34
2.1.1 Описание «Квеста для одной команды».....	34
2.1.2 Описание «Квеста для двух команд».....	40
2.2 Защита интеллектуальной собственности проекта «SportQuest» .....	45
2.3 Маркетинговый план проекта «SportQuest» .....	51
3 Бизнес-модель разрабатываемого проекта квест-рума «SportQuest».....	70
3.1 Организационная структура проекта «SportQuest».....	71
3.2 Расчёт начальных инвестиций в проект «SportQuest» .....	73
3.3 Предполагаемый план продаж проекта «SportQuest» .....	74
3.4 Ежемесячные постоянные и переменные издержки проекта «SportQuest» .....	75
3.5 Показатели эффективности реализации и риск-менеджмент проекта «SportQuest» .....	82
4. Раздел «Социальная ответственность».....	89

4.1 Правовые и организационные вопросы безопасности .....	92
4.2 Производственная безопасность .....	93
4.3 Экологическая безопасность.....	97
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....	99
Заключение .....	101
Список использованных источников .....	103
Приложение А Результаты оценки конкурентных сил, действующих на проект «SportQuest» .....	114
Приложение Б Классы МКТУ, по которым будет производиться регистрация товарного знака проекта «SportQuest».....	119
Приложение В Регистрационные данные схожих товарных знаков .....	120
Приложение Г Заключение по товарному знаку «SportQuest» с учётом правовых аспектов, указанных в Гражданском кодексе РФ .....	122
Приложение Д Разработанная анкета для проведения Customer Development для проекта «SportQuest».....	123
Приложение Е Разработанные вопросы для проведения интервьюирования для проекта «SportQuest».....	126
Приложение Ж Результаты проведения интервьюирования целевой аудитории проекта «SportQuest» .....	127
Приложение И Критерии для оценивания конкурентов проекта.....	129
Приложение К PESTLE-анализ проекта «SportQuest» .....	131
Приложение Л Воронки продаж для разных каналов распределения информации о проекте «SportQuest».....	133
Приложение М Бизнес-модель проекта «SportQuest» по Остервальдеру .....	137
Приложение Н Инвестиционные издержки проекта «SportQuest».....	138
Приложение П Прогноз прибыли проекта «SportQuest» на первый год .....	140

Приложение Р Расчёт точки безубыточности проекта в программе Excel...	141
Приложение С Оценка возможных рисков при реализации проекта .....	142

## **Введение**

В современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам первой необходимости, спрос на развлечения интенсивно растет, и это благоприятно отражается на развитии рынка.

Наиболее существенным фактором динамичного развития рынка развлекательных услуг является увеличение доли свободного времени в структуре общего бюджета времени человека. Так, согласно данным социологических исследований, за период 2018-2020 годов в структуре досуга всех социальных слоев населения страны произошли изменения в пользу увеличения доли социально активного времяпровождения: для средних слоев она увеличилась на 10,5%, для слоев выше средних на 15,7%, для слоев ниже среднего - на 7,2% [1]. Такая тенденция положительно сказывается на развитии рынка развлекательных услуг в России, поскольку удовлетворение потребности в активном проведении досуга возможно благодаря существованию и значительному расширению предложения на данном рынке.

Заметим также, что развлечения востребованы всегда, в любую эпоху, так как потребностью в отдыхе и релаксации обусловлена физиологическими и психологическими особенностями человеческого организма.

Спрос на такие услуги зависит от ряда факторов, наиболее значимыми из которых можно считать количество свободного времени, платежеспособность населения, сезонную составляющую, потребительские предпочтения и др. На формирование предложения развлекательных услуг оказывают влияние такие факторы, как уровень издержек производства развлекательных услуг, интенсивность развития технологий, используемых для оказания развлекательных услуг, количество субъектов на данном рынке, сезонная составляющая и т.д.

Таким образом, значимость рынка развлекательных услуг для общества заключается в том, что он создает возможность для удовлетворения культурно-досуговых и духовных потребностей людей, а также оказывает рекреационное, воспитательное, оздоровительное и развивающее воздействие на развитие общества.

Цель работы – разработка бизнес-модели стартап-проекта по реализации спортивно-развлекательных квестов для населения города Томска.

Задачи, которые поставлены для достижения казанной выше цели:

- Проанализировать рынок квест-румов и отдельно спортивных квест-румов в мире, России и городе Томске;
- Охарактеризовать бизнес-идею спортивного квест-рума и каждого вида квеста в стартап-проекте;
- Разработать бизнес-модель спортивного квест-рума.

Объект исследования – спортивный квест-рум в городе Томске.

Предмет исследования – бизнес-модель спортивного квест-рума.



# 1 Исследование рынка квест-румов в мире, России и городе Томске

## 1.1 Определение квестов и их виды

Досуг и развлечения являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Сфера развлечений сочетает в себе огромное количество видов отдыха, в том числе реальные и виртуальные, активных отдых и интеллектуальный и так далее. Согласно исследованию компании «Maris | Part of the CBRE Affiliate Network», в 2019 году в России было следующее распределение популярности видов отдыха [2] (рис. 1).

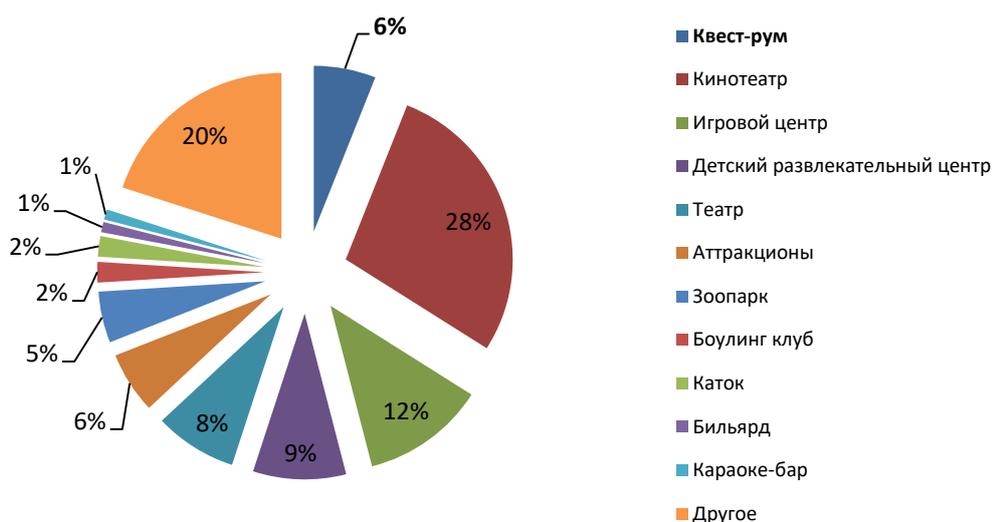


Рисунок 1 – Распределение видов отдыха по популярности в России

Из рисунка выше можем увидеть, что квест-румы занимают 6% рынка развлечений в России, что, на мой взгляд, является существенным показателем. Таким образом, необходимо отметить, что актуальность анализа рынка квест-комнат подтверждается статистическими данными.

В первую очередь стоит рассмотреть определение квеста и какие его разновидности существуют на сегодняшний день.

Квест – это тематическая игра (испытание), в которой участникам необходимо выполнить определённое задание за ограниченное время, для того чтобы выиграть/пройти квест. В настоящее время существуют следующие виды квестов [2]:

- «Выйти из комнаты» - широко известный квест, в котором нескольких участников запирают в комнате (чаще в лабиринте комнат). Участникам за определённое время (как правило, в течение часа) необходимо выполнить несколько заданий, чтобы выбраться или решить какую-либо головоломку (например, расследование убийства). Главная особенность квест-румов такого формата – это атмосфера и сюжетная линия. Именно эти аспекты определяют успешность и увлекательность квест-румов вида «Выйти из комнаты».
- Городской квест – квест на открытом воздухе (например, фото- или автоквест). Ярким примером такого вида квестов в Томском политехническом университете является фото-квест для первокурсников. Основная цель таких квестов – это познакомить участников с красивыми и интересными местами города/области или той конкретной территории, в рамках которой проводится квест.
- Ролевой квест – квест, в котором каждый участник получает свою роль, свои функции в игре и даже секреты, которые он не должен рассказывать другим участникам. Команда, участвующая в квесте, должна сообща (отвечая каждый за свою функцию) выполнить задания квеста.
- Корпоративный квест – квест «на выезд», который чаще всего проводится на рынке B2B для компаний (но также могут быть и B2C, иными словами, «квесты на дому»). Суть таких квестов заключается в объединении сотрудников посредством распределения их по командам и прохождения ими заданий, испытаний, связанных общей сюжетной линией.

- Спортивный квест (экшн-спорт) – квест, в котором большинство действий и испытаний связано с физической активностью.
- VR-квест (Virtual Reality) – квест, который проходит в искусственно созданном мире с использованием специального оборудования – шлема или очков VR. Данный вид квестов также заключается в прохождении какой-либо сюжетной линии и выполнении определённых функций в течение квеста.

Стоит отметить, что рынку квест-румов не присущи радикальные инновации, поэтому новые квесты, которые появляются на рынке, так или иначе возможно отнести к одному из существующих видов.

## 1.2 Анализ особенностей рынка квест-румов в мире, России и городе Томске

Квесты впервые появились в начале тысячелетия в Японии. В течение почти 5 лет они не были популярны в других странах. Но с 2007 года квест-румы начали развиваться по всему миру [4]. Пик рынка квестов пришёлся на период 2010-х годов. В 2015 году количество квест-румов в мире достигало 6000 (рис. 2).

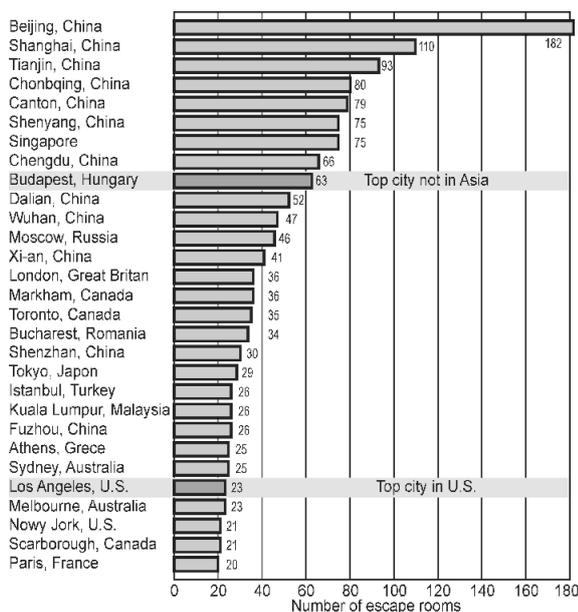


Рисунок 2 – Города с наибольшим количеством квест-румов в 2015 году [5]

К 2018 году быстрый подъём рынка квест-румов приостановился. На этот момент их количество в мире составляло порядка 14000. Ниже представлена диаграмма, ориентированная на количество квестов в мире (рис. 3) [6].



Рисунок 3 – Динамика количества зарегистрированных квест-комнат в мире в 2010-2020 годах

Из диаграммы выше можно увидеть следующую тенденцию: количество квест-румов начинается уменьшаться (традиционные квест-румы «наскучили» посетителям), соответственно данный рынок квестов находится на границе этапов «Зрелость» и «Упадок». Также стоит отметить, что, согласно данным исследовательской компании «Xola», объём рынка квест-румов в мире на конец 2019 года составил \$1,9 млрд. [7].

Что касается рынка квест-румов в России, то ситуация в этом регионе менее активная, чем во всём мире. Первый квест появился в Екатеринбурге в 2010 году, но первой сетью квест-комнат стала «Клаустрофобия», зарегистрированная в Москве в начале 2012 года.

Это была инновация на российском рынке развлечений, что отразилось на стремительном росте популярности квест-румов. Основной особенностью квест-румов в России является то, что их руководители стараются не повторять зарубежные сценарии, а придумывают свои, что в свою очередь сразу повысило интерес к данной отрасли со стороны

населения. В начале 2010-х годов сфера квестов настолько стремительно росла, что заговорили о появлении нового вида отдыха, который составит конкуренцию традиционным видам – кинотеатрам, театрам и так далее.

По данным на 2017 год, в России существовало более 1900 квест-румов в 105 городах страны: 540 квестов в Москве, 285 – в Петербурге. Проведём анализ распределения квест-румов по городам (рис. 4).

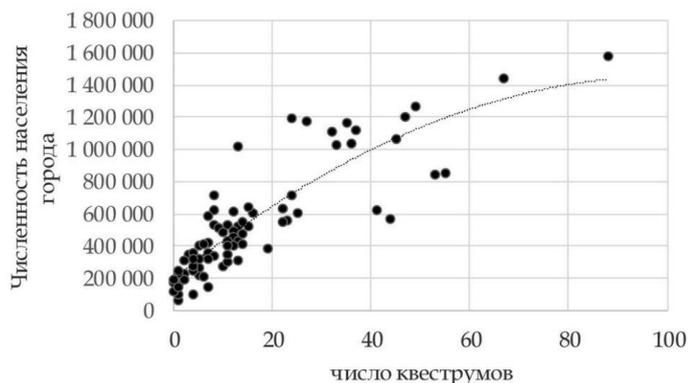


Рисунок 4 – Зависимость количества квест-румов в городах от численности населения города [8]

Согласно анализу, наблюдается чёткая взаимосвязь между количеством населения в городе и количеством квест-румов.

К 2019 году тенденция подтверждается. Ниже рассмотрено изменение количества квест-румов в 2016, 2017 и 2019 годах [9] (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика изменения количества квестов в городах разного количества населения в России в 2016-2019 годах

Население городов, т. человек	начало 2016 года		конец 2017 года		начало 2019 года		Изменение*	
	Количество							
	городов	квестов	городов	квестов	городов	квестов	городов	квестов
50 и менее	0	0	4	6	8	9	+8	+9
50-99	0	0	5	8	9	13	+9	+13
100-249	12	35	22	50	27	46	+15	+11
250-499	33	264	38	242	35	230	+2	-34
500-999	21	445	21	243	21	227	0	-218
1000 и более	15	1103	15	1370	15	1415	0	+312
<b>ИТОГО</b>	<b>81</b>	<b>1847</b>	<b>105</b>	<b>1919</b>	<b>115</b>	<b>1940</b>	<b>+34</b>	<b>+93</b>

\*в 2019 году относительно показателей в 2016 году.

Полагаясь на данные в таблице было отмечено, что количество квест-румов и городов их присутствия в целом по России растёт. Но наряду с этим, в городах с численностью от 250 тысяч до одного миллиона человек количество квестов упало практически в 2 раза. На мой взгляд, из этого можно сделать 2 основных вывода:

1. Количество квест-румов заметно увеличивается только в городах с населением более одного миллиона человек. В то время как в малых городах (с населением до 100 тысяч человек) количество городов с присутствием квестов увеличивается очень медленно, а в городах среднего размера количество квестов и вовсе уменьшается в разы. Если рассчитать долю городов с присутствием квестов относительно всего количества городов, учитывая количество населения, получится следующее:

- Малые города (до 50 тысяч человек) – 1,01% ( $\frac{8}{794}$ )
- Средние города (до 100 тысяч человек) – 8,67% ( $\frac{13}{150}$ )
- Большие города (до 250 тысяч человек) – 48,42% ( $\frac{46}{95}$ )
- Крупные города (до одного миллиона человек) – 88,89% ( $\frac{56}{63}$ )
- Крупнейшие города (свыше 1 миллиона человек) – 100% ( $\frac{15}{15}$ )

Из показателей выше выявлено, что доля городов с присутствием квестов увеличивается по мере увеличения количества населения в городе. Из этого был сделан вывод о том, что в исследованной индустрии в России происходит концентрация квест-пространства, что ведёт к повышению количества квестов в больших городах (прежде всего, это центры субъектов России) и уменьшению в малых.

2. Количество квест-румов и количество городов их присутствия за период с 2016 по 2019 года увеличились непропорционально. Если в 2016 году количество квестов в среднем на один город было равно 22,8 ( $\frac{1847 \text{ квестов}}{81 \text{ город}}$ ), то в 2019 году этот показатель стал равен 16,9 ( $\frac{1940 \text{ квестов}}{115 \text{ городов}}$ ). То есть, несмотря на увеличение количества городов, где присутствуют квесты,

количество квестов (в среднем на 1 город) заметно уменьшается. По моему мнению, это, в первую очередь, связано с тем, что открытие квест-комнаты требует достаточно больших затрат (как капиталов-, так и трудоёмких).

Капиталоемкость квестов заключается в том, что на создание и открытие одной квест-комнаты необходимо от 1,3 млн. рублей (минимальная стоимость франшизы, по данным на 2019 год, составляет 750 тыс. рублей). Наряду с этим, сфера квест-румов отличается сроком окупаемости более год, который зависит, прежде всего, от численности населения города. Это связано с тем, что сфера квест-румов не предполагает быстрого возвращения клиентов (те, кто уже однажды прошёл квест, вряд ли в скором времени вернуться, чтобы пройти его ещё раз, – это будет неинтересно для них). Как следствие, потребители становятся всё более требовательными к квестам, ожидая повышение увлекательности квеста от раза к разу.

Трудоёмкость квест-румов выражается в том, что данная индустрия требует профессий, которые отличаются наличием специальных навыков (например, актёры, программисты, дизайнеры, копирайтеры, SMM-менеджеры и так далее). Очевидно, что людей с подобными навыками гораздо проще найти в крупных городах, нежели в средних или малых.

Таким образом, отмечено, что для открытия квест-комнаты в России необходимо не только правильно определить его расположение (город), но также и приложить немало усилий, активно используя, как финансовые, так и человеческие ресурсы.

Что касается сферы спортивных квестов (экшн-квестов), эта индустрия достаточно новая не только на рынке России, но и во всём мире. Первые игроки рынка начали появляться в Соединённых штатах Америки в 2015 году. Первым спортивным квестом стала сеть квест-комнат «SportEscapeRoom», которая на данный момент имеет более 10 филиалов по всей стране [10]. На данный момент подобные спортивные квесты становятся популярными и в других странах, в том числе и в странах Востока (Корея, Китай, Япония).

В России спортивные квесты в большинстве своём реализованы в формате известных спортивных теле-шоу. Примером может служить сеть квест-комнат «Форт Боярд», берущая своё начало от популярной французской телепередачи. Сейчас сеть «Форт Боярд» продаётся как франшиза и на 2020 год реализована в более 90 городах. Помимо этого, в Москве существуют квест-комнаты, которые направлены на прохождение испытаний на спортивную тематику, но не связаны напрямую со спортом, а предполагают прохождение квеста с использованием физических навыков. Такими квестами можно считать «Рекруты МИ-6» (на время игры участники становятся условно членами элитного подразделения секретной разведывательной службы МИД Великобритании), «Рекорды Гинесса» (в квесте собраны самые необычные зафиксированные в «Книге Гинесса» рекорды, которые участники могут попробовать повторить), «Сеть» (задача команд состоит в том, чтобы пробраться через лазерные лучи и собрать все чек-поинты быстрее команды соперников).

Для того чтобы наглядно увидеть жизненный цикл рынка спортивных квест-румов в России, было соотнесено между собой 2 графика: количество зарегистрированных квест-румов в России и доля населения, занимающаяся физической активностью (рис. 5) [11].



Рисунок 5 – Динамика количества квест-румов в России и доли населения, занимающегося физической активностью



Из рисунка видим, что количество квест-румов за недавние годы стабилизировалось (уменьшение произошло, как было сказано выше, по причине пандемии коронавируса), а доля населения, занимающаяся физической активностью, в свою очередь, растёт, из чего были сделаны выводы о том, что совмещение физической активности (спорта) и такого развлечения как квест-рум видится логичным развитием рынка развлекательных услуг в рассматриваемом сегменте.

На данный момент рынок непосредственно спортивных квест-румов в России только формируется. При этом, спортивных квест-румов (созданных не по мотивам теле-шоу) в России нет, что делает эту нишу привлекательной для инвесторов.

Рынок спортивных квест-румов в России оценивается в 1 миллиард рублей [12]. Основными инструментами продвижения на этом рынке являются Интернет-реклама, а также партнёрские программы с развлекательными центрами и кинотеатрами.

Ниже был рассчитан объём рынка спортивных квестов в Томске с помощью метода «снизу-вверх», который предполагает следующую формулу:

$$\begin{aligned} \text{Объём рынка} &= \text{число ЦА} * \text{количество потребления} * \\ &* \text{стоимость одной единицы} \end{aligned} \quad (1)$$

Потенциальный объём рынка.

Количество целевой аудитории. Население Томска, по данным на 2020 год, составляет 577 000 человек. Целевой аудиторией проекта являются студенты и школьные классы. Количество студентов в городе Томске – 75000 человек.

Рассмотрим также количество классов в школах города Томска. Этот показатель равен 3050 [13].

Вторым параметром является количество потребления. Этот параметр равен единице, так как рынок квестов в целом не предполагает скорого возвращения клиентов.

Третий параметр – стоимость одной единицы услуги. Стоимость квеста для одной команды составляет 4 500 Р, а второго квеста – 10 000 Р.

Полагаясь на данные выше, был рассчитан потенциальный объём рынка:

$$\begin{aligned} \text{Потенциальный объём рынка} &= 75000 * 1 * 4500 + 3050 * 1 * 10000 \\ &= \mathbf{368\ 000\ 000\ Р} \end{aligned}$$

Расчёты были проведены с учётом того, что студенты, вероятнее всего, будут пользоваться первым видом квеста, то есть соревнование одной команды, а детей, скорее всего, будет достаточно большое количество, чтобы их можно было разделить на 2 команды. Таким образом, потенциальный объём рынка составляет 368 миллионов рублей.

Фактический объём рынка.

Было предположено, что каждый девятый студент Томска посетит наш спортивный квест с компанией своих друзей (в среднем, в этой компания находится 4 студента), а также что из всех школ города каждый 5-й класс пройдёт квест в проекте. Таким образом, количество человек в этих сегментах целевой аудитории составит:

$$\text{Студенты} = \frac{75000}{9 * 4} = 2083 \text{ человек}$$

$$\text{Школьные классы} = \frac{3050}{5} = 610 \text{ классов}$$

Таким образом, определён фактический объём рынка:

$$\begin{aligned} \text{Фактический объём рынка} &= 2083 * 1 * 4\ 500 + 610 * 1 * 10\ 000 \\ &= \mathbf{15\ 473\ 500\ Р} \end{aligned}$$

Исходя из расчётов выше, фактический объём рынка составляет чуть менее 23 миллионов рублей. Этот показатель достаточно высокий для данной сферы (с учётом того, что идея проекта является инновационной).

### 1.3 Анализ конкурентных сил на рынке города Томска

Оценка интенсивности и выраженности конкурентных сил в отрасли была проведена с помощью инструмента «5 сил Портера» (рис. 6) с целью найти такую позицию, в которой проект будет максимально защищен от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них [14].

В первую очередь стоит отметить, что оцениваться рынок будет по 5 силам и по трёх-бальной шкале. Обоснование каждой из поставленных оценок приводится в таблице оценки. Отдельно будет оценён рынок квест-румов в городе Томске, а также рынок спортивных квест-румов.

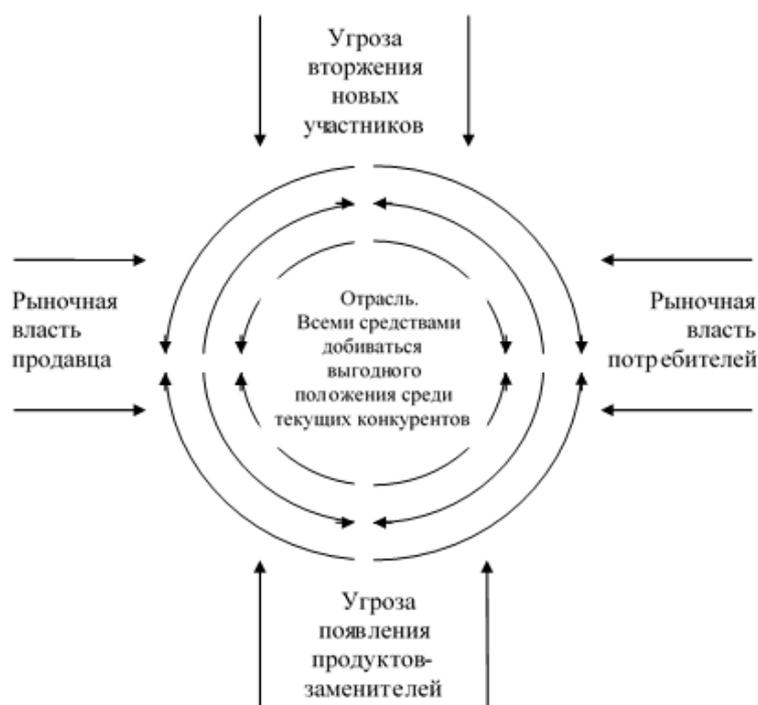


Рисунок 6 – Графическое изображение инструмента «5 сил Портера»

Результаты использования инструмента Портера указаны в приложении А. Исходя из них, построены следующие диаграммы для условного обозначения инструмента «5 сил Портера» для рынка квест-румов в городе Томске (рис. 7а) и для рынка спортивных квест-румов (рис. 7б), с помощью которых мы можем увидеть интенсивность воздействия конкурентных сил на исследуемый проект.

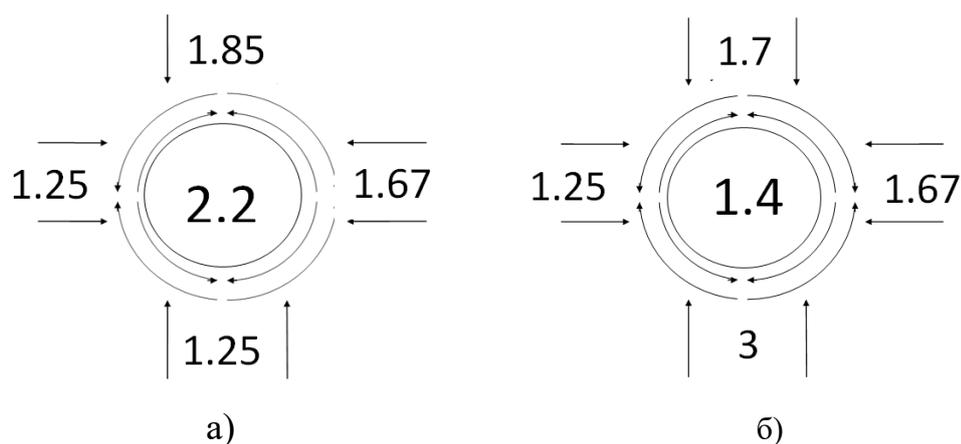


Рисунок 7 – Диаграмма «5 сил Портера» для: а) рынка квест-румов, б) рынка спортивных квест-румов в городе Томске

Исходя из приведённых выше диаграмм, мы можем сделать следующие выводы и определить направления работ, указанные в таблице 2.

Таблица 2 – Таблица анализа результатов применения инструмента «5 сил Портера» для проекта «SportQuest»

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза внутриотраслевой конкуренции	2.2 / 1.4	Рынок квест-румов отличается тем, что клиенты в поисках новых эмоций и ощущений переходят от одного игрока рынка к другому. Таких игроков на рынке достаточно, некоторые из них занимают большую долю рынка. Говоря подробнее о рынке конкретно спортивных квестов, нужно отметить, что здесь конкуренция слабее, так как нет сильных игроков, деятельность которых направлена на ту же отрасль, что и исследуемый проект	Для того чтобы как можно дольше удержать клиентов, необходимо разработать несколько уникальных квестов, максимально (насколько это возможно) различающихся между собой, чтобы потребители находили новые эмоции в нашей же компании, как можно дольше не переходя к другим игрокам рынка

Продолжение таблицы 2

<u>Угроза со стороны новых игроков</u>	1.85 / 1.7	Несмотря на то, что рынок достиг своего пика, данная сфера деятельности всё равно остаётся привлекательной для новых игроков. На мой взгляд, это связано с тем, что не требуется оттапливание большого объёма вложений для организации качественных квестов потребителям и лицензирования деятельности	Одним из методов, нивелирующих угрозу со стороны новых игроков, по моему мнению, является проведение маркетинговых кампаний, что позволит создать бренд и положительное отношение. Это в свою очередь позволит особо не обращать внимание на новых игроков
<u>Угроза со стороны товаров-заменителей</u>	2 / 3	Для рынка квест-румов товарами-субститутами будут являться другие виды развлечений (к примеру, кинотеатры и т.п.), но они направлены на удовлетворение немного другого аспекта времяпрепровождения	Одним из методов является не соперничество с товарами-субститутами, а сотрудничество с ними (более подробно описано в маркетинговом плане)
<u>Угроза нестабильности поставщиков</u>	1.25 / 1.25	Поставщиками в этой сфере бизнеса являются web-сайты, на которых указаны возможные виды развлечений в городе. Они являются открытым ресурсом, куда можно самостоятельно добавлять информацию о компании	Создание собственных аккаунтов в социальных сетях и активное продвижение проекта посредством именно этого маркетингового инструмента. Это позволит избежать зависимости от поставщиков информации о нашей компании нашим потенциальным клиентам
<u>Угроза ухода клиентов</u>	1.67 / 1.67	Потеря клиентов – это серьёзная угроза, так как это люди, приносящие доход компании. Поэтому на эту угрозу стоит обратить особое внимание	Лояльное отношение к нашей компании со стороны клиентов можно и нужно создавать за счёт создания позитивного настроения у участников (работа администраторов игрового зала, ведущего и ди-джея), а также активной деятельностью в социальных сетях, что создаст положительное отношение к компании и, безусловно, снизит угрозу ухода клиентов

Из таблицы следует сделать вывод о том, что основную угрозу представляют товары-заменители. На данном этапе на рынке нет таких товаров-субститутов, которые могли бы полностью заменить описанный проект теми же эмоциями, но, по моему мнению, они будут появляться по мере развития рынка спортивных квест-румов.

#### **1.4 Влияние пандемии коронавируса на рынок квест-румов России**

Пандемия коронавируса так или иначе повлияла на большинство существующих экономических рынков. Рынок квестов не стал исключением. К началу 2020 года в России было зарегистрировано 4,5 тысяч квест-комнат.

Это высокий показатель, особенно на фоне общего снижения спроса на этот рынок. Но в связи с пандемией коронавируса компаниям пришлось искать новые способы получения прибыли, так как режим ограниченный, официально установленный в стране, остановил их деятельность на достаточно долгий период. Влияние коронавируса на сферу квест-румов можно описать в нескольких числах [15]:

- 6% квест-румов прекратили свою деятельность в России за период пандемии;
- 15% квест-комнат в Москве закрылись за период пандемии;
- Средняя выручка в месяц компаний за период пандемии составляет примерно 5% от обычной выручки;
- 15% компаний сообщили о том, что долги за аренду помещения превысили 1 миллион рублей;
- Компании получили помощь от государства в размере 39 000 рублей (два раза по 12 тысяч как индивидуальные предприниматели и 15 тысяч на дезинфицирующие средства).

Всё это даёт информацию о депрессивном состоянии квест-индустрии. Основные пути, которые предпринимали компании, чтобы нивелировать негативное влияние коронавируса, заключались в создании новых форматов: онлайн-квестов, квестов на дому, но большой прибыли это не принесло. Помимо этого, переориентирование на онлайн-форму подошло не для всех компаний рынка. Главный редактор издания «Гильдия квестов» Александра Пухова говорит, что переориентироваться смогло не больше 1% всех организаторов квестов [16].

Помимо этого, ниже сказано о тенденциях, присущих рынку квестов в России:

1. Одним из направлений, которые пытались ввести квест-компании, было внедрение VR-квестов. VR – технология, позволяющая погрузить человека в мир виртуальной реальности, но, как отмечают компании, не позволяет передать те же эмоции участникам и создать те же

эффекты по сравнению с офлайн-квестами, где организаторы вкладывают огромный бюджет в оформление квеста качественными декорациями.

2. По данным опроса института общественного мнения «Анкетолог», россияне «устали от ограничительных мер и соскучились по развлечениям». Согласно исследованию, 14% опрошенных хотят посетить квест-комнаты в ближайшее время [17]. Это говорит о том, что после снятия всех ограничительных мер, востребованность рынка квестов возрастёт.

3. Существовали слухи о том, что Московская городская дума внесла на рассмотрение вопрос о лицензировании такого вида деятельности как квест-румы. Такая идея возникла после большого количества жалоб и обращений, связанных с травмами во время прохождения квестов. Также было озвучено предложение о сертификации оборудования квестов, а также создании органа по надзору за компаниями в квест-индустрии [18].

Подводя итог, стоит сказать, что рынок квест-румов в России перед пандемией коронавируса становился стабильным: «отсеивались» те субъекты рынка, которые предоставляли не совсем качественные услуги, компании создавали свои франшизы и выходили на новые рынки и новые целевые аудитории. Но коронавирус «нарушил» этот процесс, поставив под угрозу банкротства большое количество квест-комнат и показав уязвимость этой индустрии (напомним, что каждый семнадцатый квест-рум в России закрылся за период пандемии коронавируса, руководители каждого восьмого квеста из оставшихся сообщают, что их долги по аренде за помещения превышают 1 миллион рублей). Сфере квест-румов необходимо определённое количество времени, для того чтобы вернуться к прежним показателям доходности.

Согласно данным, средняя стоимость квеста в России составляет чуть более 1 тысячи рублей (отметим, что данные взяты в расчёте на одного человека за 1 час прохождения программы при максимально возможном количестве человек в квесте) [19]. Полагаясь на данные исследовательской компании «Анкетолог» (представлены выше), а также учитывая

необходимость компаний в поднятии своих доходов, чтобы нивелировать последствия продолжающейся пандемии, можно сделать вывод о том, что средняя стоимость квеста будет расти.

Что касается рынка спортивных квест-румов, данный рынок находится только на стадии становления, что делает его привлекательным для предпринимателей. Спортивные квесты на сегодняшний день существуют только в формате активных игр, которые в свою очередь созданы по мотивам теле-шоу (таких как «Форт Боярд», «Джуманджи» и другое). На данный момент квестов, которые бы полностью удовлетворяли запросам спортивной аудитории в этом сегменте, нет, что только подтверждает перспективность отрасли на рынке. Единственным реверсивным аспектом является возрастающая требовательность к качеству квест-комнат со стороны потребителей. Но, по моему мнению, инновационность и нестандартность спортивных квест-румов среди уже традиционных видов («Выйти из комнаты» или «Городской квест») даст игрокам этой отрасли рынка небольшой гандикап, который поможет «подстроиться» под целевую аудиторию до появления возросших к ним требованиям.

С целью определения перспектив российского рынка квест-румов в был проведён анализ данного рынка в мире и России посредством использования статистических данных, а также данных анкетирования. Таким образом, рынок квест-румов в мире уже переходит на стадию «Упадок» (количество квест-комнат уменьшается), но российский рынок до пандемии рос, что подтверждается статистическими данными. Основной тенденцией, присущей данному рынку, является централизация в крупных городах. Коронавирус оказал большое влияние на рынок. Пандемия, с одной стороны, отразилась негативно:

- возросли долги компаний,
- как следствие, уменьшилось количество квест-комнат;



но с другой стороны, показала уязвимость данной сферы, тем самым заставив предпринимателей искать новые ниши, развивая рынок путём нововведений и инноваций.

## **2 Описание бизнес-идеи спортивного квест-рума «SportQuest»**

### **2.1 Характеристика видов квеста в проекте «SportQuest»**

Проект «SportQuest» предполагает предоставление двух видов квестов, которые отличаются количеством участников и испытаниями, которые включены в каждый из видов. Рассмотрим каждый вид и каждое испытание соответствующего квеста.

#### **2.1.1 Описание «Квеста для одной команды»**

Количество участников: от 3 до 8 человек.

Суть вида: команда, проходя испытания, собирает значки (за испытание «Футбол» получают значок в виде мяча и т.п.), без которых они не могут приступить к «Финальному испытанию».

##### Испытание «Хоккей»

Подробное описание:

1. В команде определяется очерёдность, кто после кого будет стартовать;
2. Первый участник берёт хоккейную клюшку и теннисный мяч;
3. По свистку администратора (после которого также начинается отсчёт таймер) участник начинает проходить испытание, состоящее из обхождения конусов, ведения мячика, двигаясь по узкому бревну и преодоления иных препятствий;
4. После прохождения всех препятствий участник заходит в хоккейную коробку, где он должен забросить от 1 до 3 шайб (в зависимости от возраста участников) в ворота, находящиеся на расстоянии 3 метров (рис. 8);
5. Участник бегом возвращается до своей команды и передаёт клюшку следующему участнику;



Рисунок 8 – Пример хоккейной комнаты, которая будет использоваться в испытании «Хоккей» проекта «SportQuest»

Данная хоккейная комната будет оборудована без использования специального покрытия. Лёд будет заменён гладкой поверхностью пола.

Таймер останавливается, когда крайний из участников добегаёт до команды. Основная задача команды заключается в прохождении испытания за минимальное время.

### Испытание «Футбол»

Подробное описание:

1. Участники распределяются по парам (если участников нечётное количество, то один человек из команды будет участвовать дважды (это человека также определяет команда));
2. Первая пара участников заходит на футбольную площадку (рис. 9) и начинает играть против администратора игры до 2 голов (или в течение 2 минут);
3. Тот, кто побеждает (администратор или пара участников), получает балл. По итогам всего испытания команда должна набрать большее количество баллов, чем администратор, чтобы получить значок;
4. После окончания первой игры (администратор – первая пара участников) на площадку заходит следующая пара участников;
5. Таким образом испытание проходят все участники.



Рисунок 9 – Пример специализированной площадки для панна-футбола

Данная площадка будет сделана из древесных материалов для уменьшения расходов, так как стоимость специализированной площадки, указанной на рисунке выше, значительно превышает 100 тысяч рублей.

#### Испытание «Лучник»

Подробное описание:

1. Участники определяют очерёдность, кто за кем будет участвовать в испытании;
2. Все участники надевают защитные маски;
3. Первый участник берёт лук и 3 стрелы (рис. 10а);
4. По площадке расставлены специализированные препятствия (рис. 10б);
5. Участник, прячась за препятствиями, должен подобраться как можно ближе к мишени и попасть в неё. Сложность состоит в том, что администратор также имеет 3 стрелы, которыми может мешать участнику, добраться до цели;
6. Если администратор попадает в участника, то участник должен вернуться в начальное положение и начать испытание заново с тем количеством стрел, которое у него осталось;
7. При попадании в цель, или если у участника закончились стрелы, он возвращается к команде и передаёт лук следующему участнику;

8. Испытание должны пройти все участники.



а)



б)

Рисунок 10 – Оборудование для испытания «Лучник» проекта «SportQuest»:

а) лук и стрелы «Для Archery tag», б) специализированные препятствия

У указанного выше на рисунках оборудования нет качественных субститутов на рынке, поэтому, несмотря на завышенную стоимость, их необходимо покупать в оригинальном исполнении.

### Испытание «Баскетбол»

Подробное описание:

1. Участники определяют очерёдность, кто после кого будет участвовать в испытании;
2. Первый участник садится на пуф, расположенный перед кольцом, которое, в свою очередь, закреплено на стене на высоте 2 метров (рис. 11);
3. Участнику выдаётся 3 мяча и звучит свисток (одновременно с этим включается таймер);
4. Задача участника – попасть в кольцо наибольшее количество раз (максимум – 3);
5. В момент, когда у первого участника заканчиваются мячи, он встаёт и на его место садится следующий участник, которому также выдаётся 3 мяча;

6. У участников есть 3 минуты, чтобы забросить определённое количество раз (определяет администратор в зависимости от возраста и спортивной подготовки участников).



Рисунок 11 – Баскетбольное кольцо и мяч для испытания «Баскетбол» проекта «SportQuest»

Для данного испытания будет подходящим детские баскетбольное кольцо и мяч.

#### «Финальное испытание»

Подробное описание:

1. Участники помещаются в комнату. Выход из комнаты закрывается кодовый замок изнутри. Ведущий и администратор находятся в комнате вместе с участниками. Перед участниками стоит задача выбраться из комнаты;

2. В комнате расположено импровизированное табло (рис. 12), которое содержит карточки с физическими упражнениями;

3. Участники выбирают одну случайную карточку с заданием;

4. Один из участников команды должен сделать задание (важное правило: один участник может выполнить лишь одно задание);

5. Команда также может воспользоваться значками, заработанными ей в течение игры:

Значок «Футбол» - уменьшение количество повторений упражнения в 2 раза;

Значок «Баскетбол» - замена задания;

Значок «Лучник» - удаление из вопроса 2 неверных ответов;

Значок «Хоккей» - разделение задания на всех участников (например, если задание – «Набить теннисной ракеткой шарик 20 раз» и в команде 5 человек, то каждый участник может набить по 4 раза и задание будет выполнено).

б. Когда задание сделано, участники получают вопрос с выбором ответа

Пример вопроса: «Какое количество игроков одной команды находится на площадке во время волейбольного матча?»

Варианты ответов:

- а) 4
- б) 5
- в) 6
- г) 7».



Рисунок 12 – Импровизированное табло для «Финального испытания» проекта «SportQuest»

Правильный ответ и является одной составляющей кода на замке. Выполнив 4 задания и ответив правильно на 4 вопроса, участники смогут открыть кодовый замок и выбраться из комнаты. Данное испытание является обязательным. В случае его прохождения, все участники получают победные браслеты с логотипом и названием проекта.

## 2.1.2 Описание «Квеста для двух команд»

Количество участников: 6-16 человек.

Суть: перед началом игры все участники делятся на 2 команды с равным количеством человек и получают футболки разных цветов. Команды соревнуются между собой в шести различных испытаниях. После прохождения всех испытаний администратор проводит со всеми участниками растяжку. В данный квест входят следующие испытания:

### Испытание «Лучные бои»

Подробное описание:

1. Перед началом испытания команды получают специализированные луки и стрелы и защитные маски. Из расчёта, что у каждого участника должны быть: одна защитная маска, один лук и три стрелы;
2. Команды располагаются по разным сторонам территории;
3. По свистку начинается игра. У участников есть 10 минут, чтобы стрелами выбить как можно большее количество игроков команды-соперницы;
4. Игрок, в которого попала стрела, должен поднять руку вверх и выйти за пределы площадки и провести там минимум 30 секунд, чтобы у него снова появилась возможность вступить в игру. По истечению этого времени участник может продолжить игру за свою команду;
5. Администратор следит за честностью игры со стороны участников (если в него попали – он вышел за пределы площадки) и за временем, которые проводят игроки после того, как в них попали, перед продолжением игры.

По истечению игрового времени звучит свисток, команды собираются в одном месте и ведущий оглашает итоговый счёт. Команда, набравшая наибольшее количество очков, побеждает в этом испытании.



### Испытание «Nerf»

Подробное описание:

1. Перед началом испытания команды получают специализированные пулемёты (рис. 13) и защитные маски. Из расчёта, что у каждого участника должны быть: одна защитная маска, один заряженный пулемёт;
2. Команды располагаются по разным сторонам территории;
3. По свистку начинается игра. У участников есть 10 минут, чтобы пулями выбить как можно большее количество игроков команды-соперницы.



Рисунок 13 – Специализированный бластер «Nerf»

Игрок, в которого попали, должен поднять руку вверх и выйти за пределы площадки и провести там минимум 30 секунд, чтобы у него снова появилась возможность вступить в игру. При этом нельзя стрелять в участника с поднятой рукой (иначе отнимаются баллы). По истечению этого времени участник может продолжить игру за свою команду;

Администратор следит за честностью игры со стороны участников (если в него попали – он вышел за пределы площадки) и за временем, которые проводят игроки после того, как в них попали, перед продолжением игры;

По истечению игрового времени звучит свисток, команды собираются в одном месте и ведущий оглашает итоговый счёт. Команда, набравшая наибольшее количество очков, побеждает в этом испытании.

### Испытание «Футбол»

Подробное описание:

1. Каждая команда определяет очерёдность, кто после кого будет участвовать в испытании (если участники – дети до 11 лет, то они разбиваются по парам);
2. Участники заходят на футбольную площадку по одному или два человека от каждой команды (в зависимости от возраста участников);
3. По свистку начинается игра до первого гола;
4. После того, как забит гол, участники меняются, заходят следующие;
5. Так продолжается до тех пор, пока все участники не поучаствуют в испытании;

Администратор следит за игрой и контролирует, чтобы между участниками не было конфликтов. После окончания всех игр ведущий оглашает итоговый счёт.

### Испытание «Доджбол»

Подробное описание:

1. Команды располагаются по разным сторонам площадки (рис. 14а). У каждой команды находится до 6 мячей (рис. 14б);
2. По свистку у команд есть 2 минуты, для того чтобы выбить мячом как можно большее количество соперников, не нарушая пределов площадки;
3. Тот игрок, в кого попал мяч, должен выйти за пределы площадки до окончания раунда;
4. Команда, которая за 2 минуты выбила большее количество участников команды-соперницы, побеждает в раунде. Всего 5 раундов;
5. По окончанию всех раундов ведущий подводит итог и определяет победителя этого испытания.

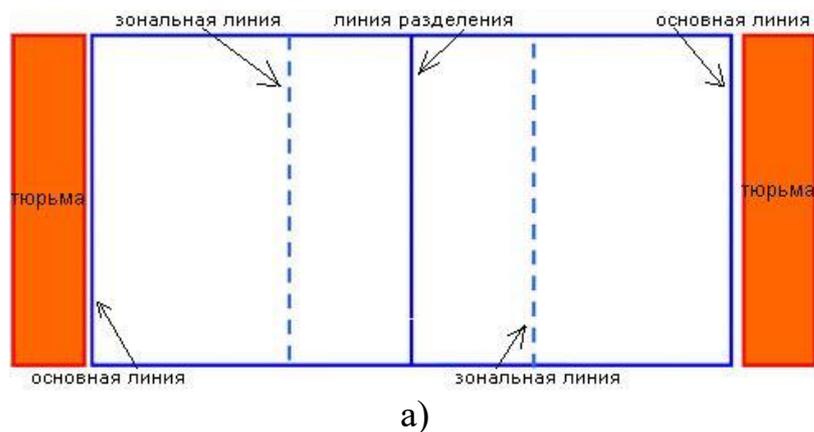


Рисунок 14 – Оборудование для испытания «Доджбол» проекта «SportQuest»:

а) площадка для испытания «Доджбол», б) мяч для испытания «Доджбол»

Это испытание также требует специальной разметки на площадке. В первое время после старта проекта она будет сделана с помощью небольших конусов.

### Испытание «Знамя»

Подробное описание:

1. Команды располагаются по разные стороны площадки. На стороне каждой команды расположен флажок (рис. 15). Задача каждой команды – добраться до флажка команды соперника и перенести его на свою половину;
2. По свистку начинается игра. У команд есть 10 минут, чтобы забрать флажок наибольшее количество раз;
3. Если игроки одной команды задели рукой игрока другой команды, который находился на половине поля первой команды, то задетый команды, который находился на половине поля первой команды, то задетый

игрок считается «замороженным» и не может двигаться до того момента, пока его не «разморозят». «Разморозкой» считает момент, когда «незамороженный» игрок своей команды коснулся «замороженного» игрока;

4. По истечению 10 минут ведущий оглашает результат и победителя испытания.



Рисунок 15 – Пример флажка для испытания «Знамя» проекта «SportQuest»

В зависимости от темпа игры, ведущий может сократить время испытания по своему усмотрению.

#### Испытание «Битва подушками»

Подробное описание:

1. Команды определяют очерёдность, кто после кого будет участвовать в испытании;

2. Первые участники (по одному из каждой команды) встают на бревно (рис. 16). Их задача: уронить соперника с бревна ударом подушки (запрещено использовать для этого что-либо (толчки руками и т.п.), кроме подушки);

3. После того, как определён победитель первой пары, участники меняются (из каждой команды на бревно заходят следующие участники). Это продолжается до тех пор, пока не поучаствуют все члены команд;

4. После этого ведущий оглашает результат и победителя испытания.



Рисунок 16 – Испытание «Битва подушками» проекта «SportQuest»

Для безопасности участников бревно будет располагаться на небольшом расстоянии от поверхности, а также участников будет страховать от жёстких падений администратор.

## **2.2 Защита интеллектуальной собственности проекта «SportQuest»**

Согласно статье 1225 Гражданского кодекса РФ, интеллектуальной собственностью признаются результаты интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации, которые охраняются законодательством [20]. Для разрабатываемого стартапа интеллектуальной собственностью могут быть:

- логотип организации;
- название организации.

Стоит отметить, что невозможно запатентовать сценарии квеста, так как это является объектом авторского права, для возникновения, осуществления и защиты которых, согласно ч. 4 ст. 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации [21], «не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей». Таким образом, нет возможности и необходимости регистрировать сценарий квестов.

Существует несколько вариантов регистрации товарного знака организации:

1. Зарегистрировать только логотип;
2. Зарегистрировать только название отдельно;
3. Зарегистрировать совместно логотип и название (так же одной заявкой);
4. Зарегистрировать отдельно и название, и логотип (двумя отдельными заявками);
5. Зарегистрировать и название, и логотип отдельно, а также совместно.

Для понятного отображения разместим все имеющиеся варианты в таблице 4.

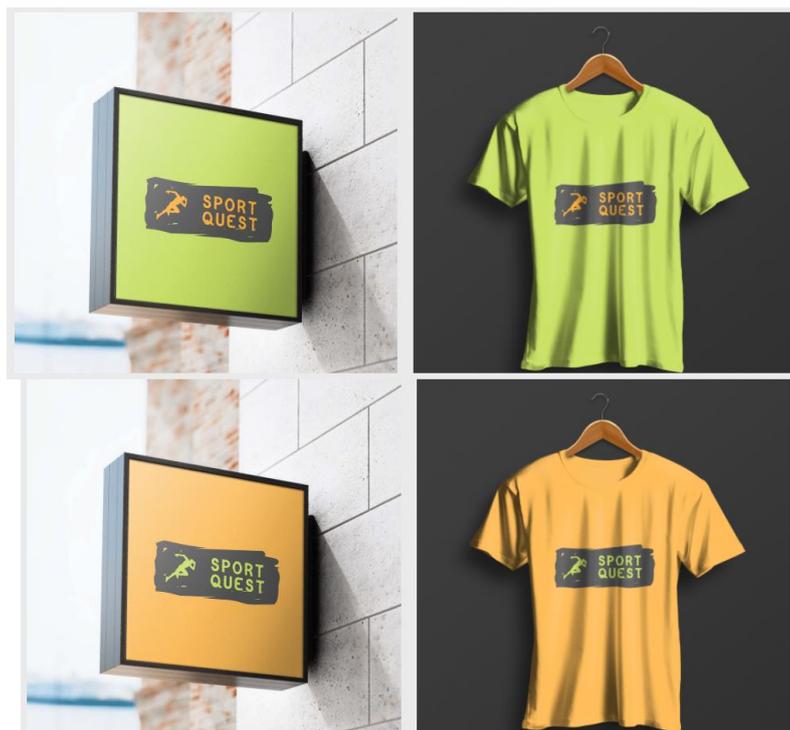
Таблица 4 – Варианты регистрации товарного знака «SportQuest»

№ варианта	Регистрация		
	Логотип	Название	Логотип и название совместно (одной заявкой)
1.	+		
2.		+	
3.			+
4.	+	+	
5.	+	+	+

Для данного проекта стоит выбрать вариант с регистрацией только названия «SportQuest», так как на старте проекта регистрация одного названия даёт больше возможностей и гибкости. То есть компания может использовать и название отдельно (например, в документах), и название на логотипе (и соответственно, совместно с ним). А затем на этапе развития и появления свободных денежных средств, будет возможным зарегистрировать дополнительно как логотип проекта, так и совместный товарный знак, состоящий из логотипа и названия (рис. 17а,б).



а)



б)

Рисунок 17 – Логотип проекта «SportQuest»: а) разработанный логотип в двух цветовых вариациях, б) изображение логотипа на вывеске и футболке

На первом этапе были определены классы, на которые будет распространяться зарегистрированный товарных знак (знак обслуживания). Классы необходимо определить согласно МКТУ – Международной классификации товаров и услуг [22].

Для регистрации названия «SportQuest» как товарного знака и знака обслуживания выбрана следующие классы и виды товаров/услуг (Приложение Б).

Согласно приложению, товарный знак (знак обслуживания) будет зарегистрирован по 3-м классам МКТУ, два из которых относятся к товарам, а один – к оказываемым услугам.

Опираясь на вышеуказанные данные (разработанный логотип и классы МКТУ), был проведён патентный поиск по существующим товарным знакам, для того чтобы определить уникальность разработанного знака.

Для этого в первую очередь проверена база данных товарных знаков и знаков обслуживания «LinkMark» [23]. Проведя поиск по этой базе данных и удостоверившись в результатах, указанных в официальной базе данных Роспатента [24], были получены следующие результаты:

- найдено идентичных – 0 товарных знаков;
- найдено схожих – 4 товарных знака.

Кратко рассмотрены схожие зарегистрированные товарные знаки, отмеченные в ходе патентного поиска. Логотипы и регистрационные данные отмеченных схожих товарных знаков указаны в приложении В.

#### 1. «ProQuest»

Данный товарный знак зарегистрирован и как логотип, и как название. Помимо этого, он имеет тот же класс МКТУ, что и товарный знак проекта (класс 41). Но стоит отметить, что хоть он и является частично созвучным, «SportQuest» и «PROQuest» являются разными по своей сути словами. Таким образом, у инспектора не должно возникнуть сомнений в различии данных товарных знаков.

#### 2. «SoundQuest»

Товарный знак зарегистрирован только в форме логотипа. При этом класс МКТУ не схож с классом проекта, поэтому не будут нарушены права правообладателя данного товарного знака.

#### 3. «Carrot quest»

Товарный знак является комбинированным, то есть содержит в себе и текстовую форму и логотип. Помимо этого, он созвучен с названием проекта,



но имеет отличные от него классы по МКТУ. Поэтому права данного товарного знака нарушены не будут.

#### 4. «C-QUEST»

Товарный знак зарегистрирован в России организацией из США, но, стоит отметить сразу, имеет другие классы МКТУ. Таким образом, не пересекается с товарным знаком проекта «SportQuest».

Также был проведён поиск по международной базе данных товарных знаков и знаков обслуживания (рис. 18).

The screenshot shows a trademark search interface. On the left, the 'SEARCH BY' section includes fields for 'Text' (e.g. wipo OR omp, "intel", omp), 'Image class' (e.g. 05.07.13, apple AND tree), and 'Goods/Services' (e.g. footwear, comput\*). The 'CURRENT SEARCH' field contains 'BRAND sportquest'. On the right, the 'FILTER BY' section shows a grid of trademark classes (AE TM to ID TM) with counts. Below this is a table of search results with columns: Brand, Source, Status, Relevancy, Origin, Holder, Holder count, Number, App. Date, Image class, Nice Cl., and Image. The results table shows four entries for 'SPORTQUEST' with varying statuses and origins.

Brand	Source	Status	Relevancy	Origin	Holder	Holder count	Number	App. Date	Image class	Nice Cl.	Image
<input type="checkbox"/> SPORTQUEST	US TM	Inactive	38	US	SportQuest, Inc.	US	75045416	1996-01-17		5	
<input type="checkbox"/> SPORTQUEST	US TM	Inactive	38	US	Vickery, Jonalyne K.	US	74349562	1993-01-19		41	
<input type="checkbox"/> GLOBAL SPORTQUEST	US TM	Inactive	34	US	Rhema Re-Creation Ltd.	CA	74598998	1994-11-15		28	
<input type="checkbox"/> GLOBAL SPORTQUEST	CA TM	Active	34	CA	RHEMA RE-CREATION LTD.,	CA	640537	1989-09-14		9, 28	

Рисунок 18 – Результат поиска по международной базе данных товарных знаков

Было выявлено несколько товарных знаков «SportQuest», а именно 4 товарных знака, 3 из которых уже потеряли свою уникальность, так как их действие не было продлено правообладателем, а оставшийся, зарегистрированный в Канаде, не зарегистрирован на территории Российской Федерации и в базах данных Роспатента. Таким образом, он не действует на территории России.

Также были проанализированы правовые аспекты регистрируемого товарного знака (Приложение Г). Согласно проведённому анализу, все требования, указанные в Гражданском кодексе РФ по отношению к товарным знакам, соблюдены. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1 Идентичных товарных знаков не выявлено.
- 2 Оснований для отказа в регистрации в соответствии с Гражданским кодексом РФ не выявлено.
- 3 Обозначение подлежит регистрации в качестве товарного знака.

Регистрация товарного знака – это процесс, который требует финансовых вложений. Для того чтобы определить сумму, которую необходимо заплатить, была рассчитана государственная пошлина.

Госпошлина за регистрацию товарного знака складывается из 4-х частей и уплачивается двумя платежами по реквизитам Федерального института промышленной собственности (ФИПС) [25]. Части, которые оплачиваются в первую очередь, – это [26]:

1. Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по заявке на товарный знак по результатам формальной экспертизы.

Сумма в этом случае является фиксированной и составляет 3500 рублей.

2. Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам.

Здесь же сумма зависит от количества регистрируемых классов МКТУ. В случае регистрируемого товарного знака «SportQuest» сумма будет рассчитана следующим образом:

$$11\ 500 + 2 * 2\ 500 = 16\ 500\ \text{Р}$$

За каждый дополнительный класс МКТУ (больше 1) госпошлина увеличивается на 2500 рублей. Соответственно, так как регистрация товарного знака «SportQuest» проходит по 3-м классам, сумма пошлины увеличилась на 5000 рублей.

По результатам экспертизы обозначения, оплачивается третья и четвёртая части госпошлины:

3. Регистрация товарного знака.

Сумма за эту часть составляет 16000 рублей за классы в количестве до 5 штук.

4. Выдача свидетельства на товарный знак, свидетельства на коллективный знак свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара

Сумма за данную процедуру является фиксированной и составляет 2000 рублей независимо от количества заявленных классов МКТУ.

Таким образом, рассчитана общая сумма, которую необходимо будет потратить:

$$3\ 500 + 16\ 500 + 16\ 000 + 2\ 000 = 38\ 000\ \text{Р}$$

Также стоит отметить, что при подаче документов в электронном виде заявителям предоставляется скидка в размере 30%. В таком случае сумма пошлины будет равна 26 600 рублям.

Подводя итог, стоит сказать, что регистрация товарного знака является неоспоримым преимуществом на рынке, так как это защищает бренд компании от копирования. Это непосредственно относится и к стартап-проектам, но, на мой взгляд, в первые месяцы после запуска нет необходимости в регистрации логотипа. Это будет важным действием уже после того, как о проекте узнают на рынке.

### **2.3 Маркетинговый план проекта «SportQuest»**

Для начала было выделено несколько типажей целевой аудитории. Выделенными типажам, которые будут представлять целевую аудиторию компании спортивных квестов, являются следующие:

1. «Мамочки» (люди, которые хотят организовать для своих детей День рождения в квесте или просто весёлое времяпрепровождение для детей [27])

2. «Студенты» (учащиеся в университете, кто хочет отдохнуть и повеселиться своей компанией)

3. «Крутые» (молодые люди (чаще всего парни), которые считают, что могут в спорте всё, и хотят доказать всем, что и в этом квесте все испытания пройдут с лёгкостью)

4. «ОООшки» (компании, которые хотят повисить сплочённость сотрудников, чтобы они провели время вместе)

5. «Школьники» (школьные классы, которых собирают учителя)

6. «Квестоманы» (люди, которые хотят попробовать все квесты города)

7. «Хайперы» (люди, которые любят что-то новое, хотят первыми участвовать в «активностях» города)

8. «Выпускники» (школьные классы/университетские группы, которые в мае-июня отмечают вместе окончание учебного года)

9. «Новогодние» (компании, которые хотят вместе весело отметить Новый год)

10. «Взрослые» (люди в возрасте от 35 лет, которые весело хотят провести время своей компанией (может быть, отметить собрание выпускников))

Были проанализированы все типажи, для того чтобы выделить основные, на которых стоит сосредоточиться при оценке объёмов рынка и проведении маркетинговых кампаний (табл. 15).

Таблица 5 – Анализ выделенных типажей целевой аудитории проекта «SportQuest» по заданным критериям

КРИТЕРИИ \ ТИПАЖИ		«Мамочки»	«Студенты»	«Крутые»	«ОООшки»	«Школьники»	«Квестоманы»	«Хайперы»	«Выпускники»	«Новогодние»	«Взрослые»
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	Занимаются физической активностью не реже 2-х раз в неделю										

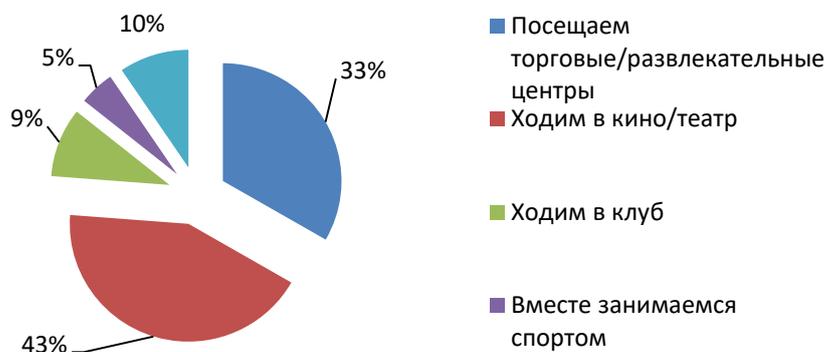
Продолжение таблицы 5

2.	Могут отвести 10 и более часов в неделю на развлечения										
3.	Используют социальные сети как основной метод общения и получения информации										
4.	Используют квесты для проведения там праздников										
5.	Вероятно, посетили 3 и более квестов в городе										
6.	Вероятно, это будет их первое прохождение квеста										
7.	Заказывают прохождение квеста для других людей										
8.	Важно расположение квеста (не готовы посещать квест, расположенный в районе Каштак и далее)										
9.	Необходимо наличие lunch-зоны										
10.	Будут играть с максимальной самоотдачей										
11.	Обращают особое внимание на безопасность игр										
12.	В квестах важна «бюджетность» (не готовы тратить более 800 рублей на квест)										
13.	Важен авторитет и узнаваемость квестов на рынке (в городе)										
<b>Количество совпадений</b>		<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Отмечено, что основным типажом (с наибольшим количеством удовлетворяющих критериев) является типаж «студенты». Это объясняется тем, что в Томске большое количество высококлассных образовательных учреждений (как среднего образования, так и высшего), что делает представителей этой части населения основным сегментом целевой аудитории разрабатываемого проекта. Для более чёткого понимания целевой аудитории и понимания критериев, почему они выбирают тот или иной продукт (квест), проведён анализ предпочтений целевой аудитории с помощью инструмента Customer Development (CustDev). Для этого было использовано два инструмента: анкетирование и интервьюирование. Для

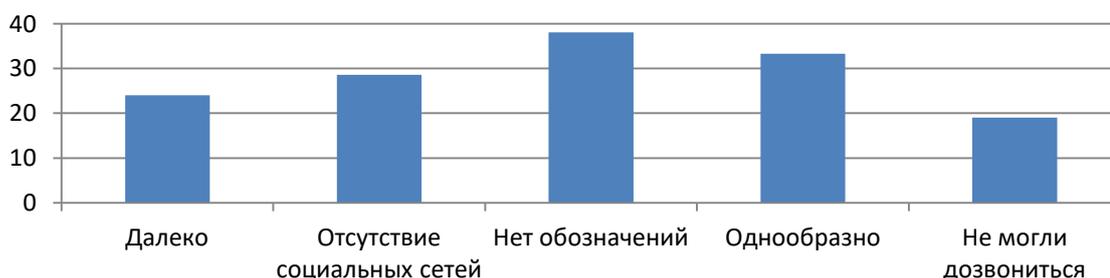
анкетирования была создана анкета (Приложение Д). Интервьюирование было проведено на базе разработанных вопросов (Приложение Е) с 17-ю представителями целевой аудитории «Студенты». Результатами проведённого анкетирования являются следующие показатели (рис. 19а, б, в).

**Как Вы проводите свободное время с друзьями?**



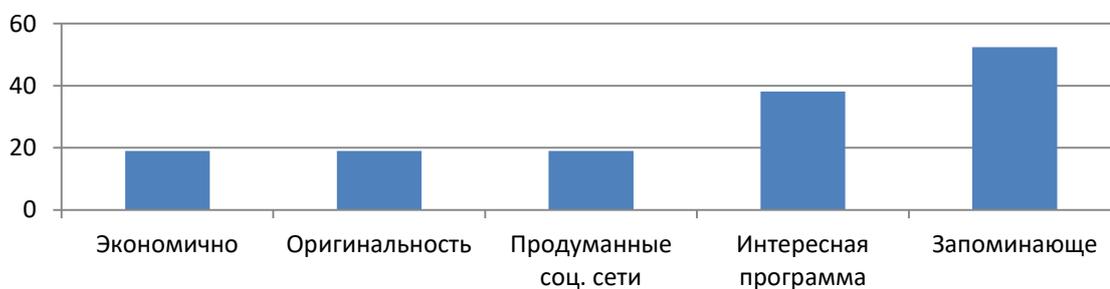
а)

**Назовите, пожалуйста, 3 негативных момента, которые Вам не понравились в посещённых квест-румах**



б)

**Назовите, пожалуйста, 3 негативных момента, которые Вам не понравились в посещённых квест-румах**



в)

Рисунок 19 – Результаты проведённого анкетирования среди целевой аудитории проекта «SportQuest»

Согласно приведённым выше диаграммам, а также результатам интервьюирования (Приложение Ж), можем отобразить мотивы типажа (табл. 6).

Таблица 6 – Анализ мотивов для отобранных типажей проекта «SportQuest»

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
«Студенты»	Учащиеся в университете, кто хочет отдохнуть и повеселиться своей компанией	Хотят весело провести время с друзьями	Надоело «тухнуть» в общежитии, хотят заняться хоть чем-нибудь, лишь бы не домашними заданиями	Разнообразно
				Экономично
				Доступно
				Интересно
				«Хайпово»

Ориентируясь на результаты исследования мотивов целевой аудитории, мы можем определить, какие необходимые характеристики квестов обеспечат наибольший приток клиентов.

При этом с другой стороны рассмотрим, какие ресурсы имеются у проекта и какие ценности можно выделить на их основе (табл. 7).

Таблица 7 – Характеристика ресурсов проекта «SportQuest» и идентификация ценности на их основе

Качественная характеристика	Ценность	Ресурс	Тип ресурса
Оригинально	Новизна идеи	Подобных квестов нет в Томске	Материальные
Разнообразно, весело	Неповторимость квеста	Несколько отличных друг от друга видов спорта	Материальные
Безопасно	Клиенты не получают травм в процессе прохождения квестов	Оборудование закупается у проверенных поставщиков. Оборудование сертифицировано	Материальные

Продолжение таблицы 7

Экономично	Невысокая цена	Стоимость квеста ниже, чем у конкурентов (в расчёте на 1 час за 1 человека)	Финансовые
Подходяще для всех (для взрослых и детей)	Квесты подходят для людей в возрасте от 8 лет	Адаптированные квесты под детей и взрослых	Клиентские
Узнаваемо («хайпово»)	Качественная реклама компании	Опытный SMM-менеджер	Человеческие
Профессионально	Повышение качества квестов и взгляд со стороны спортсменов	Наличие в команде спортсменов, которые занимаются спортом более 5 лет	Знаниевые
Интересно	Подходит как для спортивных людей, так и далёких от спорта	Наличие как интеллектуальных заданий, так и физических	Материальные
Удобно	Клиенты могут проводить свои праздники	Наличие lunch-зоны	Материальные

На базе вышесказанного используем инструмент «Кодовый замок» (рис. 20).

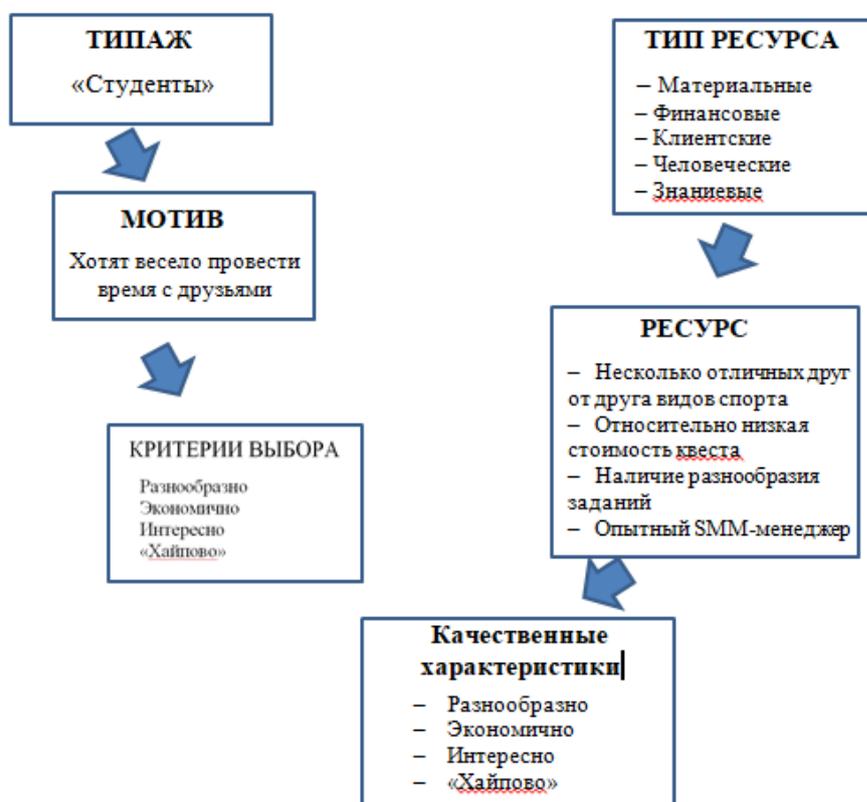


Рисунок 20 – Инструмент «Кодовый замок» для проекта «SportQuest»



Согласно рисунку выше, «замок сошёлся». Таким образом, было отмечено то, что при проведении маркетинговых кампаний особый упор необходимо сделать на четырёх основных характеристиках, которые являются критериями выбора со стороны целевой аудитории.

Определённые в таблице ценности и качественные характеристики помогут разрабатываемому проекту (и непосредственно квестам в отдельности) выделяться на фоне квестов конкурентов и удовлетворять запросы потребителей, тем самым привлекая клиентов возвращаться снова и оставлять позитивные отзывы.

Также немаловажным инструментом является конкурентный анализ. Используя сайты с описание популярных развлечений в городе Томске, были выделены все участники рынка квестов (включая клубы пейнтбола, страйкбола и лазертаг), которые, вероятно, составят конкуренцию исследуемому проекту за долю рынка:

1. «Форт Боярд»
2. «IQuest»
3. «Lost»
4. Лазертаг «Портал-70»
5. «Квестория»
6. «Прятки GO»
7. «Прятки в темноте»
8. «Золотая лихорадка»
9. «Психоделика»
10. «Инквизиция»
11. «Побег»
12. Пейнтбол-клуб «Взвод»
13. Пейнтбол-клуб «Питон»
14. Лазертаг «Партизан»
15. Страйкбольный клуб «Первый»
16. Пейнтбол-клуб «Калибр»

17. Страйкбольный клуб «Лесной»

18. Страйкбольный клуб «Зарница»

Необходимым является определение основных конкурентов, для того чтобы иметь представление, кто составит наибольшую конкуренцию. Для этого обозначены основные критерии, по которым оценены конкуренты, и определены аспекты, за которые ставится максимальный и минимальный баллы (Приложение И).

После этого проанализированы конкуренты по определённым выше критериям с помощью таблицы и определены субъекты рынка, которые наберут наибольшее количество баллов (табл. 8).

Таблица 8 – Анализ конкурентов проекта «SportQuest» по определённым критериям

		«SQ»	Конкуренты																	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Критерии	I	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	5	5	4	4	4	5	5
	II	4	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	1	1	2
	III	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3
	IV	5	5	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	5	1	1	1	1
	V	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
	VI	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	VII	5	3	1	1	2	3	4	4	4	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1
	VIII	2	5	3	3	1	2	2	3	3	1	4	2	2	2	5	1	1	1	1
	IX	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	2	5	3	3	3	3
	X	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	1	5	1	1	1	3
	XI	4	4	1	1	4	3	3	3	4	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4
	XII	5	4	2	2	4	1	2	2	3	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4
	XIII	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	XIV	4	5	4	4	3	3	5	5	5	2	3	5	4	4	2	2	2	2	2
<b>ИТОГО:</b>		50	51	45	45	42	34	39	44	40	31	33	45	43	40	51	34	33	34	37

Из таблицы сделаны выводы, что основными конкурентами являются субъекты под пунктами №1 и №14 в таблице. Это квест-шоу «Форт Боярд» и лазертаг «Партизан». Также, помимо указанных конкурентов, отмечен конкурент под номером №11 – квест в реальности «Побег», так как это единственный квест-рум, в котором есть квест, наиболее похожий на квесты проекта. Данный квест называется «Погоня». Также более подробно

рассмотрены конкуренты, их уникальное торговое предложение (УТП), преимущества и недостатки (табл. 9).

Таблица 9 – Определение УТП, сильных и слабых сторон основных конкурентов проекта «SportQuest»

Конкурент	УТП	Сильные стороны	Слабые стороны
Квест-шоу «Форт Боярд»	«Квест-шоу по мотивам нашумевшей телевизионной игры “Форт Боярд”»	Известная франшиза	«Одноразовость» (второй раз идти в этот квест достаточно не интересно)
		Большое разнообразие программ и пакетов по различным ценам	
		Договорённость с сетью доставки питания о поставках	
		Договорённость с кондитерской о поставке тортов для праздников	Добраться до одного из квестов можно только на машине, так как он находится за городом
		Реалистичность игры	
		2 ведущих, диджей и администратор на каждой игре	Достаточно большое количество нового и неопытного персонала
		Большой штат сотрудников	
		2 филиала (места для проведения игр (одна, за пределами города, подходит для летних игр, вторая – в помещении))	
		Наличие lunch-зоны	Большое количество специфических особенностей, которые трудны для понимания и запоминания новым сотрудникам
		Настоящие животные (детям дарят огромные эмоции)	
Персонажи (Метр теней и др.)			
		Подходит и для детей, и для взрослых	
Лазертаг «Партизан»	«Недорогой праздник – для самого дорогого»	Есть разнообразие игр (страйбол, пейнтбол, Nerf)	Подходит лишь для детей
		Военная атмосфера (форма одежды, обстановка, оборудование)	
		Наличие lunch-зоны	Игры больше нацелены, в большинстве своём, на мальчиков
		Привлекательный сайт и аккаунты в социальных сетях	
		Хорошие отзывы	Помещение оборудовано для военных игр, но оборудовано непрофессионально и непривлекательно
		Большое количество программ для детских праздников	
		Адекватная стоимость (по сравнению со среднерыночной)	Расположен на краю города
		Франшиза	

Продолжение таблицы 9

Квест в реальности «Побег»	«Это приключение Вы запомните надолго»	Оригинальность идеи (спортивный квест «Высшая лига») – похожего квеста сейчас нет в Томске	Незаконченный сайт (не работает практически никаких ссылок)
		Адекватная стоимость (по сравнению со среднерыночной)	Социальные сети – без контента

Основываясь на таблице, а также на определённых выше качественных характеристиках, сделан вывод о том, что стратегия продвижения проекта будет основываться на оригинальности идеи квестов и их спортивной направленности.

Помимо этого, проведён PESTLE-анализ, в котором обозначены основные угрозы, которые могут возникнуть при работе квест-рума (Приложение К).

На основе проведённых PESTLE- и конкурентного анализов, составлена таблица SWOT, в которой обозначены основные достоинства, недостатки, возможности и угрозы в деятельности квест-рума (табл. 10).

Таблица 10 – SWOT-анализ проекта «SportQuest»

<b>Сильные стороны компании</b>	<b>Слабые стороны компании</b>
Качественное ведение клиентской базы и взаимодействие с ней	Наличие предоплаты (в большинстве случаев это негативно сказывается на желании клиента)
Оригинальные сценарии квестов	
Оригинальные испытания	
Опытный SMM-менеджер	Необходимость менять сценарий для тех, кто хочет пройти квест во второй раз
Разумная стоимость квеста	
Наличие профессионального спортивного оборудования	
Подарки участникам квестов в виде сувенирной продукции	Сложность найти подходящих кандидатов на должность администратора и ведущего (так как это должны быть люди, близкие к спорту, в спортивной форме и обладающие хотя бы базовыми навыками в области спорта)
Наличие lunch-зоны	
Возможность проведения в нашей компании корпоративов и праздников (Дни рождения и тому подобное)	
<b>Возможности во внешней среде</b>	<b>Угрозы внешней среды</b>
Увеличение количества бюджетных мест в университетах г. Томска	Запрет на использование зарубежного оборудования в коммерческих целях

Продолжение таблицы 10

Банкротство основных игроков рынка квестов в г. Томске	Создание кардинально нового вида развлекательных услуг
Резкое повышение стоимости билетов в кинотеатры и театры	Резкое снижение платёжеспособности населения
Повышение уровня рождаемости	Одновременный запуск на рынке аналогичного продукта
Усиление тренда на ЗОЖ	Ужесточение границ рекламы (нельзя использовать рекламу основанную на вызове – например, «Брось себе вызов и пройди спортивный квест»)
Увеличение количества нерабочих (праздничных) дней	
Сокращение рабочего дня	Неготовность населения г. Томска к такому виду развлечений
Введение налогового вычета не только для фитнес-клубов, но и спортивных квест-румов	Новые запрет на проведение квестов по причине пандемии
	Резкое ухудшение экологии в г. Томске

Таким образом, анализируя аспекты SWOT-анализа, определены основные слабые стороны проекта, чтобы сделать упор на улучшении этих показателей, а также увидеть основные возможности и угрозы внешней среды, которые могут помочь или нанести вред проекту соответственно.

Второй этап SWOT-анализа включает в себя описание взаимосвязи внешних и внутренних аспектов проекта (табл. 11).

Таблица 11 – Второй этап SWOT-анализа проекта «SportQuest»

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<b>Сильные стороны</b>	Коллаборации и проведение PR-мероприятий в школах и университетах для привлечения большого количества целевой аудитории.	Постоянный мониторинг цен конкурентов и средней стоимости по рынку, для того чтобы постоянно быть привлекательным проектом на рынке (даже при снижении платёжеспособности населения)
<b>Слабые стороны</b>	При увеличении количества студентов в университетах города и роста популярности тренда на ЗОЖ, будет проще найти подходящих кандидатов на должности администратора и ведущего.	Грамотный и узконаправленный маркетинг поможет нивелировать слабые стороны и избежать угроз

До старта работы компании необходимо создание аккаунтов в социальных сетях, а именно в VK и Instagram. Что касается Instagram, то

подходящим и свободным вариантом для никнейма является «sport\_quest.tomsk» (рис. 21), что позволит дать с его помощью полное представление о том, что будет представлено в аккаунте.

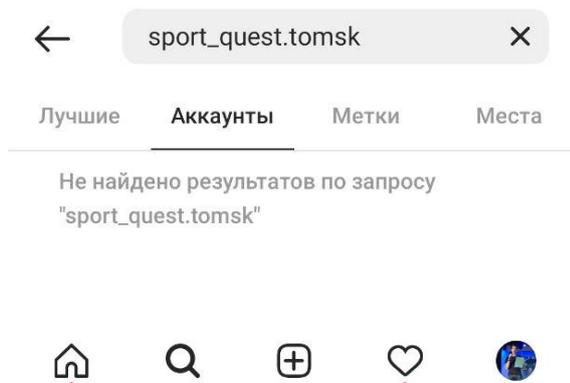


Рисунок 21 – Проверка доступности никнейма «sport\_quest.tomsk» в Instagram

Канал распределения на старте проекта будет нулевого уровня. То есть услуга – организация спортивного квеста – будет проходить непосредственно от производителя до потребителя (рис. 22).

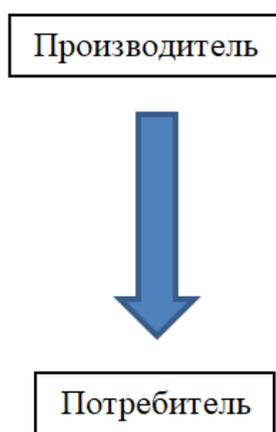


Рисунок 22 – Канал распределения продуктов проекта «SportQuest» нулевого уровня

При этом стратегия распределения, соответственно, будет эксклюзивной, ввиду того что спортивный квест «SportQuest» можно будет пройти только в одном месте города Томска, как минимум на старте проекта.

Что касается стратегии охвата рынка, то на данный момент существует 6 различных вариантов (рис. 23).

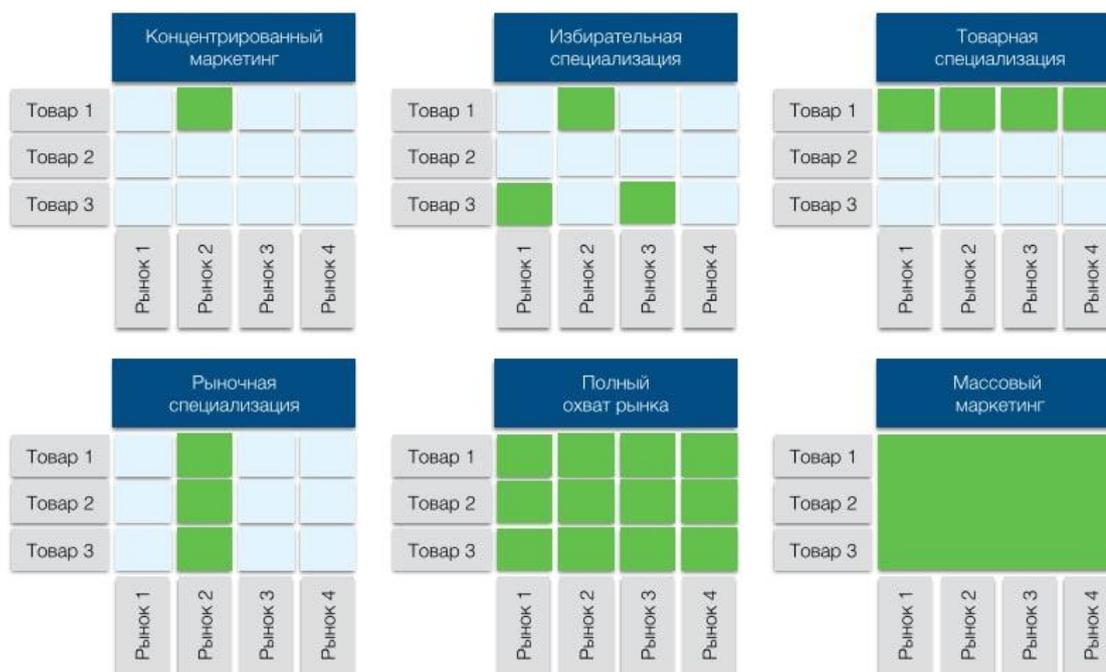


Рисунок 23 – Классификация стратегий охвата рынка [28]

Для охвата рынка развлекательных услуг (а именно, рынка квест-румов) будет использован такой вариант как избирательная специализация. Он предполагает продвижение товаров/услуг на нескольких сегментах рынка. При этом каждый товар (или услуга) адаптированы под конкретный сегмент. В случае разрабатываемого проекта специализация будет выражена следующим образом:

- «Квест для одной команды» направлен в первую очередь на такой сегмент рынка как «Студенты»;
- «Квест для двух команд» – для других сегментов целевой аудитории.

Для того чтобы представить это наглядным образом, отметим избирательную специализацию в виде рисунка 24.

«Квест для одной команды»		
«Квест для двух команд»		
	«Студенты»	Другие типы

Рисунок 24 – Стратегия охвата рынка для проекта «SportQuest»

Помимо этого, определены маркетинговые инструменты, с помощью которых будет реализовано привлечение клиентов. Для удобства они разделены инструменты на оффлайн и онлайн и представлены в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Маркетинговые инструменты, используемые для продвижения проекта «SportQuest»

Оффлайн-инструменты		Онлайн-инструменты	
1.	Холодные звонки	1.	Таргетированная реклама в социальных сетях
2.	Размещение плакатов в студенческих общежитиях	2.	Контекстная реклама в поисковых системах Яндекс и Google
3.	Партнёрские отношения с кафе, кинотеатрами и т.п. посредством размещения листовок в их заведении (взамен: оставление их рекламы в нашей компании)	3.	Размещение рекламы в различных группах VK (в том числе группы «Томские.ру», «Томск. Куда пойти?» и т.п. (а также в аккаунтах в Instagram), студенческих группах (например, «Подслушано в ТПУ»))
		4.	Распространение информации о квесте с помощью студенческих бесед в VK
		5.	Проведение в социальных сетях розыгрышей и конкурсов
		6.	Реклама через блоггеров



В работе рассмотрен каждый из медиаканалов более подробно. Для каждого из каналов была спроектирована воронка продаж (Приложение Л).

### 1. Холодные звонки

Этот инструмент заключается в звонках субъектам целевой аудитории, изначально не знающим о проекте.

Рассчитана конверсия для данного канала:

$$\frac{1}{500} = 0,002 = 0,2\%$$

### 2. Размещение плакатов в студенческих общежитиях

Данный канал продвижения направлен на то, чтобы студенты при входе в общежитие видели постер с информацией о проекте и контактными данными. Рассмотрено количество общежитий по каждому университету города Томска:

- ТПУ – 13 общежитий;
- ТГАСУ – 7;
- ТГУ, ТУСУР, СибГМУ – по 6;
- ТГПУ – 3.

Таким образом, всего в Томске 41 общежитие для студентов вузов, в которых проживает около 15 000 студентов.

Конверсия равна:

$$\frac{18}{15000} = 0,0013 = 0,13\%$$

### 3. Партнёрские отношения с кафе, кинотеатрами

Этот медиаканал будет реализован посредством размещения листовок в местах-партнёрах на взаимовыгодных условиях: размещение их листовок на территории квеста.

Согласно статистике, в среднем, кино ежедневно посещают 140 человек, кафе – 90 [29].

Конверсия в этом случае равна:

$$\frac{8}{1000} = 0,008 = 0,8\%$$

#### 4. Таргетированная реклама в социальных сетях

Реклама в Instagram и VK будет направлена на представителей основного типажа целевой аудитории – студентов.

Конверсия этого медиаканала равна:

$$\frac{12}{5000} = 0,0024 = 0,24\%$$

#### 5. Контекстная реклама в поисковых системах

Заключается в размещении и настройке на запросы целевой аудитории рекламных ссылок в поисковых системах Яндекс и Google.

Конверсия равна:

$$\frac{12}{300} = 0,04 = 4\%$$

#### 6. Размещение рекламы в группах в социальных сетях

Рекламные посты будут размещены в таких группах/аккаунтах как «Томские.ру», «Томск. Куда пойти?» и других подобных группах.

Конверсия равна:

$$\frac{25}{23000} = 0,0011 = 0,11\%$$

#### 7. Распространение информации о квесте в студенческих беседах в VK

Данный инструмент будет задействован с помощью знакомых, состоящих в различных беседах студентов.

Конверсия равна:

$$\frac{4}{1000} = 0,004 = 0,4\%$$

## 8. Проведение в социальных сетях розыгрышей и конкурсов

Посредством размещения постов с розыгрышем в социальных сетях будет привлечена аудитория в группы (увеличение количества участников в VK и подписчиков аккаунта в Instagram).

Конверсия равна:

$$\frac{4}{1500} = 0,0027 = 0,27\%$$

## 9. Реклама через блоггеров

Данный канал включает в себя рекламу через Instagram-блоггеров.

Конверсия равна:

$$\frac{20}{15000} = 0,0013 = 0,13\%$$

Общая конверсия, учитывая все каналы, равна:

$$\frac{10 + 20 + 8 + 12 + 12 + 25 + 4 + 4 + 20}{500 + 15\,000 + 1\,000 + 5\,000 + 300 + 23\,000 + 1\,000 + 1\,500 + 15\,000} = \frac{95}{47\,300} = 0,0018 = 0,18\%$$

Конверсия по всем медиаканалам составляем 0,2%, что является хорошим результатом.

Также распределим все каналы продвижения по месяцам, когда их необходимо будет использовать (табл. 13).

Таблица 13 – Предварительный план запуска каналов продвижения проекта «SportQuest» (по месяцам)

Канал продвижения	Месяц запуска канала												Способ оценки	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Холодные звонки														Количество конвертированных лидов в клиентов
Плакаты в общежитиях														Количество воспользовавшихся промокодом, который будет индивидуален непосредственно для данного канала продвижения



общежитиях, в свою очередь, будут реализованы в сентябре, когда студенты вернуться в Томск после летних каникул, а также в феврале – когда вернуться после зимних каникул.

### 3 Бизнес-модель разрабатываемого проекта квест-рума «SportQuest»

На рисунке 25 представлена бизнес-модель, которая отражает взаимосвязь проекта «SportQuest» с поставщиками, другими субъектами рынка, маркетинговыми посредниками и, соответственно, клиентами. Бизнес-модель проекта также построена по модели Остервальдера (Приложение М).



Рисунок 25 – Бизнес-модель проекта «SportQuest»

Из рисунка видно, что клиенты узнают о проекте непосредственно через маркетинговых посредников, которыми выступают, в первую очередь, социальные сети, а именно аккаунты проекта в них, а во вторую – партнёры проекта.

Организационно-правовая форма для деятельности проекта – индивидуальный предприниматель. Это объясняется тем, что индивидуальный предприниматель не имеет отдельного имущества для бизнеса и может распоряжаться заработанными деньгами как угодно. В любой момент выручку можно взять на личные нужды без оформления

дополнительных бумаг и уплаты налогов. В сравнении с ООО: чтобы вывести прибыль из организации, сначала нужно преодолеть несколько формальностей [30].

Помимо этого, с масштабированием бизнеса у индивидуального предпринимателя нет никаких преград. Для этого не нужно регистрировать обособленные подразделения как организациям, создавать филиалы и представительства. На мой взгляд, это очень важный аспект в сфере, где идея является инновационной, так как в случае, если идея себя полностью оправдывает в Томске, масштабирование в другие регионы будет необходимо.

Также важным фактором при выборе организационно-правовой формы является тот аспект, что, в сравнении с ООО, ИП легко закрыть. Безусловно, это также важно для инновационной сферы бизнеса [31].

### 3.1 Организационная структура проекта «SportQuest»

Структура управления – линейная. Штат сотрудников насчитывает 3 человека, включая индивидуального предпринимателя (рис. 26).

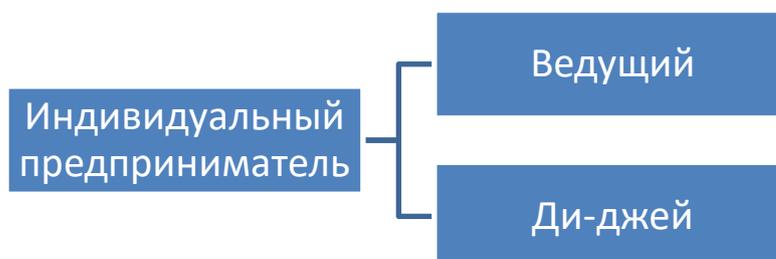


Рисунок 26 – Структура управления проектом «SportQuest»

Самой требовательной должностью в компании является должность администратора игрового пространства, которую на начале проекта будет выполнять индивидуальный предприниматель. Человек, занимающий её, должен быть физически подготовленным, уметь играть в футбол (как минимум, на любительском уровне), стрелять из специального лука и

находить общий язык с детьми. Рассмотрены ключевые показатели эффективности для данной должности.

Количественные показатели:

1. количество отработанных часов в месяц;
2. привлечение всех участников к игре квеста;
3. количество собранных от участников квеста видеоотзывов;
4. физическая подготовка.

Качественные показатели:

1. исполнительность, пунктуальность;
2. умение работать с детьми;
3. спортивные навыки;
4. умение оперативно принимать решения;
5. умение координировать участников;
6. знание спортивных правил;
7. умение оказать первую медицинскую помощь.

Источниками, которые будут использованы для поиска сотрудников, являются различные сайты, специализирующие на поиске сотрудников и работодателей (например, портал «НН.ru»), а также студенческие группы (безусловно, среди студентов достаточно большое количество талантливых в этой области и согласившихся на предлагаемые условия работы).

Целью проекта является пропаганда активного образа жизни. Приоритетная задача - переключить внимание молодежи (в особенности студентов), детей и взрослых с компьютерных игр, социальных сетей на активное времяпрепровождение вне дома. Спортивные квесты помогут получить всестороннее развитие (логика, физическая подготовка, интуиция, сообразительность). Такой вид досуга будет интересен и семьям с детьми, что позволит им проводить больше времени вместе. Стратегическая задача - повысить качество квестов на существующем рынке, создав стандарты для данного вида бизнеса. В дальнейшем – выйти на всероссийский рынок спортивных квестов.



### 3.2 Расчёт начальных инвестиций в проект «SportQuest»

Необходимые инвестиции удобнее обозначить в виде таблицы, в которой указаны аспекты, на которые нужны будут денежные средства до запуска компании, и расписаны суммы с учётом минимальных цен на них на рынке (Приложение Н).

Необходимые начальные инвестиции для запуска проекта составляют 805 740 рублей. Проект будет полностью проинвестирован автором проекта без обращений к инвесторам и кредитным организациям.

Для того чтобы определить размер вложений в помещение (аренда, ремонт) были изучены предложения на сервисе «Авито». Самым подходящим было выбрано помещение, которое, хоть и находится далеко от центра города, включает в себя все необходимые аспекты: отопление, канализация, подходящую площадь (рис. 27) [32]. Также стоимость помещения является достаточно низкой (по сравнению с рыночными):

- 150 ₽/м<sup>2</sup> в летний период;
- 180 ₽/м<sup>2</sup> в отопительный сезон.

Склад, производство, цех - 400 м<sup>2</sup> 150 ₽ в месяц за м<sup>2</sup>  
залог 60 000 ₽, без комиссии

Добавить в избранное Добавить заметку 6 мая в 14:04

Показать телефон  
8 913 XXX-XX-XX

Написать сообщение  
Отвечает в течение дня

Продажа/Аренда/Выкуп ИНВЕСТ-НЕДВИЖИМОСТЬ  
Компания  
На Авито с апреля 2017

Подписаться на продавца

Контактное лицо  
Александр

№ 1895803751, 2147 (+8)

The screenshot shows a detailed view of a large, empty industrial space with concrete pillars and a high ceiling. Below the main image is a horizontal strip of smaller thumbnail images showing different angles of the same space.

Рисунок 27 – Скриншот сайта «Авито» с предложением подходящего для проекта помещения

Таким образом, для запуска компании необходимо вложить денежные средства в размере 805 740 рублей, с учётом необходимого ремонта помещения по всем параметрам техники безопасности, оборудования, аренды помещения и маркетинговой кампании.

### 3.3 Предполагаемый план продаж проекта «SportQuest»

Было рассмотрено 3 возможных сценария в первый месяц продаж, один из которых является пессимистическим, другой – реалистичным, а третий – оптимистическим (табл. 14). По каждому из сценариев рассчитаем доход и чистую прибыль.

Таблица 14 – Расчёт плана продаж проекта «SportQuest» в первый месяц по трём различным сценариям

Сценарий	Количество игр квеста для одной команды	Количество игр квеста для двух команд	Валовый доход, Р	Балансовая прибыль, Р	Чистая прибыль, Р
Пессимистический	7	7	101 500	-23 520	-26 565
Реалистичный	10	10	145 000	13 244	8 894
Оптимистический	15	15	217 500	74 519	67 994

Исходя из таблицы, разница между чистой прибылью при пессимистическом сценарии и тем же показателем при оптимистическом сценарии составляет чуть менее 100 тысяч рублей. На старте это является ощутимым доходом, поэтому сделан вывод, что очень важно тщательно и точно проводить маркетинговую кампанию для получения максимальной прибыли. Также рассмотрен вероятный план продаж на 12 месяцев (табл. 15).

Таблица 15 – Вероятный план продаж проекта «SportQuest» на 12 месяцев

Наименование показателей	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Квест «Соревнование для одной команды»														
• объём продаж	ед.	0	10	15	20	15	15	25	25	25	20	10	20	200
2. Квест «Соревнование между двумя командами»														
• объём продаж	ед.	0	10	20	30	25	20	20	25	25	20	20	25	240
Квесты: общее количество	ед.	0	20	35	50	40	35	45	50	50	40	30	45	440
Часы: общее количество	ч.	0	25	45	65	52,5	45	55	62,5	62,5	50	40	57,5	560

В таблице выше отмечены спады и подъёмы в предполагаемом объёме продаж (месяцем под номером 1 взят июль). Спады и подъёмы объяснены тем, что для первого квеста («Квест для одной команды») месяцы декабрь и январь, а также май и июнь являются спадом продаж, так как студенты (они как раз являются основной целевой аудиторией данного квеста) либо заняты сдачей экзаменов и зачётов в университете, либо уезжают в родной город. Что касается квеста №2 («Квест между двумя командами»), указанные выше месяцы наоборот являются пиком продаж, так как основная аудитория данного квеста – дети, отличной возможностью отметить День рождения, выпускной и Новый год для которых будут являться квесты исследуемого проекта.

### **3.4 Ежемесячные постоянные и переменные издержки проекта «SportQuest»**

Постоянные затраты – элемент модели точки безубыточности, представляющий собой затраты, которые не зависят от величины объёма выпуска, противопоставляемые переменным затратам, с которыми в сумме составляют общие затраты. К постоянным издержкам относятся издержки, указанные в таблице 16.

Таблица 16 – Постоянные издержки проекта «SportQuest»

<b>№</b>	<b>Наименование затрат</b>	<b>Сумма, Р</b>
1.	Аренда помещения	68 727,27
2.	Страховые взносы за ИП	5 906,17
3.	Рекламная кампания	15 000
4.	Амортизация	6421,21
5.	Связь	450
6.	Интернет	300
7.	Расчётный счёт	500
8.	Непредвиденные расходы	5 000
9.	Транспортные расходы	7 000
<b>ИТОГО:</b>		<b>109 304,65</b>

Так как за помещение оплачивается разная сумма в отопительный и неотопительный сезон, то для расчёта постоянных затрат взята средняя сумма за месяц:

- 60 000 рублей в месяц (в неотопительный сезон) будет выплачиваться в течение 3-х месяцев (сумма за первый месяц учтена в инвестиционных издержках);
- 72 000 рублей в месяц (в отопительный сезон) – в течение 8-и месяцев.

Таким образом, среднее значение будет равно:

$$\frac{60\,000 * 3 + 72\,000 * 8}{11} = 68\,727,27 \text{ рублей}$$

Амортизация рассчитана отдельно на каждое изнашиваемое оборудование, а именно на спортивный газон, хоккейные ворота, специализированную площадку для панна-футбола, специализированный лук «для Archery tag», специализированные стрелы «для Archery tag», надувное препятствие, специализированный бластер (табл. 17).

Таблица 17 – Определение месячной суммы амортизации оборудования проекта «SportQuest»

Наименование оборудования	Начальная стоимость, руб	Срок полезного использования	Годовая сумма амортизации, руб	Месячная сумма амортизации, руб
Спортивный газон	140 000	15 лет	9 333,33	848,48
Хоккейные ворота	4 000	5 лет	800	72,73
Площадка для панна-футбола	40 000	4 лет	10 000	909,09
Специализированный лук «для Archery tag»	90 000	4 года	22 500	2 045,45
Специализированные стрелы «для Archery tag»	21 000	1,5 года	14 000	1 272,73
Надувное препятствие	30 000	3 года	10 000	909,09
Специализированный бластер	20 000	5 лет	4 000	363,64
<b>ИТОГО:</b>				<b>6 421,21</b>

Амортизация рассчитана линейным способом, то есть с помощью следующей формулы:

$$A = \frac{НС}{T} \quad (2)$$

где  $A$  – годовая сумма амортизации,

$НС$  – начальная стоимость,

$T$  – срок полезного использования.

Для расчёта месячной суммы амортизации использована формула:

$$A_{\text{мес}} = \frac{A}{11}$$

где  $A_{\text{мес}}$  – месячная сумма амортизации.

Годовая сумма амортизации определена из расчёта на 11 месяцев, так как в первый месяц проекта оборудование использоваться не будет (в этом месяце будет происходить ремонт помещения, и оборудование будет только устанавливаться).

Таким образом, ежемесячные постоянные затраты проекта составляют 109 304,65 рублей, с учётом амортизации, которая на 7 пунктов оборудования составляет 6 421,21 рублей в месяц.

Отдельно рассчитана сумма издержек в первый месяц после запуска проекта (когда ещё не осуществляется проведение квестов) (табл. 18).

Таблица 18 – Постоянные издержки проекта «SportQuest» в первый месяц

Наименование затрат	Сумма, Р
Страховые взносы за ИП	5 906,17
Связь	450
Интернет	300
Расчётный счёт	500
Непредвиденные расходы	5 000
Транспортные расходы	7 000
<b>ИТОГО:</b>	19 156,17

Арендная плата за помещение и расходы на маркетинг учтены в инвестиционных издержках проекта. Амортизация не входит в затраты в первом месяце, так как оборудование ещё только закупается и не используется.

Помимо этого, определены переменные издержки проекта. Переменные издержки – это расходы фирмы, общая величина которых на данный период времени находится в непосредственной зависимости от объема производства и реализации продукции. Переменные издержки проекта включают фонд оплаты труда ведущего и ди-джея (табл. 19).

Таблица 19 – Переменные затраты проекта «SportQuest»

Наименование затрат	Тарифная ставка (₽/ч)	Затраты на сотрудников, включая соц. отчисления (₽/ч)	Стоимость на единицу продукции, ₽	
			«Квест для одной команды»	«Квест для двух команд»
Фонд оплаты труда производственного персонала (включая отчисления)	689,66	898,04	898,04	1347,06
в том числе:				
- фонд оплаты труда производственного персонала (включая отчисления) – ведущий	344,83	449,02	449,02	673,53
- фонд оплаты труда производственного персонала (включая отчисления) – диджей	344,83	449,02	449,02	673,53

Заработная плата сотрудников рассчитана следующим образом: ведущий и ди-джеи будут получать заработную плату, исходя из количества отработанных часов (табл. 20). Для отражения в таблице были взяты значения, которые представлены в прогнозе продаж на первый месяц.

Таблица 20 – Затраты на сотрудников проекта «SportQuest» в первый месяц продаж

Наименование должности	Тарифная ставка, Р/ч	С учётом НДФЛ	Отработано часов	Сумма в месяц	Отчисления на соц. нужды	ИТОГО
Ведущий	344,83	300	25	8 620,75	2 604,75	11 225,50
Ди-джей	344,83	300	25	8 620,75	2 604,75	11 225,50
<b>ИТОГО:</b>					<b>5 209,50</b>	<b>22 451</b>

Из таблицы сделан вывод, что ФОТ (фонд оплаты труда) в первый месяц (согласно прогнозу продаж) составляет 22 451 рубль, из которых 5 209,50 рублей идёт на социальные отчисления за сотрудников.

Исходя из общих ежемесячных затрат, рассчитана себестоимость (С) одного часа квеста. Расчёты сделаны с учётом прогноза продаж на год.

$$C = \frac{109\,304,65 \text{ Р/мес} * 11 \text{ мес} + 898,04 \text{ Р/ч} * 560 \text{ ч}}{560 \text{ ч}} = 3\,045,10 \text{ Р}$$

Таким образом, себестоимость «Квеста для одной команды» составляет 3 045,10 рублей, «Квеста для двух команд» – 4 567,65 рублей.

Полагаясь на цены конкурентов на рынке Томска и себестоимость квеста разрабатываемого проекта установлены следующие цены (табл. 21).

Таблица 21 – Цены квестов в проекте «SportQuest»

Название квеста	Стоимость прохождения квеста, Р	Стоимость за участие дополнительного игрока, Р
«Соревнование одной команды» (3-8 человек)	4 500	800
«Соревнования между двумя командами» (6-16 человек)	10 000	900

Важным аспектом, который нужно учитывать, является анализ цен основных конкурентов, так как потребители, в большинстве своём, в первую очередь обращают внимание на стоимость прохождения квеста. Было проведено сравнение установленная стоимость квеста с квестами конкурентов (табл. 22).

Таблица 22 – Сравнительная таблица стоимости квестов проекта «SportQuest» и квестов конкурентов

<u>Название компании</u>	<u>Количество участников, ч-к</u>	<u>Стоимость прохождения квеста, Р</u>	<u>Длительность квеста, ч</u>	<u>Стоимость в расчёте на одного участника за один час квеста, Р</u>	<u>Стоимость участия дополнительного игрока, Р</u>
«Sport Quest»	3-8	4 500	1	562,50	800
	6-16	10 000	1,5	417,67	900
Квест-шоу «Форд Боярд»	до 12	20 000	2,5	666,67	1 500
	до 20	78 000	4,5	866,67	3 900
Лазертаг «Партизан»	6-20	10 000	1	500	500

Цветом отмечены показатели, которые являются лучшими по сравнению с теми же показателями конкурентов. Стоимость в расчёте на одного участника за один час квеста была рассчитана с учётом максимально возможного количества участников квеста

Отмечено, что средняя стоимость квеста в расчёте на одного участника за час и стоимость прохождения квеста в целом являются самыми минимальными в нашей компании по сравнению с конкурентами.

Исходя из всего вышесказанного, рассчитана выручка от проекта и другие финансовые показатели (Приложение П).

Зная годовой доход, рассчитана сумма, которую необходимо будет уплатить в виде взносов за Индивидуального предпринимателя. Самым рациональным способом является расчёт с помощью калькулятора на сайте Федеральной налоговой службы [33] (рис. 28).



Страховые взносы на ОПС в фиксированном размере.	32 448,00
Страховые взносы на ОПС с доходов, превышающих 300 000 руб. + 1% (Сумма дохода -300 000 руб.)*1%	$(3\,300\,000,00 - 300\,000,00) * 1,00\% = 30\,000,00$
Страховые взносы на ОПС, всего	$32\,448,00 + 30\,000,00 = 62\,448,00$
Страховые взносы на ОМС	8 426,00
<b>Итого</b>	<b><math>32\,448,00 + 30\,000,00 + 8\,426,00 = 70\,874,00</math></b>

Рисунок 28 – Расчёт взносов за ИП за год деятельности проекта «SportQuest»

Исходя из этого, рассчитана среднемесячную сумму, которая пойдёт на покрытие данной статьи расходов:

$$\frac{70\,874\ \text{Р}}{12} = 5\,906,17\ \text{Р}$$

Для проекта была выбрана следующая система налогообложения – УСН по схеме «6% от дохода»:

$$3\,300\,000 * 6\% = 198\,000\ \text{Р}$$

Также был проанализирован вариант системы налогообложения по схеме «15% от разницы между доходами и расходами»:

$$(3\,300\,000 - (109\,304,65\ \text{Р/мес} * 11\ \text{мес} + 19\,156,17\ \text{Р} + 898,04\ \text{Р/ч} * 560\ \text{ч})) * 15\% = 236\,338,54\ \text{Р}$$

Сделан вывод, что система налогообложения по схеме «6% от дохода» является более выгодной для исследуемого проекта.

Также отмечено, что по выбранной системе налогообложения для индивидуальных предпринимателей возможно уменьшение суммы налогов (не более чем на 50%) за счёт отчислений в социальных фонд [34]. В первую очередь рассчитаны отчисления в социальный фонд:

70 874Р (страховой взнос за ИП) + 344,83 \* 560

\* 0,304 (страховые взносы за сотрудников) = 129 577,86Р

Данная сумма превышает предел в 50% от 198 000 рублей, поэтому сумма налогов за год составит:

198 000 Р \* 50% = 99 000Р

Таким образом, что сумма налогов, которую нужно будет заплатить по итогам деятельности проекта, составит 99 тысяч рублей.

### **3.5 Показатели эффективности реализации и риск-менеджмент проекта «SportQuest»**

Оценка эффективности проекта – это процесс анализа затрат ресурсов на реализацию проекта и полученных результатов, его соответствия поставленным целям и ожиданиям всех участников. Определение эффективности проекта позволяет оценить уровень его привлекательности для потенциальных участников и привлечения внешних инвестиций.

Для обеспечения конкурентоспособности бизнеса в современных условиях необходимо выполнять постоянный мониторинг реализуемых проектов, а также производить оценку их эффективности. Процесс оценки предполагает решение следующего перечня основных задач [35]:

- определение процента реализуемости, что означает выполнение проверки удовлетворения проекта всем требуемым параметрам и установленным ограничениям;
- установление целесообразности воплощения проекта, что предполагает рассмотрение и сопоставление совокупных результатов и понесенных затрат;
- изучение сравнительной результативности проекта, исследование и сопоставление его преимуществ в сравнении с аналогами и альтернативными идеями.

Рассчитаны основные показатели эффективности исследуемого проекта (табл. 23).

Таблица 23 – Основные показатели эффективности проекта «SportQuest»

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	16,79
Период окупаемости – PV, мес.	7,48
Дисконтированный период окупаемости – DPB, мес.	7,80
Средняя норма рентабельности – ARR, %	2,73
Чистый приведённый доход – NPV, ₽	535 172,33
Индекс прибыльности – PI	1,66
Внутренняя норма рентабельности – IRR, %	105

Ставка дисконтирования.

Для реализации проекта не требуется кредитных займов, поэтому ставка дисконтирования равна инфляции сумме инфляции и премии за риск. Рассмотрев анализ роста инфляции от Центрального банка Российской Федерации, можно определить, что инфляция в России в 2021 году (по данным на апрель) составляет 5,79% [36]. Используя пофакторную методику определения премии за риск, разработанную коллективом авторов (Виленский П.Л., Лившиц В. Н., Смоляк С.А.) [37], премия за риск для разрабатываемого проекта составляет 11%. Таким образом, ставка дисконтирования для проекта «SportQuest» равна 16,79%.

Период окупаемости.

Исходя из данных о размере накопленной прибыли, указанной в Приложении II, сделан вывод, что период окупаемости составляет 7 месяцев. Рассматривая подробнее, получено следующее:

$$PV = 7 + \frac{89\,910}{186\,193} = 7,48 \text{ месяца}$$

Таким образом, точным периодом окупаемости проекта является период в 7 с половиной месяцев. Если говорить ещё более точно, то

примерно на 14 день восьмого месяца (при расчёте, что в течение месяца доходы равномерны).

Дисконтированный период окупаемости.

Для расчёта дисконтированного периода окупаемости была пересчитана чистая прибыль в каждом месяце в вид текущих стоимостей по следующей формуле:

$$PV_n = \frac{Pr_n}{(1 + \sqrt[12]{d_{абс.}})^n} \quad (3)$$

где n – номер месяца (от 1 до 12);

$Pr_n$  – чистая прибыль за определённый месяц;

$d_{абс.}$  – ставка дисконтирования в абсолютных величинах (0,1679)

На основе этого составлена таблица с дисконтированной чистой прибылью в каждом из месяцев (табл. 24).

Таблица 24 – Размер дисконтированной чистой прибыли проекта «SportQuest» по месяцам

№ месяца	Размер дисконтированной чистой прибыли, Р
1	-18 909,83
2	8 667,22
3	105 581,29
4	200 003,10
5	142 034,41
6	101 563,00
7	131 926,45
8	167 890,41
9	165 732,91
10	111 673,84
11	80 166,90
12	144 582,63

Исходя из этого, дисконтированный период окупаемости составляет:

$$PB = 7 + \frac{134\,874,36}{167\,890,41} = 7,80 \text{ месяцев}$$

Этот период чуть больше, чем период окупаемости без учёта дисконтирования, но так же не превышает 8 месяцев.

Средняя норма рентабельности.

Средняя норма рентабельности рассчитана по следующей формуле:

$$ARR = \frac{\text{Среднегодовая чистая прибыль}}{\frac{1}{2} * (\text{Необходимые инвестиции} + \text{Ликвидационная стоимость})} \quad (4)$$

Среднегодовая чистая прибыль равна 1 476 590,45 рублей. Необходимые инвестиции равны 805 740 рублей. Также рассчитана ликвидационная стоимость спустя год после начала реализации проекта (табл. 25).

Таблица 25 – Расчёт ликвидационной стоимости оборудования проекта

№	Наименование оборудования	Начальная стоимость, ₽ (1)	Годовая сумма амортизации, ₽ (2)	Ликвидационная стоимость, ₽ (1) - (2)
1.	Спортивный газон	140 000	9 333,33	130 666,67
2.	Хоккейные ворота	4 000	800	3 200
3.	Площадка для панна-футбола	40 000	10 000	30 000
4.	Специализированный лук «для Archery tag»	90 000	22 500	67 500
5.	Специализированные стрелы «для Archery tag»	21 000	14 000	7 000
6.	Надувное препятствие	30 000	10 000	20 000
7.	Специализированный бластер	20 000	4 000	16 000
			<b>ИТОГО:</b>	274 336,67

Следовательно, средняя норма рентабельности равна:

$$ARR = \frac{1\,476\,590,45}{\frac{1}{2} * (805\,740 + 274\,336,67)} = \frac{1\,476\,590,45}{540\,038,34} = 2,73$$

Чистый приведённый доход.

Чистый приведённый доход определён как сумма чистых доходов в каждом месяце в виде текущих стоимостей.

$$NPV = \sum_1^{12} PV - \text{Инвестиционные издержки} \quad (5)$$

$$NPV = 535\,172,33 \text{ Р}$$

С учётом дисконтирования чистая прибыль за год составляет чуть более 500 тысяч рублей.

Индекс прибыльности.

Индекс рентабельности инвестиций, который также называют индексом доходности и индексом прибыльности, – это относительный показатель эффективности инвестиций. Он показывает уровень дохода, получаемый на один рубль инвестиций, с учетом временной стоимости денег.

Чистый приведённый доход за 12 месяцев составляет 1 340 912,33 Р. Размер инвестиций в проект равен 805 740 Р. На основе этого рассчитан индекс прибыльности проекта:

$$PI = \frac{1\,340\,912,33}{805\,740} = 1,66$$

Индекс прибыльности равен больше 1, что означает, что вложения в данный проект являются эффективными.

Внутренняя норма рентабельности.

Внутренняя норма рентабельности инвестиционного проекта – это величина ставки дисконта, достигая которой совокупная приведенная стоимость вложений в проект, именуемая денежными потоками либо чистой приведенной стоимостью, равна «0». Говоря простым языком, при такой ставке инвестор, вкладывающий в проект собственные средства, сможет, в лучшем случае, их возместить [38].

Внутренняя норма рентабельности рассчитана с помощью инструментов подбора в Microsoft.Excel и равна 105%.

Экономические показатели эффективности проекта доказывают, что проект является перспективным и жизнеспособным. Следовательно, реализация проекта будет целесообразной.

Также рассчитана точка безубыточности, то есть при каких показателях (количестве каждого квеста) проект будет «выходить в ноль». Расчёты проведены в программе Excel (Приложение Р) – точками безубыточности являются следующие показатели (табл. 26).

Таблица 26 – Точки безубыточности проекта

<b>Количество «Квестов для одной команды», шт.</b>	<b>Количество «Квестов для двух команд», шт.</b>
0	13
31	0
9	9

Таким образом, при проведении двух видов квестов в количестве 9-и штук каждый, проект будет окупать операционные издержки.

Помимо этого, была проведена оценка возможных рисков при реализации проекта «SportQuest» (Приложение С). Риски – это вероятные события, которые положительно или отрицательно влияют на процесс достижения цели. Риски характеризуются определенными источниками или причинами и имеют последствия, то есть оказывают влияние на результаты проекта.

Для исследуемого проекта было выделено 36 рисков, 8 из которых являются позитивными (то есть, вероятно, могут положительно повлиять на компанию и её деятельность), а 28 – негативными. Было выявлено, что основной областью риска является рынок (8 из 36 рисков связаны с этой областью), остальные риски распределились по остальным областям следующим образом: 5 – Сотрудники, по 4 – Экономика, Помещение и Маркетинг, 3 – Квесты, по 2 – Оборудование и Планирование и по одному риску связаны с Руководством, Затратами, Юриспруденцией и Требованиями.

С помощью вербально-числовой шкалы Харрингтона оценены рассмотренные риски, а затем ранжированы с использованием подхода Т.Мерна и Ф.Ал-Хани, то есть распределены негативные риски на четыре

группы: катастрофические риски («тигры»), непредсказуемые риски («аллигаторы»), часто встречаемые риски («щеночки») и несущественные риски («котята»), а позитивные риски на такие группы как: созидательные риски («слоны»), непредсказуемые риски («львы»), часто встречаемые риски («обезьяны») и незначительные риски («кролики»), все из них отличающиеся по степени вероятности наступления и влиянию/ценности, которую они могут вызвать [39].

Исходя из анализа рисков, сделан вывод, что все рассмотренные риски можно избежать с помощью превентивных мер. Иначе они могут привести к достаточно серьёзным дополнительным затратам вплоть до 100 тысяч рублей.



## 4 Раздел «Социальная ответственность»

### ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3Н71	Казакову Данилу Андреевичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	27.03.05 «Инноватика»

Тема ВКР:

<b>Проектирование бизнес-модели спортивного квест-рума «SportQuest»</b>	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом исследования является рабочий кабинет директора спортивного квест-рума «SportQuest». Область исследования: рынок квест-румов.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	Нормативные правовые акты по охране труда Министерства здравоохранения РФ. СанПин 1.2.3685-21 «Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания» Конституция РФ. Трудовой Кодекс РФ.
<b>2. Производственная безопасность:</b> 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	На рабочем месте могут возникнуть вредные и опасные факторы. К вредным факторам относится: повышенный уровень шума; недостаточная освещенность рабочей зоны; отклонения показателей микроклимата от нормы, повышенная напряженность электромагнитного поля. К опасным факторам относится поражение электрическим током.
<b>3. Экологическая безопасность:</b>	Атмосфера: выделение жидко-кристаллическим экраном монитора от компьютера в кабинете парниковых газов (а именно, NF3) Гидросфера: попадание настенной краски в воду Литосфера: загрязнение почвы химикатами, которые находятся в настенной краске
<b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b>	Возможные ЧС: пожар, террористический акт, обрушение

	здания. Наиболее типичная ЧС: пожар.
--	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна	-		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН71	Казаков Данил Андреевич		

## **Введение**

Объектом исследования является рабочий кабинет директора спортивной квест-комнаты «SportQuest», здание которой расположено по адресу: Томск, Торговая ул., д. 6. Проект «SportQuest» представляет собой тематическую игру (испытание), все действия в которой связаны со спортом. Проект предоставляет 2 вида квестов, которые отличаются количеством участников квеста и испытаниями, которые включены в каждый из видов. Целью проекта является пропаганда и популяризация активного образа жизни. Приоритетная задача – переключить внимание молодежи (в особенности студентов), детей и взрослых с компьютерных игр, социальных сетей на активное времяпрепровождение вне дома. Спортивные квесты помогут получить всестороннее развитие (логика, физическая подготовка, интуиция, сообразительность). Такой вид досуга будет интересен и семьям с детьми, что позволит им проводить больше времени вместе. Стратегическая задача - повысить качество квестов на существующем рынке, создав стандарты для данного вида бизнеса. В дальнейшем – выйти на всероссийский рынок спортивных квестов.

Актуальность проекта заключается в том, что в современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными. Несмотря на то, что они не относятся к услугам первой необходимости, спрос на развлечения интенсивно растет, и это благоприятно отражается на развитии рынка.

При работе в кабинете директора используется компьютер и бумажные документы. Вид выполняемых работ: периодическая работа с персональным компьютером.

В рабочем помещении используется комбинированная система освещения: это естественное освещение (создаваемое прямыми солнечными лучами через окно) и искусственное освещение (обеспечиваемое люминесцентными лампами ЛД (белого цвета) мощностью 80 Вт каждая,

установленными в количестве 2 штук в светильник типа ШОД). Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли. В помещении существует естественная вентиляция при помощи форточек. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления. Работа непосредственно связана с компьютером, соответственно с дополнительным вредным и опасным воздействием целой группы факторов, что существенно снижает производительность их труда. К вредным факторам относится: повышенный уровень шума; недостаточная освещенность рабочей зоны; отклонения показателей микроклимата от нормы, повышенная напряженность электромагнитного поля. К опасным факторам относится поражение электрическим током.

#### **4.1 Правовые и организационные вопросы безопасности**

Согласно Трудовому кодексу РФ нормальная продолжительность рабочего времени не может превышать 40 часов в неделю. Порядок исчисления нормы рабочего времени на определенные календарные периоды в зависимости от установленной продолжительности рабочего времени в неделю определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере труда.

Работодатель обязан вести учет времени, фактически отработанного каждым работником. В течение рабочего дня (смены) работнику должен быть предоставлен перерыв для отдыха и питания продолжительностью не более двух часов и не менее 30 минут, который в рабочее время не включается. Продолжительность еженедельного непрерывного отдыха не может быть менее 42 часов.

Важный фактор, который напрямую связан с продуктивностью сотрудника на рабочем месте, – это оптимальная поза человека в процессе трудовой деятельности. Правильное расположение рабочих элементов обеспечивает наличие удобной позы, что позволяет снизить утомляемость.

Более рациональной позой в работе является сидячая поза, так как уменьшается высота центра тяжести над площадью опоры, усиливается устойчивость тела, снижается нагрузка на сердечно-сосудистую систему.

Требования к организации и оборудованию рабочих мест с ПЭВМ представлены в табл. 27 [40].

Таблица 27 – Требования к организации и оборудованию рабочих мест с ПЭВМ

Требование	Значение
Высота рабочей поверхности стола	680 – 800 мм
Расположение монитора от глаз пользователя	600 – 700 мм
Расположение клавиатуры на поверхности стола от края	100 – 300 мм
Высота стула над полом	420 мм

Рабочее место пользователя ПК следует оборудовать подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300 мм, глубину не менее 400 мм, регулировку по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20°. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

#### 4.2 Производственная безопасность

Анализ рабочей зоны на предмет возникновения возможных вредных и опасных факторов представлен в табл. 28.

Таблица 28 – Опасные и вредные факторы при выполнении проекта

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1. Повышенный уровень шума на рабочем месте		+	+	ГОСТ 12.1.003-2014 ССБТ. Шум. Общие требования безопасности [41] СН 2.2.4/2.1.8.562-96. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории застройки [42]

Продолжение таблицы 28

2. Отклонение показателей микроклимата от нормы	+	+	+	СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений [43] СанПин 1.2.3685-21 «Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания» [44]
3. Недостаточная освещенность рабочей зоны		+	+	СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение [45]
4. Электрический ток	+	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов [46] ГОСТ 12.1.019-2017 ССБТ. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты [47]

Повышенный уровень шума на рабочем месте.

Источником шума в кабинете директора спортивного квест-рума может являться шум в период времени, когда в здании непосредственно проходят квесты (крики детей, громкая музыка, голос ведущего в микрофон и другое).

Шум на рабочем месте оказывает неблагоприятное влияние на выполнение работы сотрудника, повышая его утомляемость, снижает его внимание и сосредоточенность, что приводит к росту ошибок и увеличению продолжительности выполнения задания (табл. 29) [41].

Таблица 29 – Предельно допустимые уровни звука и эквивалентные уровни звука на рабочих местах для трудовой деятельности разных категорий тяжести и напряженности в дБА

Категория напряжённости трудового процесса	Категория тяжести трудового процесса				
	Легкая физическая нагрузка	Средняя физическая нагрузка	Тяжелый труд 1 степени	Тяжелый труд 2 степени	Тяжелый труд 3 степени
Напряженность легкой степени	80	80	75	75	75

На предприятиях, в организациях и учреждениях должен быть обеспечен контроль уровней шума на рабочих местах не реже одного раза в год. Также для снижения уровня шума предусматривают следующие меры по

коллективной защите: уплотнение по периметру притворов окон, дверей, установка в помещениях звукопоглощающих конструкций и экранов.

#### Отклонение показателей микроклимата в помещении

Некомфортный микроклимат помещений может вызывать быстрое наступление усталости и ряд болезней. Мероприятия по доведению микроклиматических показателей до нормативных значений включаются в комплексные планы предприятий по охране труда. Для создания благоприятных условий работы, соответствующих физиологическим потребностям человеческого организма, санитарные нормы устанавливают оптимальные и допустимые метеорологические условия в игровой зоне помещения (табл. 30) [42]. Выполняемая работа относится к категории легкая (1а), так как работа директора сопровождается небольшим физическим напряжением и производится в основном сидя.

Таблица 30 – Допустимые величины показателей микроклимата на рабочих местах

Период года	Температура воздуха, °С		Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с	
	Диапазон ниже оптимальных величин	Диапазон выше оптимальных величин			Для диапазона температур воздуха ниже оптимальных величин, не более	Для диапазона температур воздуха выше оптимальных величин, не более
Холод.	19,0-20,9	23,1 – 24,0	18,0 - 25,0	15 - 75	0,1	0,2
Тёплый	20,0 - 21,9	24,1 - 28,0	19,0 - 29,0	15 - 75	0,1	0,3

#### Недостаточная освещенность рабочей зоны.

Недостаточность освещения приводит к напряжению зрения, вызывает ослепление, а неправильное направление света на рабочем месте может создавать резкие тени и блики, что может привести к несчастному случаю или профзаболеваниям.

В залах, оснащенных компьютером, должно быть естественное и искусственное освещение. Рабочее помещение не оснащено естественным освещением, поэтому рассмотрим нормируемые показатели искусственного освещения (табл. 31) [45]

Таблица 31 – Оптимальные величины показателей освещённости на рабочих местах производственных помещений

Помещения	Рабочая поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности (Г - гориз., В – верт.) и высота плоскости над полом, м	Искусственное освещение		
		Освещенность при общем освещ., лк	Показатель дискомфорта, М, не более	Коэф. пульсации освещенности (к.п.), %, не более
Помещения для раб. с дисплеями и видеотерминалами	Экран монитора: Г – 0,8 В – 1,2	400	15	10

Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами следует применять светильники типа ЛПОЗ6. Допускается применение светильников местного освещения с лампами накаливания. Светильники должны располагаться линиями (прямыми или прерывающимися) так, чтобы при разном положении машин они были параллельно линии зрения пользователя. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Поражение электрическим током.

Опасное и вредное воздействия на людей электрического тока и электрической дуги проявляются в виде электротравм и профессиональных заболеваний. В нашем случае рабочее помещение не оборудовано специализированными электроприборами, следовательно, относится к помещениям без повышенной опасности.

К мероприятиям по предотвращению возможности поражения электрическим током следует отнести:

- при производстве монтажных работ необходимо использовать только исправный инструмент, аттестованный службой КИПиА;
- с целью защиты от поражения электрическим током, возникающим между корпусом приборов и инструментом при пробое сетевого напряжения на корпус, корпуса приборов и инструментов должны быть заземлены;



- при включенном сетевом напряжении работы на задней панели должны быть запрещены;
- все работы по устранению неисправностей должен производить квалифицированный персонал;
- необходимо постоянно следить за исправностью электропроводки.

Перед началом работы следует убедиться в отсутствии свешивающихся со стола или висящих под столом проводов электропитания, в целостности вилки и провода электропитания, в отсутствии видимых повреждений аппаратуры и рабочей мебели, в отсутствии повреждений и наличии заземления приэкранного фильтра.

Токи статического электричества, наведенные в процессе работы компьютера на корпусах монитора, системного блока и клавиатуры, могут приводить к разрядам при прикосновении к этим элементам. Такие разряды опасности для человека не представляют, но могут привести к выходу из строя компьютера. Для снижения величин токов статического электричества используются нейтрализаторы, местное и общее увлажнение воздуха, использование покрытия полов с антистатической пропиткой.

### **4.3 Экологическая безопасность**

В результате рабочего процесса появляются различные виды отходов, которые неблагоприятно воздействует на окружающую среду при утилизации. При создании проекта была израсходована бумага формата А4, часть из которой была утилизирована из-за внесения корректировок. При данной утилизации все отходы сжигались, принося вред окружающей среде

Процесс переработки макулатуры состоит из нескольких этапов. Сначала выполняется роспуск на волокна, осуществляемый в гидроразбивателях, в которых макулатура вращается в водной среде. На этом этапе происходит также отделение включений. После его завершения

суспензия содержит волокна и неразбитые частички макулатуры. Затем происходит очистка суспензии макулатурной массы от посторонних примесей. Тяжелые примеси удаляются за счет вращения в барабане, когда песок, стекло, скрепки и т.д. оседают в грязесборнике, а легкие - при помощи пропускания массы через сито. В ходе этого процесса, все отходы, такие как бумажное волокно, чернила, очищающие химикаты и краски отфильтровываются и отправляются в одну огромную кучу бумажного шлама. Затем этот шлам либо сжигается, либо отправляется на свалку, где он истекает десятками токсичных химикатов и тяжелых металлов, которые впоследствии попадают в грунтовые воды.

Каждая компания должна провести утилизацию компьютеров, мониторов, сканеров, картриджей для принтеров и копированных аппаратов, и другой оргтехники, у которой истек срок эксплуатации по каким-то причинам. Главной причиной этому является содержание в такой технике разного пластика, больших количеств различных металлов. Среди составляющих материалов многие являются вредными для человека и окружающей среды. Списание компьютерной техники должно производиться в строгом соответствии с действующим законодательством. Когда техника находится в рабочем состоянии, данные составляющие элементы не являются собой угрозу ни для здоровья человека, ни для экологии. Но картина меняется сразу же, как только изделие оказывается выброшенным на свалку.

Под воздействием факторов окружающей среды такие элементы, как кадмий, мышьяк, ртуть, свинец и подобные, превращаются в сильные токсичные яды. Поэтому Госкомитет России по телекоммуникациям в 1999 году утвердил методику утилизации электронных приборов, согласно которой должны выполняться такие мероприятия, состоит из четырех этапов: этап 1 - информационное обеспечение; этап 2 - создание условий; этап 3 - разборка изделий; этап 4 - реализация изделий.

Утилизации компьютерной техники и оргтехники по данной схеме позволяет вернуть в производство полезные соединения и металлы. Кроме

того, эти элементы могут пускаться в переработку в качестве вторичного сырья и свести к минимуму отходы, которые не перерабатываются.

Любая деятельность человека влияет на окружающую среду. Если действовать рационально, то можно существенно сократить вредное влияние на экологию. При неправильной утилизации материалы вроде пластика, органические вещества способны нанести значительный ущерб окружающей среде.

Под влиянием внешней среды органические вещества разлагаются и превращаются в настоящий яд, опасный для человека и животных. Поэтому так важен процесс утилизации компьютерной и организационной техники.

#### **4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях**

Чрезвычайные ситуации - условия, образующиеся в итоге ДТП, катастроф, стихийных бедствий, диверсий или же других моментов, в коих имеется резкое аномалия протекающих явлений и процессов от обычных, собственно, что оказывает отрицательное влияние на жизнеобеспечение, экономику, социальную сферу и природную среду.

События на предприятии делят на организационные, технические, эксплуатационные и режимные. К режимным относятся поставленные критерии организации дел, и соблюдение противопожарных мер.

Рассматриваемое здание и помещение относится к категории «В» по степени пожарной угрозе, так как в нем отсутствует обработка пожароопасных препаратов, отсутствуют информаторы раскрытого пламени. А стенки строения и перекрытия исполнены из не просто сгораемых и несгораемых материалов (кирпич, железобетон).

Эксплуатационные события: обеспечение свободного расклада к оборудованию; оглавление в исправности изоляции токоведущих проводников. Технические события: соблюдение противопожарных событий при монтаже электропроводок, оснащения, систем отопления, вентиляции и

освещения. В помещении располагается огнетушитель на подобию ОУ-5. Не считая уничтожения очага пожара, надо вовремя осуществить эвакуацию людей. При появлении пожара, любой, увидевший пожар должен: незамедлительно заявить о данном в пожарную службу по телефонному номеру 01 или 112, заявить о происшествии и соблюдать спокойствие.

Сообразно Федеральному закону «О противопожарной безопасности» [48], сотрудники имеют все шансы быть допущены к работе, лишь только в случае если пройдёт противопожарный инструктаж. Федеральный закон «О противопожарной безопасности» уточняет возможности и воздействия трудящихся при появлении пожара, такие как как: критерии использования офисной техникой; критерии оповещения пожарной охраны; критерии применения средств пожаротушения порядок эвакуации, пожарный выход.

### **Выводы по разделу**

В результате выполнения раздела «Социальная ответственность» были установлены вредные и опасные факторы, которые могут воздействовать на специалистов в процессе работы за ПЭВМ.

Приведены допустимые нормы воздействия факторов, согласно руководящей документации, и приведены мероприятия по снижению их воздействия на человека.

Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на окружающую среду, а также мероприятия по минимизации их воздействия.

Рассмотрена ЧС в процессе выполнения работ и установлен порядок дальнейших действий в случае возникновения.

## Заключение

Досуг и развлечения являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Сфера развлечений сочетает в себе огромное количество видов отдыха, в том числе реальные и виртуальные, активных отдых и интеллектуальный и так далее. Согласно исследованию компании «Maris | Part of the CBRE Affiliate Network», в 2019 году в России 6% опрошенных отметили квест-комнаты как самый популярный вид развлекательных услуг. Это, на мой взгляд, является существенным показателем. Таким образом, необходимо отметить, что актуальность анализа рынка квест-комнат подтверждается статистическими данными.

Количество квест-румов в России за недавние годы стабилизировалось (произошло лишь небольшое уменьшение по причине пандемии коронавируса), а доля населения, занимающаяся физической активностью, в свою очередь, растёт, из чего были сделаны выводы о том, что совмещение физической активности (спорта) и такого развлечения как квест-рум видится логичным развитием рынка развлекательных услуг в рассматриваемом сегменте.

На данный момент рынок непосредственно спортивных квест-румов в России только формируется. При этом, спортивных квест-румов (созданных не по мотивам теле-шоу) в России нет, что делает эту нишу привлекательной для инвесторов. Рынок спортивных квест-румов в России оценивается в 1 миллиард рублей. При этом, фактический объём рынка в городе Томске составляет чуть менее 23 миллионов рублей.

В ходе написания отчёта был разработан проект квест-рума в городе Томске с двумя видами квестов, каждый из которых направлен на разные сегменты целевой аудитории. После проведения конкурентного анализа и анализа целевой аудитории были определены ключевые преимущества, которые позволят квест-руму быть конкурентоспособным и на которых будет основана стратегия продвижения. Среди них:

- Оригинальность (неповторимость) квестов;
- Наличие различных заданий в квесте (как спортивные, требующие физического напряжения, так и интеллектуальные, направленные на разгадку умственных заданий, связанных со спортивной сферой жизни человека);
- Привлекательные социальные сети и непрекращающаяся активность в них.

Были определены финансовые показатели разрабатываемого проекта, инвестиционные издержки которого составили чуть более 800 тысяч рублей, а выручка – 3,3 миллиона рублей

Как следствие, проанализировав рынок квест-румов и сравнив идею разрабатываемого проекта с существующими на рынке предложениями, а также рассчитав экономические показатели проекта, было определено, что проект по реализации спортивных квестов «SportQuest» является перспективным.

## Список публикаций студента

1. Казаков Д.А. Каршеринг как новое направление в системе аренды автомобилей / Д.А. Казаков, Приходько М.М. // Постулат. – 2018. – №8. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1774/1808>
2. Казаков Д.А. Кластерная политика как метод повышения уровня инновационного развития страны / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1840/1876>
3. Казаков Д.А. Необходимость внедрения системы VAR в Российской Премьер-лиге / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1841/1877>
4. Казаков Д.А. Влияние повышения НДС на ценовую политику в Российской Федерации / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1842/1878>
5. Казаков Д.А. Аутсорсинг как метод повышения уровня организации предприятия / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1843/1879>
6. Казаков Д.А. Футбольный турнир Лига Наций УЕФА / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1848/1884>
7. Казаков Д.А. Интернет-реклама как важный элемент интернет-продаж / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1850/1886>
8. Казаков Д.А. Фискальная политика как метод повышения уровня экономического развития Российской Федерации / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1851/1887>
9. Казаков Д.А. Франчайзинг – развитие бизнеса начинающим предпринимателям / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1853/1889>

10. Казаков Д.А. Цифровая экономика как метод повышения уровня развития Российской Федерации / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1855/1891>
11. Казаков Д.А. Угроза голландской болезни для экономики Российской Федерации в ближайшем будущем. Почему стоит предпринимать меры уже сейчас? / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1856/1892>
12. Казаков Д.А. Интернет-банкинг как новое направление в развитие банковской системы / Д.А. Казаков // Постулат. – 2018. – №9. – URL: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1857/1893>
13. Максимова Н.Г. Синергетический подход к предпринимательству / Н.Г. Максимова, Д.А. Казаков // Journal of Economics and Social Sciences. – 2019. – № 14. – URL: <http://jess.esrae.ru/63-331>
14. Приходько М.М. Бережливое управление как новое направление в развитии менеджмента / М.М. Приходько, Д.А. Казаков // Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. – 2019 – №. 8 – С. 76-79.
15. Приходько М. М. Несовершенства в правовом регулировании маркетинговой деятельности в Российской Федерации / М.М. Приходько, Д.А. Казаков // Устойчивое развитие науки и образования. – 2020 – №1(40). – С. 20-26.



## Список использованных источников

1. Основные характеристики рынка развлекательных услуг [Электронный ресурс] / Сайт «Студенческая библиотека» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: [https://studbooks.net/533990/marketing/osnovnye\\_harakteristiki\\_rynka\\_razvlekatelynyh\\_uslug](https://studbooks.net/533990/marketing/osnovnye_harakteristiki_rynka_razvlekatelynyh_uslug) (дата обращения: 31.05.2021) – Загл. с экрана;
2. Рынок развлечений в торговых центрах [Электронный ресурс] / Портал о коммерческой недвижимости «OfficeSPB.info» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: [http://www.officespb.info/rynok\\_kommercheskoj\\_nedvizhimosti/rynok\\_razvlechenij\\_v\\_torgovyh\\_centrah/](http://www.officespb.info/rynok_kommercheskoj_nedvizhimosti/rynok_razvlechenij_v_torgovyh_centrah/) (дата обращения: 03.11.2020) – Загл. с экрана;
3. Vogel H.L. Entertainment Industry Economics: guide for financial analysis / H.L. Vogel. – Cambridge: Cambridge University Press; 2020. – 723 p. – ISBN 978-1-139-49732-9.
4. Что такое квест, их виды в реальности и в интернете, а также польза и вред [Электронный ресурс] / Блог Валерия Москаленко / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://my-busines.ru/useful/chtotakoe-kvest-ih-vidy-v-realnosti-i-v-internete-a-takzhe-polza-i-vred-kvestov> (дата обращения: 05.11.2020) – Загл. с экрана;
5. Stasiak A. Escape rooms: a new offer in the recreation sector in Poland / A. Stasiak // Tourism. – 2018. – Vol. 1. – P. 31-47.
6. 6 Year US Escape Room Industry Report (August 2020) [Электронный ресурс] / Сайт «Room Escape Artist» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://roomescapeartist.com/2020/08/24/escape-room-industry-report-2020/> (дата обращения: 05.11.2020) – Загл. с экрана;
7. Bolchinova A. 2018 Escape Room. Industry Report / A. Bolchinova. – Холла; 2018. – 24 p.
8. The average escape room business: rooms, revenue, and bookings [Электронный ресурс] / Сайт компании «Холла» / – Свободный доступ из сети

Интернет. URL: <https://blog.xola.com/average-escape-room-revenue/> (дата обращения: 05.11.2020) – Загл. с экрана;

9. Лядова А.А. Развитие квест-индустрии в России: пространственные аспекты / А.А. Лядова, Ю.В. Преображенский // Вестник ТвГУ. – 2017. – № 2. – С. 81-92.

10. Ребека Д.А. Квест-комнаты. Развитие и перспективы / Д.А. Ребека, К.С. Ильин // Новые идеи нового века. – 2019. – № 3. – С. 144-149.

11. Опрос показал, сколько россиян занимаются спортом [Электронный ресурс] / Информационный портал «РИА.Новости» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://ria.ru/20180828/1527330741.html> (дата обращения: 03.06.2021) – Загл. с экрана;

12. Бизнес в поисках выхода [Электронный ресурс] / Информационный сайт компании «Континент Сибирь. Холдинг» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://ksonline.ru/231260/biznes-v-poiskah-vyhoda/> (дата обращения: 15.11.2020) – Загл. с экрана;

13. Демографическая ситуация, структура и занятость населения города [Электронный ресурс] / Официальный портал МО «Город Томск» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://admin.tomsk.ru/pgs/2dh> (дата обращения: 01.05.2020) – Загл. с экрана;

14. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [Электронный ресурс] / Сайт по маркетингу «PowerBranding.ru» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/> (дата обращения: 15.04.2020) – Загл. с экрана;

15. Самый сложный квест. Как рынок квест-румов выживал во время пандемии [Электронный ресурс] / Блог «Five p.m.» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://5pm.2gis.ru/quests> (дата обращения: 15.11.2020) – Загл. с экрана;

16. Квесты поставили на паузу. Есть ли шанс реанимировать рынок после окончания эпидемии [Электронный ресурс] / Сайт газеты

«Коммерсантъ» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4320577> (дата обращения: 03.05.2020) – Загл. с экрана;

17. Больше эмоций! Что нужно россиянам для полноценного отдыха? [Электронный ресурс] / Сайт независимой исследовательской компании «Анкетолог» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/09/01/razvlecheniya> (дата обращения: 15.11.2020) – Загл. с экрана;

18. В Мосгордуме собрались лицензировать квесты [Электронный ресурс] / Сайт газеты «Коммерсантъ» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3468159> (дата обращения: 23.11.2020) – Загл. с экрана;

19. Головатый А.В. Анализ рынка квестов и разработка маркетинговой стратегии для платформы для создания квестов SURPRISE ME/ А.В. Головатый // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2019. – № 5. – С. 51-55.

20. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) // Собрание законодательства РФ. – 08.12.2006. – ст. 1225.

21. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) // Собрание законодательства РФ. – 08.12.2006. – ст. 1259.

22. Международная классификация товаров и услуг [Электронный ресурс] / Официальный сайт Роспатента ФГУ ФИПС / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://www.mktu.info/> (дата обращения: 05.05.2021) – Загл. с экрана;

23. Linkmark. Мгновенная информация о товарных знаках и их правообладателях [Электронный ресурс] / Сайт компании «LinkMark» - проверка товарного знака / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://linkmark.ru/> (дата обращения: 05.05.2021) – Загл. с экрана;

24. Реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации [Электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального института промышленной собственности / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www1.fips.ru/registers-web/action?acName=clickRegister&regName=RUTM> (дата обращения: 05.05.2021) – Загл. с экрана;

25. Реквизиты счетов Роспатента для уплаты государственных, патентных и иных пошлин и платежей [Электронный ресурс] / Официальный сайт Роспатента / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/activities/dues/req> (дата обращения: 05.05.2021) – Загл. с экрана;

26. Калькулятор пошлин [Электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального института промышленной собственности / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www1.fips.ru/podacha-zayavki/kalkulyator-poshlin/> (дата обращения: 05.05.2021) – Загл. с экрана;

27. Дедюшина Е.В. Инновационные формы организации игрового досуга молодой семьи в условиях города / Е.В. Дедюшина// Вестник МГУКИ. – 2018. – № 5. – С. 135-140.

28. О способах охвата рынка в маркетинге [Электронный ресурс] / Сайт компании «PowerBranding.ru» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/ponyatie-celevogo-segmentirovaniya-v-marketinge> (дата обращения: 07.05.2021) – Загл. с экрана;

29. Кто ты - российский кинозритель? [Электронный ресурс] / Официальный сайт Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://www.fond-kino.ru/news/kto-ty-rossijskij-kinozritel/> (дата обращения: 07.05.2021) – Загл. с экрана;

30. 5 причин любить ИП больше, чем ООО [Электронный ресурс] / Сайт компании «СКБ Контур» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://e-kontur.ru/blog/13574> (дата обращения: 27.05.2020) – Загл. с экрана;

31. 5 причин, почему открыть ИП лучше, чем ООО [Электронный ресурс] / Сайт проекта «BBF.RU» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://bbf.ru/magazine/5/6084/> (дата обращения: 27.05.2020) – Загл. с экрана;

32. Склад, производство, цех - 400 м2 [Электронный ресурс] / Сайт сервиса «Avito» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: [https://www.avito.ru/tomsk/kommercheskaya\\_nedvizhimost/sklad\\_proizvodstvo\\_tseh\\_-\\_400\\_m2\\_1895803751](https://www.avito.ru/tomsk/kommercheskaya_nedvizhimost/sklad_proizvodstvo_tseh_-_400_m2_1895803751) (дата обращения: 27.05.2020) – Загл. с экрана;

33. Калькулятор расчета страховых взносов [Электронный ресурс] / Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.nalog.ru/rn70/service/ops/> (дата обращения: 07.05.2021) – Загл. с экрана;

34. Налоги ИП 2021 [Электронный ресурс] / Сайт компании «1С-Старт» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/nalogi-ip> (дата обращения: 07.05.2021) – Загл. с экрана;

35. 5 причин, почему открыть ИП лучше, чем ООО [Электронный ресурс] / Сайт проекта «BBF.RU» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://bbf.ru/magazine/5/6084/> (дата обращения: 27.05.2020) – Загл. с экрана;

36. Банк России. Динамика потребительских цен: информационно-аналитический комментарий / Департамент денежно-кредитной политики. – 2021. – № 3 (63). – 24 с.

37. Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учебное пособие. – 5-е изд., перераб и доп. / П.Л. Виленский, В.Н. Вившиц, С.А. Смоляк. – М.: Поли Принт Сервис, 2015. – 1300 с. – ISBN 978-5-904466-17-6.

38. Внутренняя норма доходности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / Сайт компании ООО «ДМСТР групп» / – Свободный

доступ из сети Интернет. URL: <https://dmstr.ru/articles/vnutrennyaya-norma-dohodnosti-formula-rascheta-irr-investicionnogo-proekta/> (дата обращения: 08.05.2021) – Загл. с экрана;

39. Николаенко В.С. Безупречный риск-менеджмент: практическое пособие. – Тверь: Тверской филиал РАНХиГС; Томск, 2018. – 216 с. – ISBN 978-5-94789-844-6.

40. ТОИ Р-45-084-01. Типовая инструкция по охране труда при работе на персональном компьютере: утверждена приказом Министерства Российской Федерации по связи и информатизации от 02.07.2001: дата введения 2001-07-01 – URL: [https://ohranatruda.ru/upload/medialibrary/998/toi-r\\_45\\_084\\_01-tipovaya-iot-pri-rabote-na-personalnom-kompyutere.pdf](https://ohranatruda.ru/upload/medialibrary/998/toi-r_45_084_01-tipovaya-iot-pri-rabote-na-personalnom-kompyutere.pdf) (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

41. ГОСТ 12.1.003-2014. Система стандартов безопасности труда. Шум. Общие требования безопасности: дата введения 2015-11-01 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200118606> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

42. СН 2.2.4/2.1.8.562-96. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории застройки: утверждены Постановлением Госкомсанэпиднадзора России от 31.10.1996: дата введения 1996-10-31 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901703278> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

43. СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений: утверждены Постановлением Госкомсанэпиднадзора России от 1.10.1996: дата введения 1996-10-01 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901704046> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

44. СанПиН 1.2.3685-21. Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания: утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28.01.2021: дата введения 2021-

03-01 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/573500115> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

45. СП 52.13330.2016. Естественное и искусственное освещение: утверждены приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 07.11.2016: дата введения 2017-05-08 – URL: [https://energy.midural.ru/images/Upload/2017/101/SPEIO\\_07.11.2016\\_777.pdf](https://energy.midural.ru/images/Upload/2017/101/SPEIO_07.11.2016_777.pdf) (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

46. ГОСТ 12.1.038-82. Система стандартов безопасности труда. Электробезопасность. Предельно допустимые значения напряжений прикосновения и токов: дата введения 1983-07-01 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/5200313> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

47. ГОСТ 12.1.019-2017. Система стандартов безопасности труда. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты: дата введения 2019-01-01 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/5200313> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

48. Российская Федерация. Законы. О пожарной безопасности: Федеральный закон N 69-ФЗ: [Принят Государственной Думой 18 ноября 1994 года]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5438/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5438/) (дата обращения: 24.10.2020). – Текст: электронный.

49. Бюджетных мест в российских вузах станет больше [Электронный ресурс] / Сайт редакции «Российская газета» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://rg.ru/2020/08/03/biudzhetyh-mest-v-rossijskih-vuzah-stanet-bolshe.html> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

50. Импорт в Россию иностранного оборудования может усложниться [Электронный ресурс] / Сайт компании «Альта-Софт»/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: [https://www.altar.ru/external\\_news/77240/](https://www.altar.ru/external_news/77240/) (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

51. Макроэкономический прогноз на 1 полугодие 2021 года: неглубокая заморозка [Электронный ресурс] / Сайт АО «Эксперт РА»/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: [https://raexpert.ru/researches/freeze\\_2021/](https://raexpert.ru/researches/freeze_2021/) (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

52. В Томской области за апрель существенно подорожали овощи и билеты в театр [Электронный ресурс] / Сайт «Государственный Интернет-Канал «Россия»/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.tvtomsk.ru/news/68000-v-tomskoj-oblasti-za-aprel-suschestvenno-podorozhali-ovoschi-i-bilety-v-teatr.html> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

53. ТПУ в рейтингах [Электронный ресурс] / Официальный сайт НИ ТПУ/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.tpu.ru/university/meet-tpu/ratings> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

54. Поступательный прирост: к 2036-му число россиян может достичь 153 млн [Электронный ресурс] / Сайт информационного портала «Известия» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://iz.ru/820375/anna-ivushkina/postupatelnyi-prirost-k-2036-mu-chislo-rossiian-mozhet-dostich-153-mln> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

55. Приказ «Об утверждении Стратегии формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года» от 15 января 2020 года N 8 // Собрание законодательства РФ. – 15.01.2020.

56. Россия оказалась одной из самых консервативных стран [Электронный ресурс] / Сайт новостного портала «ПолитИнформация»/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://politinform.su/129745-rossija-okazalas-odnoj-iz-samyh-konservativnyh-stran.html> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;



57. РКН выдвинул ультиматум зарубежным соцсетям [Электронный ресурс] / Сайт АНО "Информационно-аналитический центр "МедиаНьюс"/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://news.ru/society/rkn-vydvinul-ultimatum-zarubezhnym-socsetyam/> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

58. В Петербурге депутаты скорректировали запрет на участие детей до 14 лет в квестах [Электронный ресурс] / Сайт новостного портала «Фонтанка.ру»/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.fontanka.ru/2021/05/26/69935249/> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

59. Федеральный закон "О внесении изменений в статью 219 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в части предоставления социального налогового вычета в сумме, уплаченной налогоплательщиком за оказанные ему физкультурно-оздоровительные услуги" от 05.04.2021 № 88-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 05.04.2021.

60. Путин подписал закон, запрещающий звуковую рекламу на зданиях [Электронный ресурс] / Сайт новостного портала «РИА Новости»/ – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://ria.ru/20210526/reklama-1733967779.html> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

61. Как изменится рабочий день: четыре часа на работу, четыре часа - на обучение [Электронный ресурс] / Сайт редакции «Российская газета» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://rg.ru/2021/05/03/kak-izmenitsia-rabochij-den.html> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана;

62. Экологическая повестка в Томской области [Электронный ресурс] / Сайт новостного портала «Давыдов.Индекс» / – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://davydov.in/nature/ekologicheskaya-povestka-v-tomskoj-oblasti/> (дата обращения: 15.05.2021) – Загл. с экрана.

## Приложение А

(обязательное)

### Результаты оценки конкурентных сил, действующих на проект «SportQuest»

#### Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли (квест-румы)»

Для большинства отраслей это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Иногда игроки конкурируют агрессивно, иногда происходит неценовая конкуренция в инновациях, маркетинге, бизнес-моделях и так далее.

Таблица А.1 – Уровень конкуренции внутри отрасли на рынке квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Количество игроков	2	На рынке квест-румов в Томске около 10 игроков.
Разнообразие конкурентов	2	Все квест-румы направлены на командное прохождение испытаний, но отличаются по своей сути, мотиву игры и испытаниям.
Темп роста рынка	3	Уже достаточно сформировавшийся рынок.
Ограничение в повышении цен	2	У всех конкурентов – свои устоявшиеся цены.
Уровень дифференциации товара на рынке	2	Средний уровень дифференциации на рынке.
<b><u>Средний балл</u></b>	<b><u>2.2</u></b>	<b><u>Средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции</u></b>

Таблица А.2 – Уровень конкуренции внутри отрасли на рынке спортивных квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Количество игроков	1	На похожую тематику направлены пейнтбольные клубы, которых в Томске около 5, но не один из них, по нашему мнению, не является качественным.
Разнообразие конкурентов	1	На рынке нет подобных квест-румов.
Темп роста рынка	2	Ориентируясь на общую тенденцию в этой сфере, можно сказать, что объём рынка спортивных квест-румов медленно растёт.
Ограничение в повышении цен	2	На наш взгляд, клиенты будут ориентироваться на цены квест-румов города, поэтому ценовая политика диктуется рынком.
Уровень дифференциации товара на рынке	1	На рынке нет подобных квест-румов.
<b><u>Средний балл</u></b>	<b><u>1.4</u></b>	<b><u>Низкий уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции</u></b>

## Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок (квест-румы)»

Рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых игроков. В результате появляются многочисленные новые игроки, существенно снижающие прибыль. Если не предпринимать действий по блокированию или затруднению входа новых игроков, прибыль будет последовательно снижаться с ростом уровня конкуренции.

Таблица А.3 – Угроза входа новых игроков на рынке квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2	На рынке присутствуют такие крупные игроки как Lost и «Форт Боярд».
Экономия на масштабе производства	2	У такого игрока как, например, «Форт Боярд» покупка нового инвентаря требует достаточно большую часть бюджета.
Стартовые затраты для новых игроков	1.5	Квест-румы немного отличаются направлением (VR или игра «Форт Боярд»). От этого и различия в сроке окупаемости (в среднем, ~ 1 года).
Необходимость лицензий на ведение бизнеса	1	Отсутствует необходимость лицензирования этой деятельности.
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	1	Как было сказано выше, рынок квест-румов отличается тем, что клиенты переходят от одного игрока к другим. Поэтому компании не особо обращают своё внимание на новых игроков.
Административные барьеры	1	Отсутствуют административные барьеры.
Уровень дифференциации продукта	2	На этом рынке средний уровень дифференциации.
Доступ к каналам распределения	3	На рынке много игроков, поэтому Интернет-реклама наполнена информацией о конкурентах.
Готовность существующих игроков к снижению цен	3	У игроков устоявшаяся ценовая политика.
Темп роста отрасли	2	Рынок находится на границе «зрелость» и «упадок».
<b>Средний балл</b>	<b>1.85</b>	<b>Средний уровень угрозы входа новых игроков</b>

Таблица А.4 – Угроза входа новых игроков на рынке спортивных квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	1	Крупных игроков нет.
Экономия на масштабе производства	1	Экономии нет.
Стартовые затраты для новых игроков	2	Для того чтобы выйти на рынок нет необходимости в огромных вложениях

Продолжение таблицы А.4

Необходимость лицензий на ведение бизнеса	1	Отсутствует необходимость лицензирования этой деятельности.
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	1	На этом рынке пока нет работающих фирм.
Административные барьеры	1	Отсутствуют административные барьеры.
Уровень дифференциации продукта	2	Существует возможность для развития новых направлений в сфере спортивных квестов, но основную нишу планируется занять вышеописанным проектом.
Доступ к каналам распределения	3	На рынке много игроков, поэтому Интернет-реклама наполнена информацией о конкурентах.
Готовность существующих игроков к снижению цен	2	У игроков устоявшаяся ценовая политика.
Темп роста отрасли	3	Рынок находится на стадии «роста».
<b><u>Средний балл</u></b>	<b><u>1.7</u></b>	<b><u>Средний уровень угрозы входа новых игроков</u></b>

Сила 3 «Угроза появления товаров-субститутов»

Наличие продуктов-заменителей, склонность потребителей к которым может увеличиться вследствие изменения цены.

Таблица А.5 – Угроза появления товаров-субститутов на рынке спортивных квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Наличие субститутов	3	В отрасли спортивных квест-румов товарами-субститутами будут являться пейнтболы
Доступность субститутов по цене	3	Как уже было сказано выше, все игроки рынка устанавливают цены в зависимости от того, сколько будут готовы платить клиенты
Склонность потребителей к переходу на товары субституты	3	Как было сказано, рынок отличается тем, что клиенты переходят от одного игрока рынка к другому
Сравнение субститутов по качеству	3	Обращая внимание именно на качество товаров в области спортивных квест-румов, то оно низкое, по нашему мнению, так как нет игроков, которые приобретают специальное высококачественное оборудование для организации своих «ивентов».
<b><u>Средний балл</u></b>	<b><u>3</u></b>	<b><u>Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей</u></b>

Таблица А.6 – Угроза появления товаров-субститутов на рынке квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Наличие субститутов	2	Для рынка квест-румов товарами-субститутами будут являться другие виды развлечений (к примеру, кинотеатры и т.п.), но они направлены на удовлетворение немного другого аспекта времяпрепровождения
Доступность субститутов по цене	2	Существуют различные виды развлечения, среди которых существуют игроки, на наш взгляд, завышающие цены и занижающие их.
Склонность потребителей к переходу на товары субституты	3	В сфере развлечений большое количество сегментов, поэтому переход клиентов от одного сегмента к другому распространён
Сравнение субститутов по качеству	1	В сфере развлечений различные сегменты отличаются предоставлением различных эмоций.
<b><u>Средний балл</u></b>	<b><u>2</u></b>	<b><u>Средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей</u></b>

Сила 4 «Рыночная власть поставщиков (квест-румы, спортивные квест-румы)»

Поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Они могут отказаться работать с компанией или установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы.

Таблица А.7 – Рыночная власть поставщиков на рынке квест-румов и рынке спортивных квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Поставщиками являются сайты с информацией о возможных развлечениях Томска, таких сайтов достаточно большое количество.
Ограниченность ресурсов поставщиков	1	Ресурсы практически не имеют границ.
Издержки переключения	1	Отсутствуют.
Приоритетность направления для поставщика	2	Субъектов на рынке развлечения такое большое количество, что в Интернет-среде в первую очередь роль играет длительность нахождения на рынке.
<b><u>Средний балл</u></b>	<b><u>1.25</u></b>	<b><u>Низкий уровень угрозы компании со стороны поставщиков</u></b>

## Сила 5 «Рыночная власть покупателей (квест-румы)»

Влияние потребителей на компанию и чувствительность потребителя на изменение цены.

Таблица А.8 – Рыночная власть покупателей на рынке квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Количество потребителей	2	Рынок квест-румов находится уже на стадии зрелости, поэтому доля потребителей услуг данной отрасли сформирована, но клиенты ищут новые виды развлечений в этой отрасли.
Чувствительность к цене	2	Большая цена может «отпугнуть» потребителей.
Заинтересованность потребителя в покупке	2	Средняя, так как на рынке большое количество предложений.
Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Клиенты приходят группа по несколько человек.
Склонность к переключению на товары-субституты	1	Другие виды развлечений имеют свою специфику, отличную от такой сферы развлечений как квест-румы.
Потребители не удовлетворены качеством товара, существующего на рынке	2	Нам как одним из потребителей данного рынка кажется, что потребители не удовлетворены разнообразием предоставляемых услуг в сфере квест-румов, так как большинство из них достаточно однотипны.
<b>Средний балл</b>	<b>1.67</b>	<b>Средний уровень угрозы ухода клиента</b>

Таблица А.9 – Рыночная власть покупателей на рынке спортивных квест-румов

Параметры	Оценка	Описание
Количество потребителей	2	Целевая аудитория достаточно обширна.
Чувствительность к цене	2	Большая цена может «отпугнуть» потребителей.
Заинтересованность потребителя в покупке	2	Средняя, так как на рынке большое количество предложений.
Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Клиенты приходят группа по несколько человек.
Склонность к переключению на товары-субституты	1	Товар полностью уникален на рынке спортивных квест-румов, так как нет его аналогов
Потребители не удовлетворены качеством товара, существующего на рынке	2	Потребители хотят новых эмоций
<b>Средний балл</b>	<b>1.67</b>	<b>Средний уровень угрозы ухода клиента</b>

**Приложение Б**  
(рекомендуемое)

**Классы МКТУ, по которым будет производиться регистрация товарного знака проекта «SportQuest»**

Класс по МКТУ	Наименование товаров/услуг
25 – «Одежда, обувь, головные уборы»	Гетры, жилеты, изделия спортивные трикотажные, майки спортивные, манишки, носки, обувь, обувь спортивная, обувь пляжная, одежда для велосипедистов, одежда для гимнастов, одежда непромокаемая, одежда форменная, перчатки, перчатки для лыжников, платки шейные, повязки для головы, подвязки, подвязки для носков, форма для дзюдо, форма для карате, футболки, халаты, халаты купальные, шапки бумажные, шарфы, юбки шорты
28 – «Игры, игрушки; аппараты для видео игр; товары гимнастические и спортивные; украшения елочные»	Блоки стартовые спортивные, бумеранги, велотренажеры, воланы для игры в бадминтон волчки [игрушки], гантели гимнастические, груши подвесные, джойстики для видеоигр, диски летающие [игрушки], диски спортивные, домино, доски пружинящие [товары спортивные], , дротики, змеи бумажные, игрушки мягкие, игрушки плюшевые, игрушки с подвижными частями / мобайлы [игрушки], игрушки, игры комнатные, игры настольные, игры, карточки для игр, карты игральные, кегли, клюшки хоккейные, кости игральные, кубики строительные [игрушки], маски [игрушки], маски карнавальные, матрешки, мишени, мишени электронные, мячи для игры, перчатки для гольфа, перчатки для игр, ракетки, сетки спортивные, сетки теннисные, снаряды гимнастические, сноуборды, столы для настольного тенниса, струны для ракеток, тренажеры силовые, тренажеры спортивные, фигурки [игрушки], фишки [жетоны] для игр, фишки для азартных игр, футбол настольный, чехлы специальные для лыж и досок для серфинга, шарики для игр, шары надувные для игр, щитки [товары спортивные], эспандеры [тренажеры]
41 – «Воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий»	Академии [обучение], аренда спортивных площадок, аренда теннисных кортов, видеосъемка, воспитание физическое, клубы здоровья [оздоровительные и фитнес-тренировки], монтаж видеозаписей, организация досуга, организация конкурсов [учебных или развлекательных], организация спортивных состязаний, предоставление спортивного оборудования, предоставление услуг игровых залов, проведение фитнес-классов, прокат спортивного оборудования, за исключением транспортных средств, развлечения, услуги индивидуальных тренеров [фитнес], услуги спортивных лагерей, фотографирование, фоторепортажи

## Приложение В (рекомендуемое)

### Регистрационные данные схожих товарных знаков

Статус: действует (последнее изменение статуса: 19.03.2021)

Товарные знаки, знаки обслуживания

(111) Номер государственной регистрации: [802873](#) Приоритет: 02.04.2020  
(210) Номер заявки: [2020716838](#) (220) Дата подачи заявки: 02.04.2020  
(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 02.04.2030 (151) Дата государственной регистрации: 19.03.2021  
(450) Дата публикации: [19.03.2021](#)  
(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания



(732) Правообладатель:  
Морозов Сергей Игоревич, 354375, Краснодарский край, г.Сочи, ул.Худякова, 7, кв.262 (RU)  
(750) Адрес для переписки:  
420021, Республика Татарстан, г.Казань, а/я 263, ООО "БизБренд"  
(526) Неохраняемые элементы товарного знака:  
Слова "ТИМБИЛДИНГ КВЕСТЫ", знак амперсанд.

Рисунок В.1 – Регистрационные данные товарного знака «QuestPRO»

Статус: действует (последнее изменение статуса: 29.10.2016)

Товарные знаки, знаки обслуживания

(111) Номер регистрации: [337228](#) (220) Дата подачи заявки: 15.09.2006  
(210) Номер заявки: [2006726541](#) Дата приоритета: 15.09.2006  
(181) Дата истечения срока действия регистрации: 15.09.2016 (151) Дата регистрации: 09.11.2007  
(450) Дата публикации: [25.12.2007](#)  
(540) Изображение товарного знака, знака обслуживания



(732) Правообладатель:  
Общество с ограниченной ответственностью "Март Электроникс", 121615, Москва, Лихоборская наб., 6, стр.1 (RU)  
(750) Адрес для переписки:  
119620, Москва, ул.Авиаторов, 30, кв.144, Т.С.Шнейдер  
(591) Указание цвета или цветового сочетания:  
белый, желтый, черный



## Рисунок В.2 – Регистрационные данные товарного знака «SoundQuest»

Статус: действует (последнее изменение статуса: 16.09.2021)	
Товарные знаки, знаки обслуживания	
(111) Номер государственной регистрации: <a href="#">775357</a>	Приоритет: 24.03.2020
(210) Номер заявки: <a href="#">2020715123</a>	(220) Дата подачи заявки: 24.03.2020
(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 24.03.2030	(151) Дата государственной регистрации: 16.09.2020
	(450) Дата публикации: <a href="#">16.09.2020</a>
(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания	
	
(732) Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью «КАРРОТ КВЕСТ», 614107, Пермский край, г. Пермь, ул. Тургенева, 35, стр. А, кв. 88 (RU)	
(750) Адрес для переписки: 614000, Пермский край, г. Пермь, ул. Газеты Звезда, 24а, оф. 311, Чертулов Константин Владимирович	
(550) Указание, относящееся к виду знака, и его характеристики Комбинированный знак	

## Рисунок В.3 – Регистрационные данные товарного знака «Carrot quest»

Статус: действует (последнее изменение статуса: 03.08.2016)	
Товарные знаки, знаки обслуживания	
(111) Номер государственной регистрации: <a href="#">582674</a>	Приоритет: 18.11.2014
(210) Номер заявки: <a href="#">2015714493</a>	(220) Дата подачи заявки: 18.05.2015
(181) Дата истечения срока действия исключительного права: 18.05.2025	(151) Дата государственной регистрации: 02.08.2016
	(450) Дата публикации: <a href="#">12.08.2016</a>
(540) Изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания	
	
(732) Правообладатель: С-Квест Технолоджис, ЛЛС, 2830 С.В. 43-ая Стрит, Кейп Корал, Флорида 33914, Соединенные Штаты Америки (US)	

## Рисунок В.4 – Регистрационные данные товарного знака «С-Quest»

**Приложение Г**  
(рекомендуемое)

**Заключение по товарному знаку «SportQuest» с учётом правовых аспектов, указанных в Гражданском кодексе РФ**

Нормативно-правовой акт	Предмет проверки	Заключение
п.1 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение описанием товара или общепринятым термином, сокращением или понятием.	Оснований для отказа не выявлено
п.2 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение государственными символами и знаками; сокращенными или полными наименованиями международных и межправительственных организаций, их символами и знаками; официальными контрольными, гарантийными или пробирными знаками отличия	Оснований для отказа не выявлено
п.3 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали	Оснований для отказа не выявлено
п.4 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия	Оснований для отказа не выявлено
п.5 ст. 1483 ГК РФ	Содержит ли обозначение элементы, которые охраняются в одном из государств - участников международного договора (п.5 ст. 1483)	Оснований для отказа не выявлено
п.6 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с уже зарегистрированными знаками и более ранними, чем ваша заявка на регистрацию	Оснований для отказа не выявлено
п.7 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с наименованием места происхождения товаров	Оснований для отказа не выявлено
п.8 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением либо с наименованием селекционного достижения	Оснований для отказа не выявлено
п.9 ст. 1483 ГК РФ	Является ли обозначение схожим с произведением науки, литературы или искусства, персонажем или цитатой из такого произведения; именем, псевдонимом или производными от них обозначениями, портретами или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица; промышленным образцам, знакам соответствия, доменному имени	Оснований для отказа не выявлено

**Приложение Д**  
(рекомендуемое)

**Разработанная анкета для проведения Customer Development для  
проекта «SportQuest»**

Таблица Д.1 – Часть №1 анкетирования «Сбор общих данных»

1.1	Сколько Вам лет?
1.2	В каком университете Вы учитесь? - ТПУ - ТГУ - СибГМУ - ТГАСУ - ТУСУР - ТГПУ - Другой университет
1.3	Как Вы обычно проводите своё свободное время? -
1.4	Как вы обычно проводите время с друзьями? - Ходим в клуб - Проводим время за настольными играми - Ходим в кино/театр - Занимаемся спортом - Посещаем торговые/развлекательные центры - Другое

Таблица Д.2 – Часть №2 анкетирования «Получение информации об опыте посещения квестов у конкурентов»

2.1	Посещали ли Вы до этого квест-румы или центры спортивного отдыха (пейбольный клубы, лазертаги)? - Да - Нет
ВАЖНО: Если на этот вопрос ответ «Нет», то сразу переходим к вопросу 2.5, если ответ «Да», то продолжаем по плану, но затем пропускаем вопрос 2.5	
2.2	Отметьте те центры, которые посещали Вы: - «Форт Боярд» - «IQuest» - «Lost» - Лазертаг «Портал-70» - «Квестория» - «Прятки GO» - «Прятки в темноте» - «Золотая лихорадка» - «Психоделика» - «Инквизиция»

Продолжение таблицы Д.2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «Побег»</li> <li>- Пейнтбол-клуб «Взвод»</li> <li>- Пейнтбол-клуб «Питон»</li> <li>- Лазертаг «Партизан»</li> <li>- Страйкбольный клуб «Первый»</li> <li>- Пейнтбол-клуб «Калибр»</li> <li>- Страйкбольный клуб «Лесной»</li> <li>- Страйкбольный клуб «Зарница»</li> </ul>
2.3	Назовите, пожалуйста, 3 позитивных момента, которые Вам понравились в посещённых квест-румах
2.4	Назовите, пожалуйста, 3 негативных момента, которые Вам не понравились в посещённых квест-румах
2.5	<p>О каких из нижеперечисленных квест-румах Вы знаете/слышали:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Форт Боярд»</li> <li>- «IQuest»</li> <li>- «Lost»</li> <li>- Лазертаг «Портал-70»</li> <li>- «Квестория»</li> <li>- «Прятки GO»</li> <li>- «Прятки в темноте»</li> <li>- «Золотая лихорадка»</li> <li>- «Психоделика»</li> <li>- «Инквизиция»</li> <li>- «Побег»</li> <li>- Пейнтбол-клуб «Взвод»</li> <li>- Пейнтбол-клуб «Питон»</li> <li>- Лазертаг «Партизан»</li> <li>- Страйкбольный клуб «Первый»</li> <li>- Пейнтбол-клуб «Калибр»</li> <li>- Страйкбольный клуб «Лесной»</li> <li>- Страйкбольный клуб «Зарница»</li> </ul>

После вышеперечисленных вопросов идёт краткий рассказ о сути нашего квеста. Примерный скрипт: «Спортивный квест – развлекательная программа, все действия в которой связаны со спортом. Мы проводим для Вас несколько испытаний («Футбол», «Лучник», «Хоккей» и другое), которые Вы должны преодолеть, чтобы пройти квест. Заключительным заданием будет спортивная головоломка».

Таблица Д.3 – Часть №3 анкетирования «Что в описанном квесте Вам будет наиболее важно?»

<b>Вопросы</b>		<b>Абсолютно не важно</b>	<b>Не совсем важно</b>	<b>Важно, но не критично</b>	<b>Очень важно (необходимо)</b>
2.1	Оригинальность квеста (неповторимость в городе)				
2.2	Безопасность				
2.3	Экономичность (невысокая цена)				
2.4	Географическое расположение квеста				
2.5	Наличие lunch-зоны				
2.6	Большое разнообразие спортивных игр				
2.7	Популярность компании в социальных сетях				
2.8	Оригинальность квестов				
2.9	Длительность квестов (более 1.5 часов)				
2.10	Возможность пройти квест и взрослым, и детям				
2.11	Наличие хороших отзывов в 2ГИС (Google/Яндекс.Картах)				
2.12	Наличие специальной программы для Дней рождений и праздников				

**Приложение Е**  
(рекомендуемое)

**Разработанные вопросы для проведения интервьюирования для проекта  
«SportQuest»**

1. Как проводите свободное время?
2. Сколько времени еженедельно Вы тратите на развлечения (в среднем)?
3. Сколько денег на развлечения Вы тратите за неделю в среднем?
4. Какой вид развлечений Вам наиболее интересен?
5. Как часто Вы посещаете квест-румы/парки развлечений и подобные места?
6. По Вашему мнению, в Томске достаточно развлечений на рынке?
7. При выборе места развлечений, Вам важно, как далеко оно находится?
8. Компанией по сколько человек Вы обычно ходите на развлечения?
9. Расскажите Ваш самый запоминающийся опыт развлечений. Может быть, интересная история, связанная с этим.
10. Где Вы ищете информацию о развлечениях в городе? Что используете для поиска?
11. Подписаны ли Вы на такие городские группы как «Томские.ру» и «Томск. Куда пойти?»? Обращаете ли Вы внимание на рекламные записи, которые публикуются этими сообществами?
12. Пользуетесь ли Вы бонусной картой своего университета при поиске мест для развлечений?
13. Обращаете ли Вы внимание на плакаты, которые размещаются в холле Вашего общежития?
14. Какие цвета у Вас ассоциируются со спортом? (2 цвета)
15. Какие спортивные развлечения хотели бы попробовать? (арчеритак, например, и тп)

## Приложение Ж

(обязательное)

### Результаты проведения интервьюирования целевой аудитории проекта «SportQuest»

Факт	Упоминаний		Вес	Вес, %
	Положительных	Отрицательных		
ходим отдохнуть от учёбы	14		14	82
около 1000 рублей [трачу за неделю на развлечения]	11	2	13	76
куда-нибудь ходим с друзьями [как проводят свободное время]	12		12	71
хочу Nerf	12		12	71
получили очень много эмоций [в квестах]	11		11	65
хочу поиграть в очках VR	11		11	65
запомнили на всю жизнь [про эмоции от квеста]	10	1	11	65
есть карта профкома, но не пользуюсь	7	3	10	59
ищу информацию про квесты в гугл	9		9	53
летом часто просто гуляю / люблю просто гулять	7	2	9	53
в Томске некуда сходить		9	9	53
попадается таргет про квесты - подписываюсь [про поиск информации]	8		8	47
квест-румы - интересно, но они однообразны все	4	4	8	47
ходим по 3-5 человек	7		7	41
зелёный и красный [ассоциация со спортом]	7		7	41
хочу в арчеритаг поиграть	7		7	41
в конце семестра нет времени на развлечения		7	7	41
читаю там в ленте новости о городе [про городские группы]	6		6	35
если место интересное, то и за город поеду	6		6	35
друзья рекомендуют [про поиск информации]	6		6	35
в будние дни некогда		6	6	35
не сильно знаю про развлечения в Томске		6	6	35
красный и синий [ассоциация со спортом]	5		5	29
должно быть распиаренное место	5		5	29

смотрю всё в Instagram	4		4	24
экономлю на развлечениях	1	3	4	24
хочу в лазертаг	3		3	18
хочу поиграть в пейнтбол	3		3	18
отказался от карты профкома	1	2	3	18
слишком дорого [про квесты]		3	3	18
не хочется далеко ехать		3	3	18
часто вешают плакаты, но не смотрю	2		2	12
смотрю на яркие плакаты	2		2	12
зелёный и синий [ассоциация со спортом]	2		2	12
красный и оранжевый [ассоциация со спортом]	2		2	12
в общежитии почти нет плакатов с рекламой	1	1	2	12
мне кажется, реклама там не стоит своих денег [про городские группы]		2	2	12
хочу поиграть в футбол в очках VR со съёмкой сверху	1		1	6
квесты - это сильно страшно	1		1	6



**Приложение И**  
(рекомендуемое)

**Критерии для оценивания конкурентов проекта**

<b>№</b>	<b>Название</b>	<b>Описание</b>	<b>Объяснение балла</b>	
<u>I.</u>	Опыт нахождения на рынке	Насколько долго компания находится на рынке квестов Томска	1	Менее полугода
			5	Более 5 лет
<u>II.</u>	Узнаваемость	Знает ли население города Томска о квест-руме	1	Более 80% опрошенных слышат о квест-руме впервые
			5	Более 80% опрошенных уже слышали о квест-руме ранее
<u>III.</u>	Рейтинги и отзывы	Как люди оценивают квест-рум (на основе оценок в Яндекс.Картах, Google.Maps и 2ГИС)	1	< 2
			5	> 4,5
<u>IV.</u>	Представленность в социальных сетях	Есть ли у компании аккаунты в социальных сетях (Instagram, VK, Telegram) и активна ли в них компания	1	Компания не представлена ни в одной социальной сети
			5	Компания представлена в основных социальных сетях и активна в них
<u>V.</u>	Расположение	Где компания расположена и насколько удобно до неё добираться	1	Компания расположена за городом
			5	Компания расположена в центре города
<u>VI.</u>	Ценовая политика	Какие цены установлены компанией на представленные виды квестов	1	Цены гораздо выше, чем средние на рынке
			5	Цены гораздо ниже, чем средние на рынке
<u>VII.</u>	Оригинальность идеи	Насколько идея квестов является оригинальной	1	Идея была придумана давно и использовалась уже очень часто
			5	Абсолютно новая идея
<u>VIII.</u>	Ассортимент и разнообразие предоставляемых квестов	Широта линейки предоставляемых квестов	1	Предлагается всего один квест по фиксированной цене
			5	Несколько видов квестов, представленные в разных пакетах (Light, Premium и так далее)
<u>IX.</u>	Наличие издержек и их объём	Количество потраченного инвентаря в течение игры	1	Очень высокие затраты невозобновляемого инвентаря на одну игру
			5	Затрат на игру нет
<u>X.</u>	Наличие сайта и его удобство	Насколько сайт удобен и круто выглядит	1	Сайт не привлекает, не работают ссылки
			5	Сайт очень хорошо структурирован,

				используются различные переходы и ссылки
<u>XI.</u>	Максимальное число возможных участников квеста	Какое максимальное количество участников может одновременно участвовать в квесте	1	Максимальное количество участников – 5-6 человек
			5	Количество участников не ограничено
<u>XII.</u>	«Спортивность» квеста	Насколько квест включает в себя спортивные упражнения (схожие с испытаниями в нашей компании)	1	Квест совсем не спортивный
			5	Квест включается в себя множество спортивных испытаний
<u>XIII.</u>	Количество филиалов в Томске	Сколько филиалов компании находится в разных частях города	1	1 филиал
			5	> 4 филиалов, расположенных в разных частях города
<u>XIV.</u>	Возраст участников	Ограничен и как именно возраст посетителей квеста	1	Возраст очень сильно ограничен (например, только дети от 8 до 16 лет)
			5	Возраст неограничен (лишь разумными рамками (например, дети с 3-х лет))

## Приложение К

(рекомендуемое)

### PESTLE-анализ проекта «SportQuest»

Фактор	Тренд	Характер влияния (+/-)	Сила влияния	Вероятность тренда	Важность тренда
Политические	Увеличение количества бюджетных мест в университетах г. Томска [49]	+1	2	2	+4
	Запрет на использование зарубежного оборудования в коммерческих целях [50]	-1	2	1	-2
Экономические	Банкротство основных игроков рынка квестов в г. Томске	+1	4	1	+4
	Создание кардинально нового вида развлекательных услуг	-1	3	1	-3
	Резкое снижение платёжеспособности населения [51]	-1	3	2	-6
	Одновременный запуск на рынке аналогичного продукта	-1	4	1	-4
	Резкое повышение стоимости билетов в кинотеатры и театры [52]	+1	2	2	+4
Социальные	Понижение качества образовательных учреждений г. Томска [53] (как следствие, количественное уменьшение сегмента «Студенты»)	-1	1	2	-2
	Повышение уровня рождаемости [54]	+1	2	2	+4
	Усиление тренда на ЗОЖ [55]	+1	3	3	+9
	Неготовность населения г. Томска к такому виду развлечений [56]	-1	4	2	-8

Техничес кие	Введение платы за пользование зарубежными социальными сетями (Instagram, Facebook) [57]	-1	2	1	-2
Правовые	Новые запрет на проведение квестов [58]	-1	5	1	-5
	Введение налогового вычета не только для фитнес-клубов, но и спортивных квест-румов [59]	+1	2	1	+2
	Ужесточение границ рекламы (нельзя использовать рекламу основанную на вызове – например, «Брось себе вызов и пройди спортивный квест») [60]	-1	2	2	-4
	Сокращение рабочего дня [61]	+1	2	2	+4
	Увеличение количества нерабочих (праздничных) дней	+1	2	1	+2
Экологические	Несоответствие просчитанного оборудования экологическим требованиям	-1	1	1	-1
	Резкое ухудшение экологии в г. Томске [62]	-1	3	1	-3

**Приложение Л**  
(рекомендуемое)

**Воронки продаж для разных каналов распределения информации о  
проекте «SportQuest»**

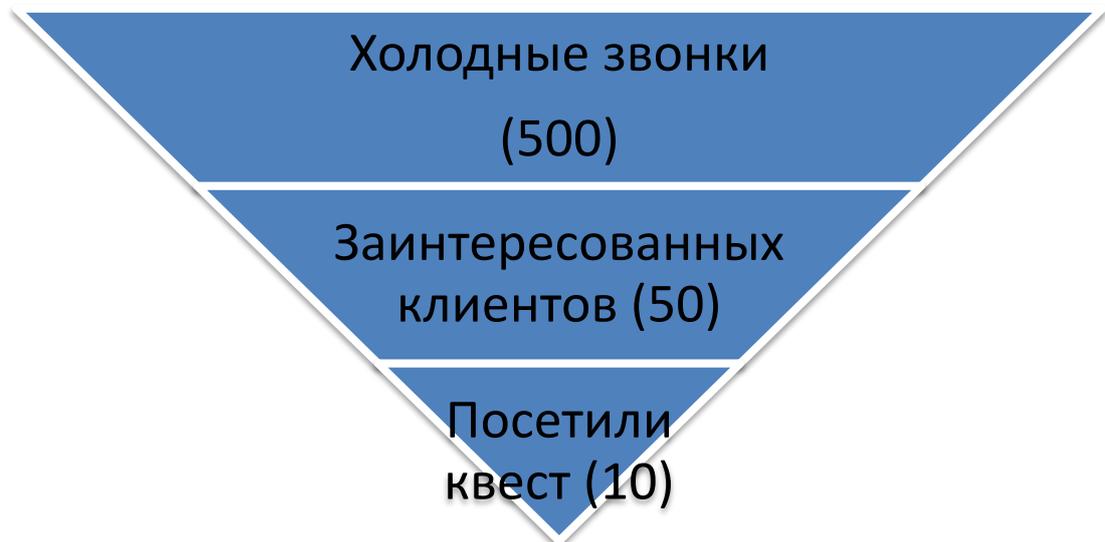


Рисунок Л.1 – Воронка продаж для медиаканала «Холодные звонки»



Рисунок Л.2 – Воронка продаж для медиаканала «Плакаты в студенческих общежитиях»



Рисунок Л.3 – Воронка продаж для медиаканала «Партнёрские отношения с кафе, кинотеатрами»

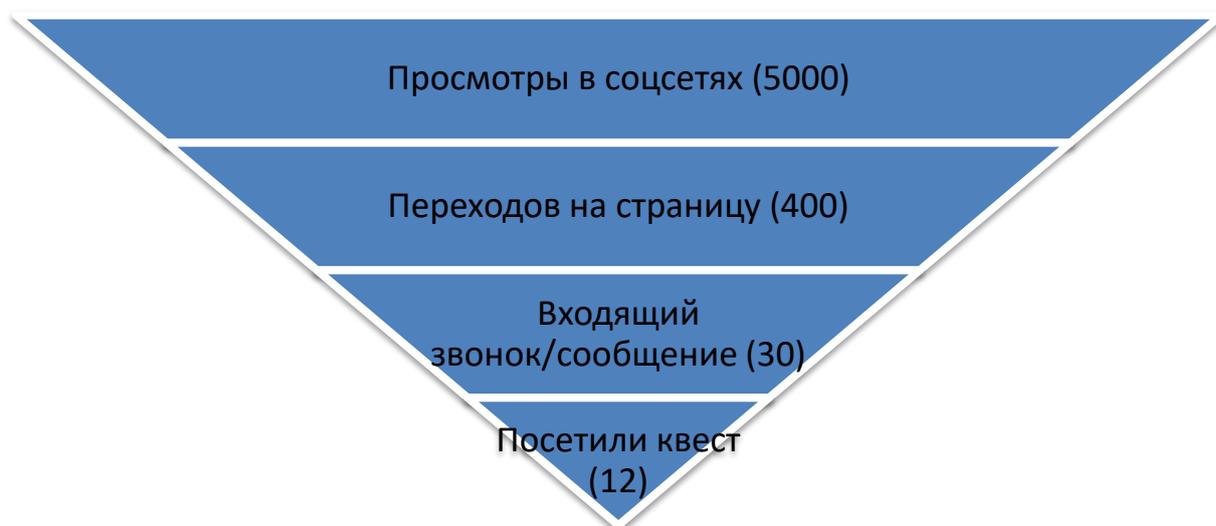


Рисунок Л.4 – Воронка продаж для медиаканала «Таргетированная реклама в социальных сетях»

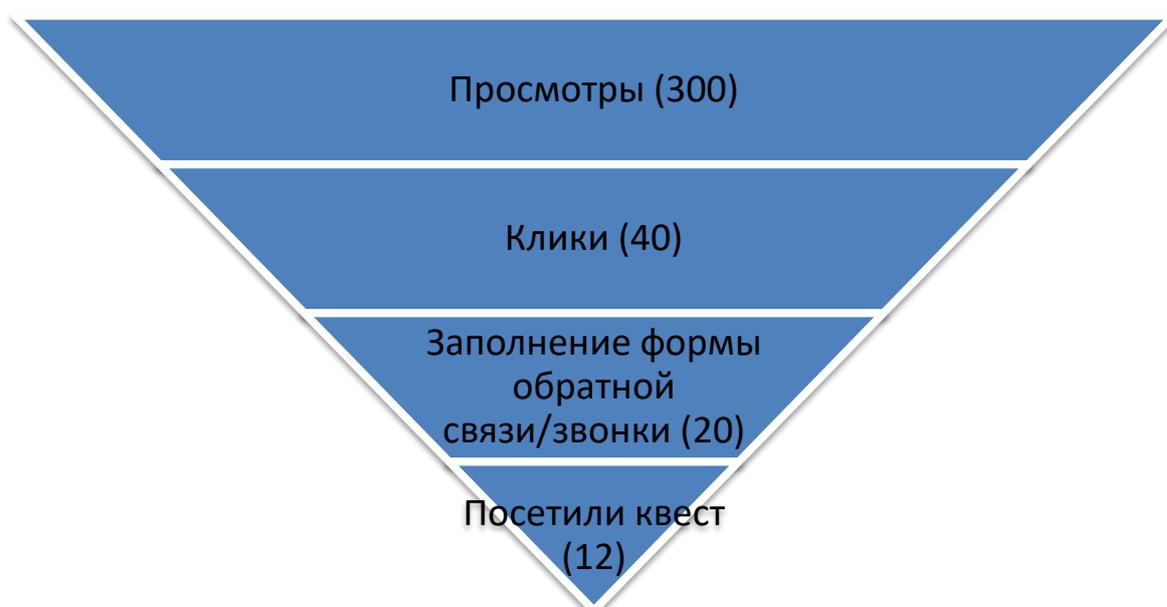


Рисунок Л.5 – Воронка продаж для медиаканала «Контекстная реклама в поисковых системах»

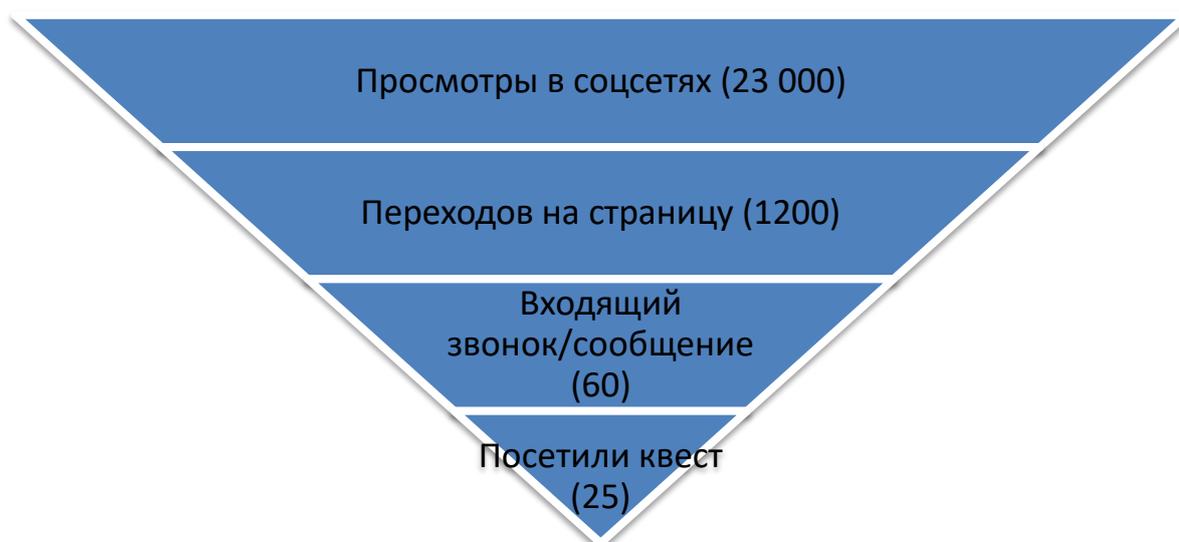


Рисунок Л.6 – Воронка продаж для медиаканала «Реклама в группах в социальных сетях»

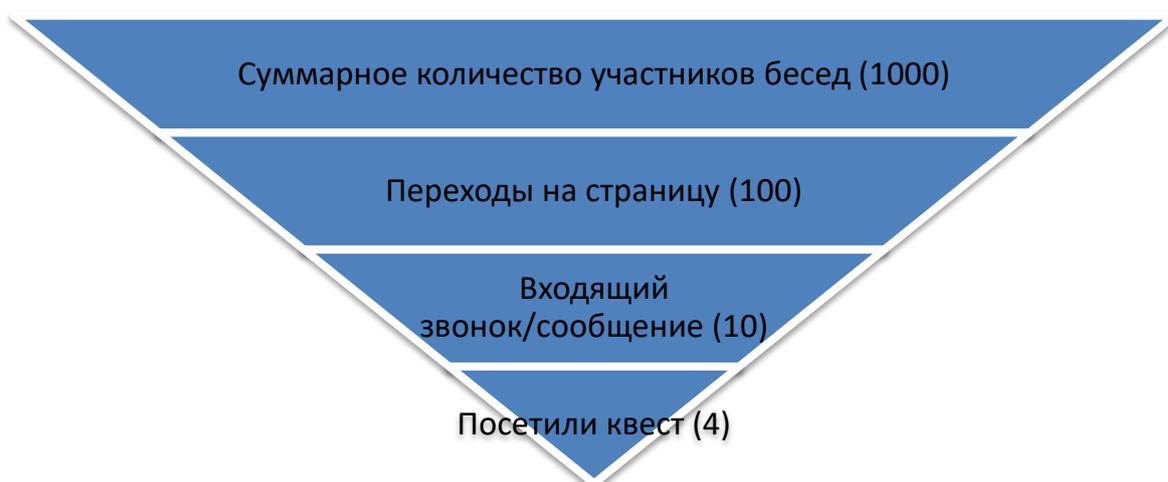


Рисунок Л.7 – Воронка продаж для медиаканала «Студенческие беседы в VK»

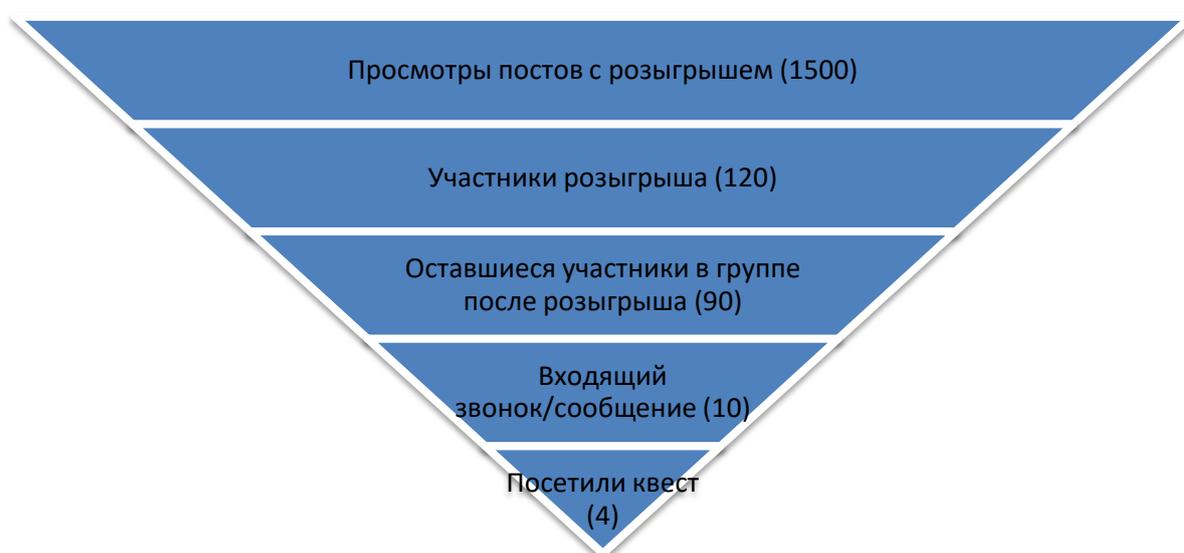


Рисунок Л.8 – Воронка продаж для медиаканала «Розыгрыши в социальных сетях»



Рисунок Л.9 – Воронка продаж для медиаканала «Реклама у Instagram-блоггера»



## Приложение М

(рекомендуемое)

### Бизнес-модель проекта «SportQuest» по Остервальдеру

<u>Ключевые партнёры</u>	<u>Ключевые виды деятельности</u>	<u>Ценностное предложение</u>	<u>Взаимоотношения с клиентами</u>	<u>Потребительские сегменты</u>
Партнёрские взаимоотношения с кинотеатрами, кафе, кофейнями.	Предоставление оригинального вида развлечения для компаний людей – спортивных <u>квестов</u> .	Оригинально Разнообразно, весело Безопасно Экономично Подходяще для всех (для взрослых и детей) Узнаваемо («хайпово») Профессионально Интересно Удобно	Напрямую с потребителем. В случае, если клиент приходит второй раз, для него разрабатывается изменённая индивидуальная программа <u>квеста</u>	«Мамочки» «Студенты» «Крутые» «ОООшки» «Школьники» «Квестоманы» «Хайперы» «Выпускники» «Новогодние» «Взрослые»
	<u>Ключевые ресурсы</u>		<u>Каналы сбыта</u>	
	Необходимое для проведения <u>квестов</u> оборудование (в том числе, специализированные стрелы и луки для Archery tag и оборудование для Nerf)		Социальные сети Партнёрские отношения Проведение мероприятий для компаний и школьных классов	
<u>Структура издержек</u>			<u>Потоки поступления доходов</u>	
<p>Постоянными издержками являются следующие аспекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Аренда помещения</li> <li>Страховые взносы за ИП</li> <li>Рекламная кампания</li> <li>Амортизация</li> <li>Связь</li> <li>Интернет</li> <li>Расчётный счёт</li> <li>Непредвиденные расходы</li> <li>Транспортные расходы</li> </ul> <p>Переменные издержки – это заработная плата ди-джею и ведущему <u>квеста</u>.</p>			<p>Существует 2 вида <u>квестов</u> для разного количества человек, за каждый из которых предусмотрена разная стоимость.</p>	

## Приложение Н

(обязательное)

### Инвестиционные издержки проекта «SportQuest»

№ п/п	Наименование	Стоимость, Р	Количество, шт. (человеко- часов)	Сумма, Р
1.	Регистрация ИП			1100
2.	Ремонт помещения (в том числе создание вывески)			170 000
3.	Оснащение помещения необходимым оборудованием			558 890
	в том числе:			
	- спортивный газон	700 Р/м <sup>2</sup>	200 м <sup>2</sup>	140 000
	- телевизор (мин. 24" – для отображения счёта команд)	4 000	1	4 000
	- аудиоаппаратура			28 500
	в том числе:			
	• аудиоколонка	7 000	4	28 000
	• необходимые провода и соединения	500		500
	- оснащение lunch-зоны			12 000
	в том числе:			
	• стол	1 500	3	4 500
	• лавка	1 000	6	6 000
	• скатерть	500	3	1 500
	- оборудование для испытания «Хоккей»			5250
	в том числе:			
	• хоккейные ворота	4 000	1	4 000
	• хоккейная клюшка (взрослая)	400	1	400
	• хоккейная клюшка (детская)	300	1	300
	• хоккейная шайба	50	10	500
	• теннисный мяч	50	1	50
	- оборудование для испытания «Футбол»			170 300
	в том числе:			
	• создание площадки для панна-футбола			10 000
	• Материалы для площадки			40 000
	• футбольный мяч	300	1	300
	- оборудование для испытания «Лучные бои» и «Лучник»			171 000
	в том числе:			

	• специализированный лук «Для Archery tag»	4500	20	90 000
	• специализированная стрелы «Для Archery tag»	350	60	21 000
	• защитная маска	1500	20	30 000
	• надувное препятствие	3000	10	30 000
	- оборудование для испытания «Nerf»			20 000
	в том числе:			
	• специализированный бластер	1000	20	20 000
	- оборудование для испытания «Доджбол»			840
	• мяч для игры в доджбол	70	12	840
	- оборудование для испытания «Знамя»			200
	в том числе:			
	• флажок на ножке	100	2	200
	- оборудование для испытания «Битва подушками»			1 500
	в том числе:			
	• бревно с отделкой	1500	1	1 500
	- оборудование для испытания «Баскетбол»			2 900
	в том числе:			
	• кольцо баскетбольное детское	500	1	500
	• баскетбольный мяч детский	200	9	1 800
	• пуф-мешок	600	1	600
	- оборудование для «Финального испытания»			2 400
	в том числе:			
	• кодовый замок	400	1	400
	• специальное табло с карточками	2000	1	2 000
4.	Аренда помещения на время ремонта	60 000 Р/месяц	1 месяц	60 000
5.	Рекламная кампания			35 000
	в том числе:			
	- создание рекламных роликов	15 000		15 000
	- контекстная реклама	10 000		10 000
	- реклама в социальных сетях	7 000		7 000
	- создание плакатов	3 000		3 000
6.	Установка системы видеонаблюдения	20 000		20 000
7.	Установка системы пожарной безопасности	10 000		10 000
	Футболки	450	20	9 000
	Браслеты	5 000	12,35	61 750
<b>ИТОГО:</b>				805 740

## Приложение П

(обязательное)

### Прогноз прибыли проекта «SportQuest» на первый год

Наименование показателей	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Квест «Соревнование для одной команды»														
• объём продаж	ед.	0	10	15	20	15	15	25	25	25	20	10	20	200
• цена за ед.	тыс. руб.	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	-
• выручка от продаж	тыс. руб.	0	45	67,5	90	67,5	67,5	112,5	112,5	112,5	90	45	90	900
2. Квест «Соревнование между двумя командами»														
• объём продаж	ед.	0	10	20	30	25	20	20	25	25	20	20	25	240
• цена за ед.	тыс. руб.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	-
• выручка от продаж	тыс. руб.	0	100	200	300	250	200	200	250	250	200	200	250	2400
<b>Всего: выручка от продаж</b>	<b>тыс. руб.</b>	0	145	267,5	390	317,5	267,5	312,5	362,5	362,5	290	245	340	3300
<b>Расходы</b>	<b>тыс. руб.</b>	19,16	131,76	149,72	167,68	156,45	149,72	158,70	165,43	165,43	154,21	145,23	160,94	1724,41
<b>Балансовая прибыль (до н/о)</b>	<b>тыс. руб.</b>	-19,16	13,24	117,78	222,32	161,05	117,78	153,80	197,07	197,07	135,79	99,77	179,06	
<b>Чистая прибыль</b>	<b>тыс. руб.</b>	-19,16	8,89	109,76	210,62	151,52	109,76	144,43	186,19	186,19	127,09	92,42	168,86	1476,59
<b>Накопленная прибыль</b>	<b>тыс. руб.</b>	-824,9	-816	-706,24	-495,62	-344,10	-234,34	-89,91	96,28	282,48	409,57	501,99	670,85	<b>670,85</b>

## Приложение Р (рекомендуемое)

### Расчёт точки безубыточности проекта в программе Excel

"x" - количество проведённых "Квестов для одной команды"			
"y" - количество проведённых "Квестов для двух команд"			
x	y	y	x
0	13	0	31
1	13	1	28
2	12	2	26
3	12	3	24
4	11	4	21
5	11	5	19
6	11	6	16
7	10	7	14
8	10	8	12
9	9	9	9
10	9	10	7
11	9	11	4
12	8	12	2
13	8	13	-1
14	7		

Рисунок Р.1 – Соотношение количества квестов в точке безубыточности

а)

б)

Рисунок Р.2 – Расчёт точки безубыточности: а) для «Квеста для двух команд», б) для «Квеста для одной команды»

## Приложение С

(обязательное)

### Оценка возможных рисков при реализации проекта

Таблица С.1 – Идентификация рисков

ID	Тип риска	Название риска	Описание риска	Область риска
<u>R.1</u>	Негативный	Риск неправильного определения целевой аудитории	Существует риск того, что будет допущена ошибка при определении и сегментировании целевой аудитории компании	Маркетинг
<u>R.2</u>	Негативный	Риск неправильного определения стоимости необходимого оборудования (цена выше, чем указана)	Возможно неправильное определение стоимости того или иного необходимого для компании оборудования, вследствие чего потребуются дополнительные расходы	Планирование
<u>R.3</u>	Негативный	Риск невозможности найти сотрудников по указанным требованиям	Существует риск того, что требования к сотрудникам слишком завышены и невозможно найти сотрудников, подходящих под эти условия	Сотрудники
<u>R.4</u>	Негативный	Риск невыполнения намеченного плана продаж	Может возникнуть риск того, что компании ошиблась при определении плана продаж	Планирование
<u>R.5</u>	Негативный	Риск создания слишком сложных для детей испытаний	Существует риск того, что дети не могут пройти испытания в квесте	Квесты
<u>R.6</u>	Негативный	Риск получения участником квеста травмы во время прохождения испытаний	Существует риск того, что во время прохождения квеста участник получит травму	Квесты
<u>R.7</u>	Негативный	Риск потери ключевых сотрудников перед важным мероприятием	Возможен риск того, что сотрудник откажется выходить на работу	Сотрудники
<u>R.8</u>	Негативный	Риск спада доходов населения	Существует риск того, что произойдет ухудшение экономической ситуации в стране, вследствие чего у населения будет меньше денег, на которые они могут посетить квесты	Экономика
<u>R.9</u>	Негативный	Риск невыполнения необходимых условий безопасности для помещения	Возможен риск того, что в результате, например, пожарной проверки будут замечания	Требования

Продолжение таблицы С.1

<u>R.10</u>	Негативный	Риск невозможности найти подходящее помещение в пределах города	Существует риск того, что подходящего под требования помещения просто не будет в пределах города	Помещение
<u>R.11</u>	Негативный	Риск плагиата идеи нашей компании	Может возникнуть риск того, что другая компания реализует такую же идею квестов	Рынок
<u>R.12</u>	Негативный	Риск высокой конкуренции на рынке	Риск того, что на рынке будет много участников, претендующих на лидирующие позиции в этом сегменте рынка	Рынок
<u>R.13</u>	Негативный	Риск поломки аудиоаппаратуры во время квеста	Риск того, что аудиоаппаратура выйдет из строя в процессе прохождения квеста участниками	Оборудование
<u>R.14</u>	Негативный	Риск банкротства конкурентов	Риск того, что конкурент обанкротится	Рынок
<u>R.15</u>	Негативный	Риск строительства рядом с помещением жилого комплекса	Риск того, что помещение, подходящее для компании, окажется в районе строительства жилого комплекса	Экономика
<u>R.16</u>	Негативный	Риск повышения среднерыночной цены на рынке квестов	Риск того, что среднерыночная цена на квесты в Томске будет поднята	Рынок
<u>R.17</u>	Негативный	Риск повышения размера оплаты за коммунальные услуги	Риск того, что тарифы коммунальных услуг будут повышены	Затраты
<u>R.18</u>	Негативный	Риск быстрого изнашивания оборудования	Риск того, что необходимое для квеста оборудование будет изнашиваться быстрее	Оборудование
<u>R.19</u>	Негативный	Риск появления возможности распространения бизнеса по франшизе	Риск того, что бизнес будет актуален не только в Томске, но и в других городах, что даст возможность распространять бизнес посредством франчайзинга	Рынок
<u>R.20</u>	Негативный	Риск появления большого количества негативных отзывов в социальных сетях со стороны конкурентов	Риск того, что конкуренты будут придумывать негативные отзывы в социальных сетях по отношению к нашей компании	Маркетинг
<u>R.21</u>	Негативный	Риск возможности взаимодействия с другими видами развлекательных услуг (кинотеатры, кафе и т.д.) с целью привлечения клиентов	Риск того, что будут придуманы маркетинговые ходы, которые позволят использовать представителей других видов развлекательных услуг в качестве партнёров	Рынок
<u>R.22</u>	Негативный	Риск создания непривлекательного логотипа	Риск того, что логотип компании будет непривлекательным	Маркетинг

Продолжение таблицы С.1

<u>R.23</u>	Негативный	Риск невозможности адаптации имеющихся квестов под Дни рождения, выпускные и т.п.	Риск того, что имеющиеся спортивные квесты не будут подходить для проведения праздников и выпускных	Квесты
<u>R.24</u>	Негативный	Риск жалобы на логотип компании	Риск того, что другая компания может заявить, что логотип нашей компании является плагиатом логотипа той компании	Юриспруденция
<u>R.25</u>	Негативный	Риск некачественной работы сотрудников	Риск того, что сотрудники будут некачественно выполнять свои обязанности	Сотрудники
<u>R.26</u>	Негативный	Риск привлечения сотрудника, профессионально разбирающегося в спорте	Риск того, что в компанию будет привлечён сотрудник, хорошо знакомый со спортом	Сотрудники
<u>R.27</u>	Негативный	Риск провала маркетинговой кампании	Риск того, что маркетинговая кампания не даст результатов	Маркетинг
<u>R.28</u>	Негативный	Риск потери доверия к компании	Риск того, что вследствие неких условия будет потеряно доверие к компании со стороны клиентов	Рынок
<u>R.29</u>	Негативный	Риск возникновения условия, из-за которых будет невозможно осуществлять деятельность	Риск того, что, например, будет запрещено посещение мест скопления людей (в том числе квестов)	Экономика
<u>R.30</u>	Негативный	Риск недобросовестной работы сотрудников, краж на рабочем месте	Риск того, что сотрудники будут совершать кражи (денег, имущества) на рабочем месте	Сотрудники
<u>R.31</u>	Негативный	Риск потери контроля над компанией	Риск того, что деятельность компании выйдет из-под контроля руководителя	Руководство
<u>R.32</u>	Негативный	Риск повреждения здания вследствие ураганного ветра	Риск того, что погодные условия причинять вред зданию	Помещение
<u>R.33</u>	Негативный	Риск протечки крыши в здании	Риск того, что крыша здания протечёт	Помещение
<u>R.34</u>	Негативный	Риск поломки водопровода / электричества	Риск того, что водо- или электроснабжение выйдет из строя	Помещение
<u>R.35</u>	Негативный	Риск появления дополнительных инвестиций	Риск того, что кто-либо предложит вложения в нашу компанию	Экономика
<u>R.36</u>	Негативный	Риск объединения компании с другим видом квестов	Риск того, что со стороны другого вида квеста будет предложение объединить деятельность	Рынок



Таблица С.2 – Оценка рисков с помощью вербально-числовой шкалы Харрингтона

ID	Вероятность		Влияние		Группа риска
	Харрингтон	%	Харрингтон	тыс. руб.	
R.1	1	20	4	300 000	Аллигаторы
R.2	2	40	2	20 000	Котята
R.3	1	20	1	2 000	Котята
R.4	4	80	3	50 000	Тигры
R.5	2	40	1	8 000	Котята
R.6	2	40	2	15 000	Котята
R.7	1	20	1	1 000	Котята
R.8	2	40	4	200 000	Аллигаторы
R.9	2	40	2	15 000	Котята
R.10	3	60	2	20 000	Щеночки
R.11	4	80	3	60 000	Тигры
R.12	3	40	2	20 000	Щеночки
R.13	1	20	1	2 000	Котята
R.14	2	40	3	70 000	Львы
R.15	1	20	3	70 000	Львы
R.16	2	40	1	30 000	Кролики
R.17	2	40	1	1 000	Котята
R.18	3	60	2	20 000	Щеночки
R.19	2	40	5	1 000 000	Львы
R.20	2	40	2	15 000	Котята
R.21	2	40	2	20 000	Кролики
R.22	2	40	2	15 000	Котята
R.23	1	20	5	500 000	Аллигаторы
R.24	1	20	2	20 000	Котята
R.25	3	60	2	30 000	Щеночки
R.26	3	60	2	10 000	Обезьяны
R.27	3	60	4	150 000	Тигры
R.28	2	40	4	150 000	Аллигаторы
R.29	1	20	4	400 000	Аллигаторы
R.30	2	40	2	10 000	Котята
R.31	1	20	2	60 000	Котята
R.32	1	20	3	70 000	Аллигаторы
R.33	2	40	2	20 000	Котята
R.34	1	20	1	5 000	Котята
R.35	1	20	3	100 000	Львы
R.36	1	20	3	100 000	Львы

Таблица С.3 – План превентивного воздействия на риски

<b>ID</b>	<b>Меры превентивного воздействия</b>	<b>Ожидаемый результат</b>	<b>Бюджет на проведение превентивных мер</b>
R.1	1. Наём опытного маркетолога для определения целевой аудитории; 2. Проверка гипотез ЦА с помощью анкетирования;	Правильно определена ЦА и, как следствие, это приносит доход	20 000 Р
R.4	Тщательный анализ финансовых возможностей целевой аудитории, экономической ситуации и актуальности рынка	Достижение запланированного уровня продаж	5 000 Р
R.8	Тщательное отслеживание экономической ситуации в стране и регионе и финансовых возможностей целевой аудитории	Достижение запланированного уровня продаж	5 000 Р
R.11	Проведение дополнительной маркетинговой кампании с упором на то, что мы являемся создателями данной идеи	Удержание клиентов именно в нашей компании и привлечение новых	20 000 Р
R.23	Создание других квестов, адаптируемых под праздники	Доходы компании в связи с этим риском не упали	10 000 Р
R.27	Тщательный анализ ЦА, типажей и маркетинговых инструментов	Маркетинговая кампания принесла прибыль	5 000 Р
R.28	Создание позитивного отношения к компании, создание бренда	Компания пользуется спросом, клиенты доверяют	15 000 Р
R.29	Создание финансовой «подушки» (откладывания части прибыли в резервный фонд)	При возникновении описанных условий, компания сохраняет финансовую стабильность	15 000 Р ежемесячно
R.32	Укрепление конструкций здания	Все части здания являются прочными	100 000 Р

Таблица С.4 – План по принятию рисков

<b>ID</b>	<b>«Триггер»</b>	<b>Меры принятия риска</b>	<b>Ожидаемый результат</b>	<b>Бюджет на проведение превентивных мер</b>
R.1	Маркетинговые кампании не дают результатов, доход падает	Более тщательное определение целевой аудитории с помощью приглашения опытного специалиста	ЦА определена правильно, доход растёт	20 000 Р
R.4	Объём продаж и выручка не соответствуют плановым показателям	Проведение дополнительной маркетинговой кампании;	Повышение объёма продаж до запланированного уровня	20 000 Р
R.8	Уменьшение количества бронирования квестов	1. Уменьшение стоимости квеста; 2. Предоставление скидок	Удержание уровня продаж на запланированном уровне, несмотря на спад доходов населения	50 000 Р
R.11	В городе стартовала реклама о скором открытии компании, которая реализуют идентичную / похожую идеи	Проведение дополнительной маркетинговой кампании с упором на то, что мы являемся создателями данной идеи	Удержание клиентов именно в нашей компании и привлечение новых	20 000 Р
R.23	Компания не может обеспечить проведения в нашем квест-руме праздников	1. Пересмотр целевой аудитории; 2. Поиск другого направления для повышения доходов компании; 3. Создание других квестов, подходящих специально для праздников	Доходы компании в связи с этим риском не упали	10 000 Р
R.27	Маркетинговая кампания не даёт результатов, доход падает	Пересмотр и запуск новой маркетинговой кампании (возможно, с использованием иных маркетинговых инструментов)	Вторая маркетинговая кампания «принесла свои плоды»	35 000 Р

Продолжение таблицы С.4

R.28	Вокруг компании создан негативный образ, люди говорят и пишут в социальных сетях о компании в негативном ключе	Проведение маркетинговых компаний, делая упор на особые преимущества компании	Маркетинговые кампании «принесли свои плоды». Мнение о компании улучшается	40 000 Р
R.29	Законодательные запреты на осуществление деятельности компании	Осуществление онлайн-продвижения компании с помощью различных активностей в социальных сетях (розыгрыши, викторины и т.п.)	Узнаваемость компании не пострадала	10 000 Р
R.32	После ураганного ветра визуально видны повреждения здания	Наём рабочих для устранения последствий погодных условий	Здание восстановлено	50 000 Р