



## **Бизнес-план по строительству аквапарка**

ОБЩИЙ ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ \$34 463 885

СРОК ОКУПАЕМОСТИ 5 лет

Крытый водный парк представляет собой универсальный центр активного отдыха и развлечений, предлагающий купание в бассейнах с течением и «океанской волной», прыжки в воду с трамплинов, катание на водных горках, ванны с гидромассажем и многое другое. Услуги аквапарка рассчитаны на удовлетворение запросов представителей всех возрастных групп и соответствуют мировым стандартам, как по уровню качества, так и по разнообразию.

В соответствии с проектом, в состав аквапарка также будут входить ресторан, кафе, бары, магазины, крытая и открытая автостоянки, автозаправочная станция и многое другое. Кроме того, планируется освоение расположенного рядом естественного водоема (площадью ~ 50000 м<sup>2</sup>) и строительство гостиницы на 500 мест (вторая очередь).

#### ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ «АКВАПАРКА»:

Площадь земельного участка	40 642 м <sup>2</sup>
Площадь застраиваемого участка	12 153 м <sup>2</sup>
Общая площадь здания	26 534 м <sup>2</sup>
Общая площадь бассейнов	3 200 м <sup>2</sup>
Вместимость аквапарка	1 850 человек.

#### СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА:

окончание проектирования - III квартал 2001 г.  
начало строительства - III квартал 2001 г.  
окончание строительства - III квартал 2003 г.

Реализация проекта идет в полном соответствии с планом. Финансирование осуществляет товарищество компаний «Гэйлсберг Эл Эл Си» /США/, ЗАО «ИНКО» /Санкт-Петербург, Россия/, ЗАО «Балтийская корпорация» /Санкт-Петербург, Россия/, ЗАО «Балтинвестстрой» /Санкт-Петербург, Россия/.

Создание первого в северо-западном регионе России аквапарка представляется делом выгодным как в экономическом, так и в социальном плане, и в силу большой социальной значимости, встречает широкую поддержку со стороны властей всех уровней.

Основанием для начала работ по созданию комплекса является Распоряжение Губернатора Санкт-Петербурга от 30.04.99 г. № 422-р «О проектировании и строительстве крытого водного парка и курортного центра аквапарк по адресу: квартал 20 района Восточнее Витебской железной дороги, вдоль проспекта Славы, в створе Пражской улицы».

В соответствии с этим распоряжением ЗАО «Первый Петербургский Аквапарк» выделен участок земли площадью 40 642 м<sup>2</sup>, расположенный в центре огромного жилого массива в южной части города.

Договор аренды земли на 49 лет на инвестиционных условиях разрабатывался более полугодя специально под этот проект и содержит положения, максимально возможно защищающие права арендаторов и инвесторов.

Проект включён в Комплексную адресную программу подготовки к празднованию 300-летия Санкт-Петербурга как один из наиболее значимых проектов.

Первая публичная демонстрация проекта состоялась в апреле 2001 года на международной выставке МИПИМ 2001 в Канне и вызвала большой интерес у потенциальных инвесторов.

#### 1.2. Общие концептуальные решения

##### 1.2.1. Градостроительная ситуация, генеральный план

Участок площадью 4.0 Га расположен в квартале 20 южнее реки Волковки, вдоль проспекта Славы, в створе Пражской улицы, свободен от капитальной застройки, имеются высокоствольные зеленые насаждения. Участок ограничен с северо-запада проспектом Славы и кварталами жилой застройки; с запада, юга и востока - территорией парка Интернационалистов. С юга участок непосредственно примыкает к пруду. Рельеф участка спокойный, ровный.

Вдоль проспекта Славы и Пражской улицы проходят маршруты городского авто- и электротранспорта. Проспект Славы соединяет участок застройки с близлежащими станциями метрополитена: «Московская» и «Ломоносовская».

На отведенной территории проектируется курортный центр в составе:

- - - здания аквапарка;

- - - зоны для работы сезонных аттракционов с павильонами обслуживания и игровыми площадками для детей;
- - - открытой стоянки на 210 автомашин;
- - - торговой зоны при входе на территорию комплекса;
- - - автозаправочной станции с сопутствующим сервисом на 8 заправочных точек;
- - - летнего пляжа на береговой части пруда;
- - - станции проката лодок и водных велосипедов;
- - - хозяйственного двора с зоной инженерных сооружений

(автоматизированной газовой котельной, очистными сооружениями и резервуаром дождевых нефтесодержащих стоков, РТП, ТП, дренажной насосной станцией, контейнерно-хозяйственной площадкой).

Здание аквапарка главным входом ориентировано на ось Пражской улицы, смещено вглубь участка на 40 м от красной линии застройки, центральный объем зала бассейна развернут под углом 60° к проспекту Славы, что усиливает объемное восприятие здания при подходах к участку.

В связи с высоким залеганием напорных грунтовых вод отметка главного входа в здание поднята относительно планировочной отметки земли, что позволило организовать вокруг здания систему берм и подпорных стен, активно участвующих в объемно-пространственной композиции и обеспечивающих связь здания с ландшафтом.

Решение генерального плана основано на принципе четкого функционального зонирования с разделением потоков посетителей и системы обслуживания.

Вокруг здания запроектирован кольцевой проезд, обеспечивающий доступ пожарных автомашин.

Хозяйственный двор, являющийся расширением кольцевого проезда, расположен на восточной границе участка, удален от проспекта Славы на 100 м. Здесь же проектируется служебный вход в здание и стоянка служебных автомашин.

Объемно-планировочное решение.

Границы земельного участка, его положение относительно магистрали- проспекта Славы, контур береговой линии водоема, планировка окружающей парковой зоны формируют «силовой контур» определяющий объемное построение и конфигурацию здания в плане.

Здание двухэтажное с цокольным этажом на 4-х метровом стилобате с доминирующим повышенным объемом зала бассейна. Внутренняя структура здания основана на принципе свободной планировки помещений.

Основные функциональные блоки раскрываются в центральный зал крытого водного парка с аттракционами длиной 96 м, перекрытый шпренгельными фермами и пролетом 48 м.

Центральный зал бассейна представляет композицию из нескольких тематических и функциональных зон, расположенных в едином архитектурном объеме и ориентированных на различные возрастные группы посетителей: бассейны «мать и дитя» для детей 1,5 - 6, 7- 13 и 14 -19 лет, для прыжков в воду, зоны слайдов и подводного плавания, бассейны для инвалидов, зона отдыха «мокрое» кафе.

В каждой функциональной зоне предусматривается установка соответствующих водных аттракционов: горок, каскадов, разновысотных и разноразмерных слайдов, водных лежанок и джакузи, пузырьковых ванн и фонтанов для детей.

Водные аттракционы работают в нескольких управляемых режимах, установка и переключение которых производится при помощи компьютеров в зависимости от заполняемости комплекса.

Возможность комбинирования работы водных аттракционов в различных режимах в сочетании с управляемыми световыми и звуковыми эффектами позволит проводить тематические водные праздники и концерты - «Аквашоу» по специально разработанным сценариям.

Проектом предусматривается возможность выплывания из зала бассейнов в открытый водный парк, где расположены «река» с подогревом воды, «озеро» с холодной водой, русская баня, пляж, дорожки с подогревом.

Вход в зал бассейнов предусматривается через гардероб, турникеты и группу раздевальных помещений (индивидуальные кабины для переодевания, шкафчики для хранения одежды, «сенсорные» души, санузлы).

На втором этаже располагаются спортивно-оздоровительный комплекс (залы тренажерный и шейпинга, салон красоты, массажный кабинет, солярий), VIP - бани и ресторан с баром на 250 мест.

Связь между функциональными блоками 2 этажа осуществляется через фойе и широкую галерею, открытую по периметру в зал бассейна. Во время проведения аквашоу зал ресторана и галерея используются для размещения зрительских мест.

При оформлении интерьеров комплекса используется новейшие и традиционные высококачественные отделочные материалы — керамические покрытия, мощение и облицовка естественным камнем различных пород, панели с ламинированной поверхностью, металл и стекло в различных комбинациях, живые и подвергнутые специальной консервации растения.

Архитектурное решение фасадов. Наружная отделка.

Фасады комплекса решены в современном стиле на сочетании крупномасштабных элементов, соответствующих как характеру окружающей застройки, так и внутренней планировке и модульной структуре здания.

Архитектура строится на контрасте доминирующего объема зала бассейнов с распластанной двухэтажной частью. Пластика стен основана на сочетании поверхностей, облицованных фасадными панелями с большими плоскостями витражей.

На фоне довольно глухих, нерасчлененных плоскостей фасада главный вход акцентирован цельным полуциркульным наклонным витражом и открытой ротондой. Со стороны заднего фасада главному входу соответствует цилиндрический, замкнутый в плане двор открытого водного парка.

Архитектура инженерных сооружений решается в едином ключе с наружными стенами аквапарка и ограждением территории. Доминантой этого функционального блока служит дымовая труба котельной высотой 30 м, заключенная в стальную решетчатую структуру.

Наружная отделка стен здания.

Наружные стены здания облицованы фасадными системами из цветных металлопластиковых панелей белого и голубого цвета. Витражи и зенитные фонари -алюминиевые анодированные с двухкамерными стеклопакетами. Цоколь облицован путиловским камнем, гранитными плитами. Вертикальные участки стен стилобата облицованы гранитными плитами, в сочетании с бермами. Ступени - из массива гранита.

Объемно-планировочное решение.

Границы земельного участка, его положение относительно магистрали- проспекта Славы, контур береговой линии водоема, планировка окружающей парковой зоны формируют «силовой контур» определяющий объемное построение и конфигурацию здания в плане.

Здание двухэтажное с цокольным этажом на 4-х метровом стилобате с доминирующим повышенным объемом зала бассейна. Внутренняя структура здания основана на принципе свободной планировки помещений.

Основные функциональные блоки раскрываются в центральный зал крытого водного парка с аттракционами длиной 96 м, перекрытый шпренгельными фермами и пролетом 48 м.

Центральный зал бассейна представляет композицию из нескольких тематических и функциональных зон, расположенных в едином архитектурном объеме и ориентированных на различные возрастные группы посетителей: бассейны «мать и дитя» для детей 1,5 - 6, 7- 13 и 14 -19 лет, для прыжков в воду, зоны слайдов и подводного плавания, бассейны для инвалидов, зона отдыха «мокрое» кафе.

В каждой функциональной зоне предусматривается установка соответствующих водных аттракционов: горок, каскадов, разновысотных и разноскоростных слайдов, водных лежанок и джакузи, пузырьковых ванн и фонтанов для детей.

Водные аттракционы работают в нескольких управляемых режимах, установка и переключение которых производится при помощи компьютеров в зависимости от заполняемости комплекса.

Возможность комбинирования работы водных аттракционов в различных режимах в сочетании с управляемыми световыми и звуковыми эффектами позволит проводить тематические водные праздники и концерты - «Аквашоу» по специально разработанным сценариям.

Проектом предусматривается возможность выплывания из зала бассейнов в открытый водный парк, где расположены «река» с подогревом воды, «озеро» с холодной водой, русская баня, пляж, дорожки с подогревом.

Вход в зал бассейнов предусматривается через гардероб, турникеты и группу раздевальных помещений (индивидуальные кабины для переодевания, шкафчики для хранения одежды, «сенсорные» души, санузлы).

На втором этаже располагаются спортивно-оздоровительный комплекс (залы тренажерный и шейпинга, салон красоты, массажный кабинет, солярий), VIP - бани и ресторан с баром на 250 мест.

Связь между функциональными блоками 2 этажа осуществляется через фойе и широкую галерею, открытую по периметру в зал бассейна. Во время проведения аквашоу зал ресторана и галерея используются для размещения зрительских мест.

При оформлении интерьеров комплекса используются новейшие и традиционные высококачественные отделочные материалы — керамические покрытия, мощение и облицовка естественным камнем различных пород, панели с ламинированной поверхностью, металл и стекло в различных комбинациях, живые и подвергнутые специальной консервации растения.

Архитектурное решение фасадов. Наружная отделка.

Фасады комплекса решены в современном стиле на сочетании крупномасштабных элементов, соответствующих как характеру окружающей застройки, так и внутренней планировке и модульной структуре здания.

Архитектура строится на контрасте доминирующего объема зала бассейнов с распластанной двухэтажной частью. Пластика стен основана на сочетании поверхностей, облицованных фасадными панелями с большими плоскостями витражей.

На фоне довольно глухих, нерасчлененных плоскостей фасада главный вход акцентирован цельным полуциркульным наклонным витражом и открытой ротондой. Со стороны заднего фасада главному входу соответствует цилиндрический, замкнутый в плане двор открытого водного парка.

Архитектура инженерных сооружений решается в едином ключе с наружными стенами аквапарка и ограждением территории. Доминантой этого функционального блока служит дымовая труба котельной высотой 30 м, заключенная в стальную решетчатую структуру.

Наружная отделка стен здания.

Наружные стены здания облицованы фасадными системами из цветных металлопластиковых панелей белого и голубого цвета. Витражи и зенитные фонари -алюминиевые анодированные с двухкамерными стеклопакетами. Цоколь облицован путиловским камнем, гранитными плитами. Вертикальные участки стен стилобата облицованы гранитными плитами, с сочетанием с бермами. Ступени - из массива гранита.

Риски и гарантии успеха.

Одним из важнейших факторов, влияющих на успешную реализацию и обеспечивающим планируемый срок возврата инвестиций, является прогнозируемая высокая посещаемость аквапарка. Предпосылками к этому являются следующие обстоятельства:

1. Уникальность объекта и отсутствие конкуренции:

- «Аквапарк» станет первым центром водных развлечений подобного масштаба, как в Санкт-Петербурге, так и во всем Северо-Западном регионе. Таким образом, он будет доминировать на рынке подобных услуг.

В связи с этим: во-первых, ожидается существенный всплеск спроса, вызванного интересом к новому уникальному зрелищу и развлечению, во-вторых, доминирующее положение дает большие возможности для маневра в области ценовой политики и управления аквапарком,

2. Высокий спрос на водные развлечения:

- Спрос на водные развлечения, по оценкам специалистов, только в Санкт-Петербурге составляет около 30 000 человек в день. Объектов, подобных «Аквапарку», в Петербурге нет, а потребность в водных развлечениях покрывается лишь на 10% за счет услуг спортивных бассейнов и весьма дорогостоящих поездок в заграничные аквапарки. Из-за климатических условий, открытые водоемы российского северо-запада пригодны для купания менее 3 месяцев в году.

Согласно проектным проработкам, пропускная способность «Аквапарка» составит 8600 посетителей в день, что сможет покрыть спрос на водные развлечения, в лучшем случае, не более чем на 30 %.

Потенциальные посетители «Аквапарка» :

- население Санкт-Петербурга	- 4 500 000 чел.
- население Ленинградской области	- 1 500 000 чел.
- туристы,	- 4 000 000 чел. (ежегодно)
в том числе российские	- 3 000 000 чел. (ежегодно)
иностранцы	- 1 000 000 чел. (ежегодно)

По официальным данным, потенциал Санкт-Петербурга оценивается в 30 000 000 туристов в год.

Согласно данным, полученным в результате маркетинговых исследований, проведенных компанией «ИНКО», а также контрольного исследования, проведенного компанией «ГЭЛЛАП», 90% населения положительно относится к идее строительства аквапарка в Санкт-Петербурге, что говорит о высокой вероятности повышенного спроса /бума/ на услуги аквапарка.

В таком случае срок окупаемости проекта может быть значительно короче прогнозируемого, как это было с известными в городе проектами: сети магазинов товаров для дома Максидом – Лаверна, сети кафе Макдональдс, сети фотоуслуг Кодак, сети кофеен «Идеальная чашка».

2. 2. 2. Удобное расположение и хорошая транспортная доступность:

- «Аквапарк» размещен в центре крупного жилого массива (население -около 1 000 000 чел), жители которого могут добраться до «Аквапарка» либо пешком, либо любым видом хорошо развитого городского транспорта /автобус, троллейбус, трамвай/.
- Жители отдаленных районов могут добираться до «Аквапарка» как на автомобилях / аквапарк удобно расположен на шестиполосной магистрали, пересекающей весь город с востока на запад/, так и на метро / «Аквапарк» расположен в нескольких автобусных и троллейбусных остановках между двумя ветками метрополитена/.
- Для удобства автомобилистов в комплекс «Аквапарка» включены: открытая и закрытая \теплая\ автостоянки, автозаправочная станция, пункт автосервиса.
- Перспективными планами развития городского транспорта предусматривается строительство еще одной ветки метрополитена непосредственно в район, где расположен «Аквапарк», а также строительства монорельсового транспорта на опорах, который свяжет район аквапарка с юго-западным и северо-восточными районами города /около двух миллионов жителей/.

#### 4. Активное продвижение услуг «Аквапарка»:

- Посещение «Аквапарка» группами школьников планируется осуществлять в рамках городской программы «здоровый школьник», финансируемой в основном из городского бюджета. Важно отметить, что в рамках этой программы школьники без ущерба для учебы могут посещать «Аквапарк» в наименее загруженные часы, выравнивая тем самым пиковые нагрузки и поток доходов.
- Для привлечения российских туристов, в первую очередь из близлежащих областей Северо-Запада, Москвы и Подмосковья, планируется целевая программа совместной работы с туристическими фирмами по разработке специальных туров с посещением «Аквапарка». Помимо дополнительного сегмента потребительского спроса и соответствующих дополнительных доходов, это также способствует выравниваю загрузки «Аквапарка».

Для размещения таких туристов во второй очереди проекта планируется строительство гостиничного комплекса. Сейчас в городе реализуется масштабная программа строительства гостиниц, в связи с чем точный маркетинг доходов гостиницы при «Аквапарке» пока невозможен.

- В течение первого года эксплуатации «Аквапарка» планируется потратить порядка 500 000 долларов США на проведение рекламной кампании.

#### 5. Благоприятная экономическая ситуация в регионе:

- Согласно статистическим данным за последний год значительно увеличилась платежеспособность населения, что также увеличивает вероятность высокой посещаемости «Аквапарка». Экономистами прогнозируется продолжение опережающего роста платежеспособного спроса по отношению к инфляции в ближайшие годы на фоне укрепления политической стабильности и экономического роста в стране независимо от цен на нефть и газ на мировом рынке.
- *В настоящее время, городскими властями осуществляется ряд программ по повышению привлекательности Санкт-Петербурга как центра туризма, поэтому в ближайшие годы следует ожидать значительного, в несколько раз, увеличения посещения города как иностранными, так и российскими туристами. Потенциал города оценивается специалистами примерно в 30 миллионов туристов в год.*

#### 6. Разнообразие и популярность услуг Аквапарка:

- Аквапарк состоит из различных зон и легко изменяемых модульных сегментов, предоставляющих услуги, способные удовлетворить спрос различных возрастных и социальных групп населения. Так, предусмотрены зоны для активного и пассивного отдыха, специально оборудованные зоны для инвалидов, зоны для детей разных возрастов и прочее.
- Услуги, предлагаемые в Аквапарке, соответствуют русским национальным традициям и характеру, что также дополнительно подтверждает вероятность высоких доходов. Речь не идет, разумеется, о водке. Более того, в последнее время становятся популярными заведения, предлагающие активные безалкогольные развлечения. В качестве примера можно привести успешный проект компании «ИНКО» - сеть безалкогольных кофеен «Идеальная чашка», срок окупаемости которого составил 1 год.
- Проведение театрализованных представлений на воде- «Аквашоу», помимо привлечения дополнительных доходов, усиливает общую привлекательность аквапарка.

#### 7. Современные аттракционы и оригинальные интерьеры:

- Предполагается оснастить аквапарк самыми современными аттракционами, включая уникальный на сегодняшний день «Флоурайдер» (имитатор гребня океанской волны для серфинга), а также оригинальными развивающими аттракционами компании «ИНКО». Все это должно значительно усилить привлекательность аквапарка.
- Росту доходов несомненно будут способствовать оригинальные интерьеры, выполненные в стиле «тропическая фантастика», что также повысит привлекательность аквапарка как места проведения досуга, учитывая с одной стороны имеющиеся достижения нации в космосе и соответствующую популярность космической темы у русских вообще, так и с другой стороны особую популярность научной фантастики в Санкт-Петербурге. В частности, достаточно отметить, что все ведущие российские писатели-фантасты из Санкт-Петербурга. В городе ежегодно проходит международный конгресс писателей научной фантастики. В этом плане интерьер имеет соответствующие корни в менталитете жителей и адекватен их ожиданиям.

#### 8. Доступные цены:

- Для обеспечения массового спроса предусмотрено значительное снижение стоимости входных билетов. Средняя стоимость посещения аквапарков в Европе составляет \$15-20, тогда как в проекте предусмотрена стоимость посещения \$6-10 при сопоставимом качестве и разнообразии предоставляемых услуг и уровне сервиса;
- Согласно данным, полученным в результате маркетингового исследования компании «ГЭЛЛАП», планируемый уровень цен считают приемлемым большинство опрошенных (порядка 70%).

## 9. Круглосуточный режим работы:

Планируется, что Аквапарк будет открыт для посещения практически круглосуточно (технологический перерыв – 2 часа), что позволит получить максимальную отдачу от эксплуатации комплекса и в более равномерном режиме загружать оборудование, избегая как пиковых нагрузок, так и переходных режимов. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия

### Анализ рынка

#### Анализ спроса

Комплекс «Аквапарка» по перечню предоставляемых услуг будет являться уникальным центром досуга привлекательным для жителей Санкт-Петербурга и гостей города. Привлекательность комплексов такого типа, их популярность во всем мире обуславливается тем, что они предоставляют широкие возможности для активного отдыха на воде всем категориям населения. Кроме того, в составе услуг подобных комплексов как правило предусматриваются спортивно–оздоровительные и развлекательные зоны, которые дополняют его привлекательность и расширяют круг потенциальных клиентов. Такое сочетание возможностей для семейного досуга, привлекательность водных видов спорта и развлечения обеспечивает посещаемость комплексов всеми категориями жителей круглый год.

В России, а особенно в Москве и Санкт-Петербурге постепенно формируется прослойка населения, которое может себе позволить развлечения подобного рода, а главное нуждаются в них из-за сформировавшегося образа жизни, наличия приобретенного в загранпоездках опыта и впечатлений.

Однако, с учетом относительного низкого уровня доходов подавляющей части населения города в настоящее время, платежеспособный спрос на услуги аквапарка в значительной степени будет определяться уровнем цен на услуги комплекса и изменением доходов населения города на перспективу.

В целом, по данным социологов, в настоящее время около 30% населения Санкт-Петербурга (примерно 1.4 млн. человек) имеет среднедушевой доход свыше 50\$ на человека в месяц. При ценах на посещение аквапарка в пределах 5-7(10)\$ эта группа населения может оцениваться как потенциальные потребители услуг аквапарка среди жителей города.

#### Анализ предложения

Водноспортивные развлекательные комплексы типа «Аквапарк» широко распространены в Западной Европе и Америке. Практически каждый крупный город в Германии, Нидерландах, Дании, Франции, т.е. в основном странах со схожими по природно-климатическими условиями с Центральной Россией, имеет в своей инфраструктуре подобный комплекс. Во многих городах Европы и Америки осуществлялось или строительство новых комплексов, или реконструкция традиционных спортивных бассейнов. Только в Европе функционирует около 10 широких сетей подобных комплексов, расположенных в разных странах. Всего же строительство подобных комплексов в мире имеет широкий размах, спроектировано и построено по всему миру около 700 различных комплексов.

Пик строительства водно-развлекательных комплексов приходится на конец 70-х начало 80-х годов и перспектива строительства подобных комплексов сохраняется. Это обусловлено не только ухудшением условий для отдыха около естественных водоемов по экологическим соображениям, увеличением уровня жизни, повышением внимания людей к своему собственному здоровью, но и высокой рентабельностью данных комплексов.

В последние годы строительство аквапарков, в том числе путем реконструкции существующих бассейнов началось и в России.

## 4. Конкуренция

### Анализ конкурентного предложения

#### Аквапарки в Санкт-Петербурге

До последнего времени в Санкт-Петербурге действовали два объекта предлагающие услуги водных развлечений. Это бассейн «Спартак», расположенный на Крестовском острове (Петроградский район) и бассейн ЛДМ-центр, расположенный на улице Профессора Попова (Петроградский район). В настоящее время бассейн «Спартак» закрыт. Он переоборудуется под дельфинарий. Таким образом в Санкт-Петербурге остался только один объект типа аквапарка - бассейн «ЛДМ-центр».

#### Бассейн «ЛДМ – центр»

Бассейн «ЛДМ – центр» представляет собой обычный бассейн с 4 дорожками в котором размещены несколько водных аттракционов, в том числе 4 водных горки (2 большие и 2 маленькие), 3-4 небольших каскада и водопада, с сентября 2000 года к ним добавится также бассейн с джакузи. Посетителям предлагается наряду с плаванием в бассейне также возможность отдыха и развлечений с использованием имеющихся водных аттракционов. Сеанс продолжается 1 час, в том числе пребывание на воде 45 минут. Также можно воспользоваться услугами сауны, солярия, косметического салона, сухих углекислых ванн, аква-аэробики, массажа, настольного тенниса, тренажерного зала, бара. Работает бассейн «ЛДМ – центр» 10 месяцев в году ежедневно с 8 часов утра до 11 часов вечера (15 рабочих часов). Количество посетителей бассейна за один сеанс – около 30 человек.

Аквапарки за пределами Санкт-Петербурга, расположенные в России

Аквапарк в Подмоскowie (база отдыха МИД РФ "Союз")

В конце прошлого года открылся первый в России специально построенный крытый аквапарк в Подмоскowie. На строительство ушло более двух лет. Площадь аквапарка около 1000 квадратных метров. Кроме бассейна 25x10 м, к услугам взрослых и детей три горки разной высоты, искусственная речка, гейзеры и фонтаны, подводное течение, две сауны, солярий, два джакузи. На прилегающей к бассейну территории можно отдохнуть в шезлонге под пальмами, перекусить в баре или позаниматься в тренажерном зале. Аквапарк практически не простаивает, принимая посетителей и в будни, например школьников из Москвы. В выходные дни сюда съезжается все Подмоскowie. Сеансы для посетителей 4 часа, но при этом можно купить билет на половину сеанса.

Аквапарк «Дельфин» (расположен в 20 км от г. Туапсе, Краснодарский край)

Аквапарк построен в 1997 году. Территория аквапарка представляет собой систему открытых бассейнов

соединенных друг с другом с расположенными вокруг них пляжами, скверами с объектами обслуживания,

магазинами, ресторанами и кафе. В аквапарке работает система водных аттракционов среди которых 10 водных

горок (4 больших, 3 средних и 3 маленьких), несколько каскадов и водопадов и другие. Работает с мая по

сентябрь ежедневно с 9 до 21 часов. В течение дня для посетителей предусмотрено 3 сеанса: с 9 до 17 (8 часов);

с 17 до 20 (3 часа) и с 20 до 21 часа (1 час). С 21 часа – ночная программа.

Аквапарк в г. Сочи

Сочинский аквапарк расположен на центральном пляже города Сочи. Парк занимает площадь 5'000 квадратных метров, принимает за сезон около 100 тысяч гостей. На территории аквапарка расположено несколько открытых бассейнов с водными аттракционами. Среди них можно отметить водяные горы высотой до 90 метров, детские водяные горки высотой 15 метров, каскады и «горные реки» и т.д.

Аквапарки, расположенные в Западной Европе

Ближайшие к Санкт-Петербургу аквапарки зарубежом расположены в Финляндии. В Финляндии за последние годы построено довольно много объектов типа аквапарка от небольших - бассейнов с расширенным перечнем услуг и несколькими водными аттракционами, до большого аквапарка «Сирена», расположенного около Хельсинки. Для целей настоящего обзора наиболее целесообразно в качестве аналога рассмотреть аквапарк «Сирена», поскольку все остальные аквапарки по своим размерам и набору предоставляемых услуг не сопоставимы с проектом аквапарка намечаемым для строительства во Фрунзенском районе Санкт-Петербурга.

Аквапарк «Сирена» (Финляндия)

Аквапарк «Сирена» расположен в специально построенном для него здании. Он имеет систему бассейнов (крытых и открытых, работающих только в летний период) в которых размещается много разнообразных водных аттракционов: горок, каскадов, водопадов и т.д. Для сторонников активного отдыха есть три крутых горки-желоба с виражами. Особо смелые могут испытать себя в 45-метровой извилистой горке-трубе. Скатывающийся вниз человек развивает в ней скорость до 40 километров в час. Тем, кто предпочитает более спокойный отдых, подойдет "ленивая река": 140-метровый круговой поток, по которому медленно плывешь, усевшись на надувной круг. Большой популярностью пользуется аттракцион «морская волна» расположенный в центральном бассейне аквапарка.

Аквапарк «Сирена» пользуется большой популярностью среди жителей Финляндии и зарубежных туристов. Посещение «Сирены» входит в большинство путевок, которые предлагают туристические фирмы организующие поездки в Финляндию.

Аквапарк «Сирена» работает ежедневно в течение всего года. Время работы с 11 до 20 часов (9 рабочих часов в день). Сеансов для посетителей в течение дня не предусмотрено. Посетителям предлагаются два вида билетов на одноразовое посещение: на целый день или на вторую половину дня (с 16 до 20 часов).

Аквапарк в Анталии (Турция)



Аквапарк в Анталии, рассчитан на одновременное посещение 1500 человек, и занимает территорию площадью 40 тыс. кв. м. К услугам посетителей многочисленные водные горки для взрослых и детей, реки приключений и другие. Наряду с водными аттракционами, аквапарк предлагает спортивные сооружения и развлечения. Также к услугам посетителей бар и кафе. Аквапарк работает ежедневно с 1 апреля по 1 ноября.

Аквапарк "Октопус", о.Тенерифе, Канары

К услугам посетителей аквапарка водные горки – на любой вкус – и для детей и для взрослых, огромная акватория – куча бассейнов разнообразных форм и глубины. Почти вокруг всего парка проходит водное русло со слабым течением, где можно на большом надувном круге плыть по течению и осматривать достопримечательности парка. Во всех бассейнах вода соленая – океаническая, а отмыться от соли можно под душем с пресной водой, которых здесь в избытке. Вокруг бассейнов хорошо оборудованный пляж – топчаны, зонтики и т.д. Кроме всего прочего в аквапарке три раза в день показывают шоу дельфинов, - это включено в стоимость входного билета. Поесть можно на территории парка, - есть несколько ресторанчиков и баров на свежем воздухе.

Аквапарк в Малаге (Испания)

К услугам посетителей более 10 самых разнообразных горок, аттракцион «морская волна», и другие. Работает в сезон ежедневно с 10 до 18 часов.

Проектируемые и строящиеся в России комплексы аквапарков

Аквапарк в Кстово (Нижегородская область)

В Кстово состоялась закладка аквапарка стоимостью 900 миллионов рублей (около 30 млн/ \$), строительство которого должно завершиться через три года.

Проект аквапарка включает в себя ресторан, несколько кафе, несколько бассейнов, в том числе и специализированные (детские), а также 120-метровый большой бассейн, банный комплекс, включающий бани-бочки, джакузи, грязевые ванны, специальные души, бани люкс и сауны, аттракционы (детские горки, пещеру ужасов, водоворот, быстрое течение, хижина туземцев, пещера Робинзона, лев-сухой и др.), игровую зону, солярий, воздушный шар, массажные кабинеты и многое другое.

Комплекс «Аквапарк» (г.Москва, Краснопресненская набережная, ММДЦ «Москва-Сити»)

Досуговый центр «Аквапарк» представляет собой комплекс бассейнов, водных горок и аттракционов, ресторанов и кафе, торговых галерей и уютных магазинчиков, рассчитанный на ежедневную круглогодичную эксплуатацию. В составе комплекса предусмотрены рекреационные зоны: рестораны и бары, боулинг-клуб, бильярдный клуб, оздоровительный комплекс и косметический салон, тропический аквариум;

Водный спортивно-оздоровительный центр «Аквапарк» в Лужниках (Москва)

В соответствии с проектом здание аквапарка представляет собой вытянутое в плане сооружение ограниченное с одной стороны многоуровневым объемом с двумя цилиндрическими башнями, с другой - криволинейной витражной стеной, раскрытой на набережную Москвы-реки и Воробьевы горы. Покрытие имеет форму волновой поверхности, состоящей из нескольких сопряженных конических участков.

Посетители смогут попасть в аквапарк через два вестибюля: северный и южный, связанные между собой торговой галереей. В одной из башен разместятся ночной клуб, казино, дискотеки, ресторан, банки спортивный клуб, сауны, фитнес-клуб с баром и салон красоты, имеющие самостоятельный вход. Автомобили можно будет оставить на автостоянке, рассчитанной на 325 машиномест. Отличающиеся по глубине и назначению бассейны (волновой, гидромассажный, клубный с водным баром, каскадная «горная река», спортивный и др.) расположены на разных отметках. Площадки вокруг бассейнов связаны между собой пандусами и лестницами. Табоганы - открытые и закрытые, горки - скоростная «камикадзе», «семейная» широкая (три метра), шестирядная, «лягушка» для малышей соседствуют с детским «водным городком», грибом-водопадом и подводным гейзером.

Проект одобрен Градостроительным советом Москвы. Решение о строительстве столичные власти приняли еще два года назад. Тогда же было названо имя инвестора - швейцарская фирма Ivanta, обещавшая \$150 млн. на реализацию проекта. Строительство аквапарка предполагается завершить в 2002 году. В случае его успешной реализации аквапарк в Лужниках будет самым крупным городским аквапарком Европы.

4.3. Анализ средств продвижения, используемых конкурентами

К основным средствам продвижения, используемых аквапарками как в России, так и зарубежом относятся: интернет, реклама, членство в WWP (Всемирная Ассоциация Аквапарков), проведение мероприятий, аква-туризм (включение посещения аквапарка в программу пребывания в городе или стране).

Интернет. Большинство российских и зарубежных аквапарков имеют свои сайты в сети Интернет. Как правило, на них размещена информация рекламного характера, рисунки, фотографии. В подавляющем большинстве случаев сайты аквапарков однотипны. Возможности, предоставляемые сетью Интернет для организации обратной связи с посетителями, для привлечения клиентов, работы с конкретными группами общественности используются крайне ограничено. Необходимо также отметить полное отсутствие интерактивных сайтов, а также сайтов с передачей изображения в реальном времени.

WWP. Всемирная Ассоциация Аквапарков представляет широкие возможности для продвижения. В частности, WWP организует конференции, проводит обучающие семинары для специалистов, работающих в данной сфере, имеет свой сайт, а также электронный специализированный журнал, в котором аквапарки всего мира публикуют материалы о своей деятельности, истории своего возникновения, особенностях маркетинга, менеджмента и т. п. Кроме того, на сайте ведущие специалисты высказывают свои точки зрения по актуальным вопросам и проблемам данной сферы.

Данная Ассоциация имеет мировое признание, в связи с чем членство в ней, принятие участия в конференциях, размещение информации под ее эгидой является достаточно престижным и эффективным способом продвижения. В России членом данной Ассоциации недавно стал самарский аквапарк «Виктория».

Особенности позиционирования. Результаты исследования показали, что российские аквапарки практически никак не спозиционированы. Это объясняется отсутствием значимой конкуренции. Зарубежные аквапарки позиционируют себя исходя из интересов конкретных аудиторий, наиболее желательных для привлечения: дети, молодежь, семьи с детьми; а также путем актуализации специфики региона: экзотическая или местная кухня, особенность оформления интерьера, предоставление дополнительных услуг, характерных только для данного региона.

Проведение мероприятий. Мероприятия активно используются аквапарками для привлечения дополнительного потока посетителей, а также для работы с конкретными аудиториями. Необходимо отметить, что аквапарки представляют большие возможности для проведения массовых зрелищных мероприятий.

Аква-туризм. Данный вид продвижения достаточно широко известен в России и на северо-западе в частности в связи с активной деятельностью в этом направлении финского аквапарка «Сирена». Подобные предложения посещения аквапарка в рамках туристического пребывания в зарубежной стране предлагают также аквапарки Польши, Турции, Испании и других стран. Значимость привлечения иностранных туристов состоит в том, что эта группа является наиболее платежеспособной.

В целом, необходимо отметить, что существует разница в подходе к продвижению услуг аквапарков в России и зарубежом. Эта различие по отношению к средствам продвижения может быть объяснено прежде всего кардинальным отличием конкурентной среды. Кроме того, очевидно, что арсенал средств продвижения аквапарком может быть значительно обогащен с помощью Public Relations.

#### 4.4. Исследование целевых групп общественности

##### Описание исследования

Исследовательская фирма «Гэллуп Санкт-Петербург» по заказу ЗАО «ПЕРВЫЙ ПЕТЕРБУРГСКИЙ АКВАПАРК» в марте 2001 г. Провела опросы, посвященные изучению отношения петербуржцев и гостей города к проекту строительства крытого водного парка и курортного центра с условным названием «Аквапарк».

##### Метод исследования

Опрос населения. Исследование среди населения проводилось на двух выборках методом телефонных интервью с использованием системы компьютерных телефонных опросов САТІ. Первая выборка (1010 респондентов) репрезентативно отражает социально-демографическую структуру всего населения города. Вторая выборка (404 респондента) позволяет получить информацию о группе населения с доходом выше среднего уровня.

Опрос гостей города. Исследование проводилось методом личных интервью. Всего было проведено 165 интервью с туристами из России и стран СНГ и 50 интервью с иностранными туристами (92, с.3).

Ниже в таблице приведены значения ошибки для выборок 1000, 400, 150 и 50 респондентов

Значения (%)	2/98	3/97	5/95	10/90	15/85	20/80	30/70	40/60	50/50
Ошибка для 1000 человек ± (%)	0.9	1.1	1.4	1.9	2.3	2.5	2.9	3.1	3.2
Ошибка для 400 человек ± (%)	1.4	1.7	2.2	3.0	3.6	4.0	4.6	4.9	5.0
Ошибка для 150 человек ± (%)	2,3	2,8	3,6	4,9	5,9	6,6	7,5	8,0	8,2
Ошибка для 50 человек ± (%)	4,0	4,9	6,2	8,5	10,1	11,4	13,0	13,9	14,2

##### Операционализация понятий

Выборочная совокупность – соответственно, 1010, 404, 165 и 50 человек, опрошенных в результате настоящего исследования, репрезентативно отражающие мнение генеральных совокупностей – всех жителей Санкт-Петербурга, жителей Санкт-Петербурга с доходом выше среднего и гостей города. Отношение жителей Санкт-Петербурга к проекту строительства аквапарка (92, с.6).

##### Информированность, опыт посещения аквапарков

Большинству петербуржцев (71%) известно, что такое аквапарк, хотя только четверть (25%) имеет опыт посещения. При этом еще выше уровень информированности у туристов из России и стран СНГ (84%). Иностранные же туристы почти все (94%) знают, что такое аквапарк и большинство (80%) имеет опыт посещения.

В ряду ассоциаций с аквапарком называются в первую очередь различные водные аттракционы. Чаще всего это горки. Они стали своеобразным символом аквапарков. Поскольку водные горки занимают столь важное место в представлениях об аквапарках вообще, необходимо предусмотреть их достаточное количество в проекте. Ответы на вопрос о том, что понравилось в аквапарке, позволяют сделать вывод: один из самых важных факторов для оправдания ожиданий посетителей – разнообразие аттракционов и дополнительных услуг. Именно они вкупе с высоким уровнем сервиса удовлетворяют представлениям большинства респондентов о хорошем отдыхе в аквапарке (92,с.9).

Общее отношение. Перспективы посещения.

В целом, во всех выборках сторонников строительства комплекса (от 84% до 94%) гораздо больше, чем тех, кто против строительства аквапарка (2%-4%). Главная из причин, побуждающих людей возражать против строительства водного развлекательного комплекса, - плохое экономическое положение в стране, необходимость решения более насущных проблем, требующих материальных вложений.

О своем желании посетить «Аквапарк» заявило 80% населения Петербурга (по выборке высокодоходной категории населения – 92%), 88% интуристов, 89% туристов из России и стран СНГ. Среди причин отказа обычно упоминаются отсутствие интереса, дороговизна или наличие более важных дел (туристы из России и стран СНГ). Иногда говорят, что такие развлечения не подходят по возрасту.

«Аквапарк», скорее, будут посещать люди, активно проводящие свое свободное время, которые на досуге не привыкли «сидеть в четырех стенах» (66%, определенно, будут ходить в «Аквапарк», тогда как в среднем по населению Петербурга – 44%). Выше среднего можно ожидать уровень посещения спортсменами (из них, определенно, станут ходить 58%), «любителями бани» (63%), частыми посетителями бассейнов (63%).

Основную категорию посетителей «Аквапарка» (без учета детей до 18 лет) составят петербуржцы 18-34 лет. Существенно ниже будет процент пожилых людей 55-70 лет, пенсионеров.

Почти половина (43%) респондентов – петербуржцев утверждают, что стала бы посещать комплекс периодически. Столько же (42%) определится с частотой посещения после первого раза. Среди туристов несколько больше половины потенциальных посетителей (56% туристов из России и стран СНГ, 59%-иностранцев), если им понравится в «Аквапарке», сходят туда еще один или несколько раз. Треть (30% иностранных туристов, и 38% туристов из России и стран СНГ) предполагает сходить только один раз (92, с.11).

Прямо пропорционально доходу растут требования потенциальных посетителей к разнообразию дополнительных услуг в «Аквапарке».

Мужчины чаще женщин выбирают бильярд (47% мужчин и 26% женщин), настольный теннис (45% мужчин, 27% женщин), «мокрое» кафе (52% и 41%, соответственно), игровые автоматы (25% и 15%) и доступ в Интернет (16% и 8%). Женщины чаще мужчин называли необходимым косметический кабинет (48% женщин и 31% мужчин).

Большая часть респондентов (население в целом) считает необходимыми специальные зоны для мам с маленькими детьми (94%) и для инвалидов (85%).

В хорошую погоду 81% посетителей из жителей Петербурга предпочли бы находиться в открытой чаше «Аквапарка».

Половина опрошенных иностранцев (52%) хотели бы посетить русскую баню (92,с.12).

Три четверти респондентов из репрезентативной выборки (78%) называют приемлемой лично для себя цену 150 рублей за одно посещение «Аквапарка». 71% - среди туристов из России и стран СНГ, 82% иностранных туристов согласны платить 12 долларов за одно посещение.

Одна треть (35%) петербуржцев считает оптимальной для большинства жителей города цену до 130 рублей, 25% - цену 150 рублей за трехчасовой сеанс, и 32% - свыше 180 рублей.

Среди населения с доходом до 750 рублей в месяц на человека порядка половины (51%) не может себе позволить платить 150 рублей за визит в «Аквапарк». С ростом дохода процент считающих такую цену приемлемой растет и достигает практически 100% при уровне дохода свыше 5000 рублей.

Половина (50%) потенциальных посетителей предпочитает покупать разовые билеты и только 44%, возможно, станет пользоваться абонементом.

На дополнительные услуги 31% населения в целом может потратить не более 100 рублей, 20% - 150–200 рублей, 25% - от 300 до 1000 рублей. 20% затрудняется оценить сумму возможных расходов.

31% туристов из России и стран СНГ может потратить до 100 рублей на дополнительные услуги, 21% - 150-200 рублей, 24% - 250-300рублей и 17% - 400-500 рублей.

Половина (50%) иностранных туристов готова истратить на дополнительные услуги 10-20 долларов, 96% - до 100 долларов.

VIP-отделение в банях за 100 долларов считают доступными для себя 5% населения в целом, 10% туристов из России и стран СНГ и треть (30%) иностранных туристов (92 с.23).

Основные категории посетителей

1. Дети до 2 лет + мамы/няни/
2. Дети 2 -13 лет +мамы/няни/

3. Дети 14-17 лет + родители
4. Дети 14-17 лет без родителей
5. Молодежь (18-30 лет)
  - 5.1 Студенты
  - 5.2 Безработные
  - 5.3 Работающие
  - 5.4 Посетители клуба
6. Средний возраст (31-50 лет)
  - 6.1 Неработающие
  - 6.2 Работающие
7. Старший возраст (51-70 лет)
  - 7.1 Жаворонки
  - 7.2 Другие
8. Инвалиды (31-70 лет)
9. Туристы
  - 9.1 Иностранцы
  - 9.2 Российские, СНГ
10. Деловые семинары
11. Зрители шоу

В свете того, что «Аквапарк» рассчитан на самые широкие слои населения и предоставляет возможность для отдыха целевым группам общественности, значительно отличающимся по своим характеристикам, то и его посещение должно позиционироваться с учетом особенностей этих групп. Возможна разработка следующих вариантов продвижения «Аквапарка»:

1. 1. 1. Место семейного отдыха.
2. 2. 2. Место отдыха с друзьями.
3. 3. 3. Место отдыха с детьми.
4. 4. 4. Место для здорового отдыха.
5. 5. 5. Модное удовольствие.
6. 6. 6. Стиль жизни.
7. 7. 7. Достопримечательность города.
8. 8. 8. Место элитного отдыха.
9. 9. 9. Место проведения культурных зрелищных мероприятий.
10. 10. 10. Социально значимый объект (участие в социально значимых программах, например, оздоровление школьников, помощь инвалидам).

Закономерно, что продвижение «Аквапарка» должно начаться до его открытия и быть наиболее интенсивным в первый год его функционирования, для привлечения наибольшего числа посетителей и создания базы постоянных клиентов. Кроме того, необходимо рассмотреть возможность проведения спец. Мероприятий, носящих как массовый характер, например, открытие «Аквапарка», так и представляющих интерес лишь для отдельных групп общественности.

#### 5. Маркетинговые исследования

##### 5.1. Основные принципы маркетинговой политики компании

В связи с большим терминологическим разнообразием самого понятия маркетинга приведем формулировку Филипа Котлера /Philip Kotler /, используемого для данного исследования.

«Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров» (27, с.18).

Особенностью «Аквапарка» как объекта маркетинга является конкуренция /естественный отбор/ между различными группами посетителей в едином пространстве. В связи с этим возникает необходимость не только предугадать и количественно оценить результаты выживаемости отдельных категорий посетителей, но и создать инструменты для целенаправленного регулирования потоков (91, с.1).

Активный маркетинг подразумевает прямое воздействие на группы посетителей с помощью специальных целевых программ с целью стимулирования и, более того, регулирования их спроса на услуги. Это – основное его отличие от традиционного маркетинга, предусматривающего лишь различные формы информирования потребителей и реклама и продвижение предлагаемого продукта средствами а также сетевого маркетинга, предусматривающего премирования потребителей, выполняющих дополнительно функции агентов продавца услуг.

- - - Активного регулирования.

Создание условий и привлечение в «Аквапарке» таких категорий посетителей, численность, деятельность и интересы которых могут управляться или регулироваться специальными маркетинговыми программами в дополнение к возможностям непосредственно самого «Аквапарка».

- - - Гармонии.

Сочетаемость различных групп /категорий/ посетителей по интересам, возрасту, психологии с одной стороны и адекватность возможностей «Аквапарка» основным группам /категориям/ посетителей с другой стороны.

- - - «Мертвого времени».

Приоритет в услугах для тех категорий, которые позволяют решать проблему загрузки «Аквапарка» в наименее посещаемые часы / «мертвое время»/.

- - - Максимальной плотности.

Приоритет в обслуживании тем категориям, которые обеспечивают максимизацию оборота за счет относительно большей плотности заполнения зон «Аквапарка» в сравнении с другими категориями посетителей.

- - - Активизации естественного отбора.

Устойчивость /выживаемость/ потоков основных /базовых/ категорий клиентов в сосуществовании /»борьбе»/ с другими категориями.

- - - Активной поддержки платежеспособного спроса.

Возможность бюджетных, спонсорских и иных дотаций как резерва для поддержки платежеспособного спроса базовых категорий.

- - - Активного потребления

Приоритет группам потребителей с относительно более активным спросом на услуги «Аквапарка».

- - - Оптимальной диверсификации доходов.

Должен существовать разумный баланс между увеличением затрат на решение задачи сочетаемости различных групп посетителей /минимизация рисков получения запланированных доходов/ и уменьшения затрат для обеспечения необходимой прибыльности(91,с.3).

Базовые категории посетителей

Из всех возможных групп посетителей заявленным принципам больше всего соответствуют следующие:

- - - семья / в основном выходные и праздничные дни, каникулы, отпуск/,
- - - малыши от 1.5 до 6 лет
- - - дети от 6 до 13 лет,
- - - тинэйджеры от 13 до 19 лет,
- - - молодежь от 19 до 30 лет,
- - - российские туристы.

Все указанные категории соответствуют принципу активного регулирования, так как относительно легко могут быть охвачены различными маркетинговыми программами через клубы, общественные организации, городской комитет по образованию, тур фирмы, в отличие, например, от взрослого населения или иностранных туристов.

Принцип гармонии может быть реализован с минимальными затратами, посредством сочетания общих и индивидуальных для каждой группы зон развлечений.

Вместе с тем, схожее психовозрастное восприятие /при этом делается допущение, что российские туристы в своей массе это - взрослые дети/ позволяет различным категориям, кроме своей и общей зоны, пользоваться набором услуг в «чужих» индивидуальных зонах.

С точки зрения принципов « мертвого» времени и максимальной плотности обозначенные категории являются несомненными лидерами, и это является их главным оружием за выживаемость в процессе естественного отбора между различными группами посетителей на пространствах «Аквапарка».

В силу возрастных особенностей все младовозрастные группы являются самыми активными категориями потребителей и практически все могут иметь различные виды дотаций, учитывая их ценность с точки зрения политического электората. Известно, что родители являются самыми дисциплинированными избирателями после пенсионеров и составляют костяк электората. Немаловажным фактором является то, что по сравнению с другими выбранные категории имеют потребность в четко ограниченном и относительно узком наборе услуг. Например, продукция Макдональдса и кока-колы для детей (91,с.7).

Шесть категорий различных посетителей очень разных сточки зрения социального и даже географического положения дают основания полагать, что в случае возникновения непредвиденных ситуаций с получением

запланированных доходов по одной из групп, это будет локальная проблема, не имеющая критических последствий для «Аквапарка» в целом. С другой стороны расходы на гармонизацию сосуществования в едином пространстве данных категорий представляются значительно меньшими, чем, например, на обеспечения взаимного удовлетворения потребностей на одной площадке детей и взрослых, молодежи и пожилых, иностранных туристов и детей и т.д. Возможные риски получения доходов по базовым группам рассмотрены далее.

С точки зрения рентабельности «Аквапарка» критическим фактором является неравномерность загрузки. Пики приходится на выходные, дни каникулов, отпусков и праздников, а «мертвое время» на будни / 70 % всего времени/. Анализ, проведенный компанией ИНКО показал, что минимум посещений в мертвое время приходится на 12-15 часов.

Таким образом, неравномерность спроса диктует необходимость отдать предпочтение пусть менее платежеспособным, но более гибким относительно времени посещений категориям посетителей

Учитывая данные факторы, можно сделать вывод о том, что указанные категории в основном соответствуют заявленным принципам и могут считаться базовыми для данного бизнес проекта. Это, разумеется, не означает, что «небазовым» категориям вход в «Аквапарк» будет запрещен. «Аквапарк» открыт для всех, но спектр услуг и возможностей «Аквапарка» должен быть ориентирован на постоянных, стабильных, неслучайных клиентов, гарантирующих поступление основной массы дохода.

Что же касается выходных, праздничных дней, дней каникул и периода отпусков, представляется, что загрузка «Аквапарка» будет максимальной в силу уникальности, относительной дешевизны предлагаемых услуг, погодных условий, отсутствия реальной конкуренции, значительного превышения спроса над предложением и т.д. При этом предполагается, что базовыми категориями в эти дни будут те же плюс семьи. Предполагается, что добавление группы «семья» не нарушает принципа гармонии, равно как и остальные принципы, и частично замещает группы «малыши, дети и тинэйджеры», которые в будние дни в основном будут посещать «Аквапарк» в рамках оздоровительных программ для детских садов и школ

#### Загрузка аквапарка

Анализ экспертной оценки почасовых нагрузок и дневных пиковых нагрузок таблицы показывает, что три целевые программы маркетинга /ЦПМ/ должны обеспечить 70% загрузки. Это программы:

- здоровый школьник,
- молодежный клуб,
- российский турист.

#### ЦПМ “Здоровый школьник”

Наибольшей базовой категорией являются школьники, разделенные на две возрастные группы дети 6-13 и тинэйджеры 13-19.

Привлечение данной категории предусматривается организовывать при тесном сотрудничестве с Городским комитетом по образованию в рамках общегородской программы “Здоровый школьник”. Эта программа, принятая правительством города в апреле 2001 года, призвана обеспечить комплексное проведение мероприятий по поддержанию, достигшего уже критического уровня, здоровья детей. Негативными факторами, влияющими на здоровье петербургских детей, являются:

- - - неблагоприятный климат,
- - - плохие социальные условия,
- - - плохая наследственность,
- - - высокая учебная нагрузка.

В результате после окончания школы годными к строевой службе в армии оказываются всего 3-5 % молодых людей.

Необходимость оздоровительных программ и готовность правительства города к содействию как по объективным, так и по политическим мотивам не вызывает сомнений, Факторами риска являются величина потока, платежеспособность, эпидемии.

Величина потока предполагает ежедневное посещение «Аквапарка» 3000 школьников, тремя сеансами. Это примерно 100 классов в день. В городе около 600 школ и в каждой около 20 классов, т.е. всего – 12000. Предположительно один класс будет посещать «Аквапарк» в среднем один раз в два месяца. Таким образом, общая потребность составляет – 200 классов в день. Реально охватить программой только треть школ, основная часть которых находятся в близлежащих районах: Невском, Фрунзенском и Московском. Таким образом, реальный спрос составит около 70 классов в день или 70% максимально возможной загрузки для данного потока. В случае, если бы привлечение клиентов было пассивным реальная загрузка в начале деятельности «Аквапарка» была бы 10%. В случае с ЦПМ - 70% представляется сравнимым с 10% пассивного привлечения. Вместе с тем, реализация ЦПМ “Здоровый школьник” потребует большой организационной работы /200 договоров/, решения транспортных проблем и проблем питания.

Транспортная проблема связана с тем, что традиционно в Петербурге, как крупном мегаполисе с развитой инфраструктурой отсутствуют школьные автобусы. Задача доставки к началу каждого сеанса около 23 классов средней численностью по 30 человек является в принципе решаемой средствами городского транспорта, учитывая удобное расположение «Аквапарка» между двумя станциями метро. Но после метро поездка автобусами и троллейбусами, несмотря на то, что это лишь несколько остановок / 15 минут/, возможна только группами с последующей комплектацией класса, что может вызвать определенные проблемы. В связи с этим, представляется целесообразным для решения этой задачи организовать три специальных автобусных маршрута. Два от каждой станции метро к «Аквапарку», и один для близлежащих районов, которым нет смысла ехать для сбора к станции метро. С учетом плавающего графика начала сеанса в диапазоне около 2,5 часов и продолжительности каждого рейса / с учетом обратной доставки откупавшихся / равной получасу, потребуется 5 автобусов / без резерва на поломки, и без учета школ, которым это не требуется /около 20 %//. Соответственно в проекте необходимо предусмотреть автобазу, а во входном фойе также зоны сбора и времяпрепровождения /до 30 мин/ для тех кто добирается группами.

Естественно, что ценовая политика ЦПМ должна предусматривать существенные льготы для ее участников. Результаты исследования компании «Гэллуп Спб», показывают, что диапазон регулирования цены для рядовых жителей лежит в интервале 110 – 250 рублей /3,8-8,7\$ /, при этом критичным является уровень 150 рублей /5,2 \$/. Представляется, что при полной стоимости входного билета \$9 участникам ЦПМ «Здоровый школьник» должна представляться скидка \$5, т.е. стоимость билета равна \$4.

Опрос Гэллупа показывает, что это приемлемо для 70% населения при этом большинство респондентов предполагают посещение один раз в месяц или чаще. В данном расчете затраты \$4 приходятся на один раз в два месяца, что значительно увеличивает процент платежеспособного населения. Кроме того, следует учитывать фактор, что если идет весь класс, то в конкуренции между остальными потребностями семьи посещение «Аквапарка» будет иметь известный приоритет, чтобы быть как все. Плюс к этому, следует в качестве резерва или возможных дополнительных доходов иметь в виду возможность частичного финансирования данной программы из бюджета города или муниципальных образований, учитывая политические факторы, о которых говорилось выше. Фактор эпидемий является существенным, так как вероятность временного закрытия «Аквапарка», как и других общественных и учреждений города на карантин достаточно высока.

Средняя продолжительность такого карантина не превышает месяца. При расчете доходов это следует учитывать в продолжительности годового периода работы «Аквапарка», равно как и графике профилактических и ремонтных работ в процессе эксплуатации

ЦПМ «Российский турист»

Данная программа является наиболее важной с точки зрения регулирования потока, так как формирование графика посещений для туристов имеет максимальные возможности с точки зрения регулирования равномерной дневной загрузки.

Реализация программы с точки зрения технологии работы с турфирмами в рамках внутреннего туризма не вызывает опасений в силу: отработанности технологий, существующего в городе тур потока объемом 3 млн. туристов в год, относительной неприхотливости российского туриста, национальных традиций связанных с купанием и баней, существующей масштабной городской программы развития туризма, в том числе строительства гостиниц, непреходящей туристической привлекательности Санкт-Петербурга как культурной столицы России.

Факторами риска являются величина потока, платежеспособный спрос.

Три миллиона российских туристов в год, это - в среднем 8219 человек в день. Согласно опроса Гэллупа интерес к «Аквапарку» проявляет 89%, Таким образом спрос составляет 7315 чел/день и имеет долгосрочную тенденцию к увеличению. При схеме загрузки приведенной в таблице 1 спрос покрывается на 25%. Однако требуется дополнительное изучение факторов сезонности и поздних часов.

По оценке Гэллуп для 70% туристов цена в 150 руб / \$5.2/ является приемлемой. С учетом фактора сезонности и конкретной ценовой политики цена может колебаться от 5 до 8 долларов.

Несомненно, этот поток может считаться серьезным резервом как для выравнивая загрузки, так и получения дополнительного дохода

ЦПМ «Молодежный клуб».

Задача этой программы обеспечить поток 1800 молодых людей ежедневно. Поток в принципе равномерный с постепенным нарастанием в утренние часы и небольшим пиком в вечерние, когда заканчивается рабочее время. В принципе можно было бы ограничиться традиционной рекламой, однако величина потока и проблема совместимости данной возрастной категории /19-30 лет/ с детьми и тинейджерами требуют дополнительной поддержки с целью минимизации риска. Для молодежи помимо развлечений большое значение имеет возможность общения по интересам, учебы и работы. Реализацию этих потребностей и должен обеспечить молодежный клуб. Скидки с цены могут достигать \$4, т.е. цена билета будет равна примерно \$5 (91,с.20).

В заключение исследования необходимо отметить, что, несомненно, реализация ЦПМ потребует значительных усилий и затрат, однако это цена, которую необходимо заплатить за совмещение потоков и загрузку «Аквапарка» в «мертвое время». Оба этих момента являются критичными для рентабельности «Аквапарка». Кроме того, возникает эффективный инструмент регулирования потоков посетителей, т.е. выравнивания загрузки и максимизации доходов. Дополнительно сужение разнообразия потоков ведет к экономии как капитальных, так и текущих затрат. Все это позволяет надеяться на успешную реализацию проекта.

Принимая во внимание, что «Аквапарк» является:

- - - во-первых, важным социальным объектом города;
- - - во-вторых, в радиус его действия попадают многие группы общественности;
- - - в-третьих, объектом пристального внимания со стороны СМИ;
- - - кроме того, существует повышенная вероятность возникновения кризисной ситуации.

В связи с данными факторами представляется целесообразным создание и реализация системы мероприятий Public Relations.

Разработка системы мероприятий по Public Relations для ЗАО «Первый Петербургский Аквапарк» была проведена исходя из следующих условий:

- во-первых, до настоящего времени в данном направлении не проводилось никакой работы;
- во-вторых, точкой отсчета для начала проведения мероприятий по Public Relations служит открытие Аквапарка;
- в-третьих, при разработке системы PR-мероприятий необходимо учитывать социально-экономическую значимость данного объекта для города и региона, а также его уникальность;
- в-четвертых, необходимо учитывать взаимность и противоположность интересов различных групп общественности;
- в-пятых, исходя из того, что затраты на строительство Аквапарка должны окупиться по возможности в минимальный срок, в течении первых лет функционирования объекта PR-деятельность должна быть направлена преимущественно на работу с наиболее выгодными группами общественности;
- в-шестых, при разработке системы мероприятий по Public Relations необходимо учитывать отношение «затраты - полученный результат».

Разработка фирменного стиля

Элементы фирменного стиля:

1. 1. 1. Логотип
2. 2. 2. Фирменное написание названия ЗАО «Первый Петербургский Аквапарк»
3. 3. 3. Эмблема: зверюшка, дельфин, русалка, пальма и т. д.
4. 4. 4. Фирменные цвета
5. 5. 5. Регистрация - наименования, логотипа и т.п.
6. 6. 6. Дизайн и концепция входных билетов, дисконтной системы и дисконтных карт.
7. 7. 7. Разработка номенклатуры сувенирной продукции и ее дизайн.
8. 8. 8. Разработка рабочей одежды для обслуживающего персонала.
9. 9. 9. Слоган (catchy-jingle) – массовый (общий для всех посетителей «Аквапарка»)
  - для детей
  - для молодежи
10. 10. 10. Разработка фирменного стиля подачи информации (пресс-релизы, информационные, раздаточные материалы, факс с предложениями для компаний, детсадов, учебных заведений, тур фирм).
11. 11. 11. Собственное информационно-развлекательное издание.
12. 12. 12. Членство в WWP (Всемирная Ассоциация Аквапарков).

*До начала проведения рекламно-информационной кампании в СМИ необходимо разработать и зарегистрировать в Москве следующие элементы фирменного стиля: фирменное написание названия «Первый Петербургский Аквапарк», логотип, эмблему и фирменные цвета.*

К открытию «Аквапарка» необходимо будет иметь разработанную в едином фирменном стиле одежду для обслуживающего персонала.

Входной билет в «Аквапарк» должен быть также выдержан в фирменном стиле и представлять собой своеобразный сувенир, который было бы приятно сохранить и унести с собой. Первые месяцы работы «Аквапарка» должны выявить потребность во внесении изменений в ценовую политику компании. В связи с чем, возможно, встанет необходимость в разработке дисконтной системы и дисконтных карт.



К созданию слогана, звонкого запоминающегося призыва, отражающего концепцию отдыха в «Аквапарке» можно подключить непосредственно посетителей. При этом необходимо учитывать тот факт, что само представление об отдыхе у детей, подростков и взрослых различно, поэтому возможно использование различных слоганов для различных аудиторий. В качестве мотивации к участию в конкурсе на лучший слоган для «Аквапарка» можно предложить определенное количество бесплатных посещений, месячный или годовой абонемент.

Кроме того, можно издавать и распространять собственное информационно-развлекательное издание, с которым посетители могут знакомиться как в «Аквапарке», так и могут взять его с собой. Данное издание будет содержать как информацию о мероприятиях, проводимых в «Аквапарке», так и материалы развлекательного характера.

Начало проведения рекламно-информационной кампании предполагает наличие полностью разработанного фирменного стиля подачи информации. Это касается следующих материалов: пресс-релизы, буклеты, проспекты, предложения для корпоративных клиентов и тур фирм.

PR-мероприятия открытия «Аквапарка»

Принимая во внимание, что открытие подобного комплекса является событием достаточно большой важности в силу его социально-экономической значимости для города, а также, в связи с необходимостью проведения информационной кампании, представляется целесообразным организация следующих мероприятий в рамках открытия «Аквапарка»:

Официальное открытие объекта с участием представителей городской власти и приглашением журналистов.

День открытых дверей для журналистов.

Водное представление.

Мероприятия для детей.

Цель PR-мероприятий: информирование наиболее широких кругов общественности Санкт-Петербурга, России и СНГ об открытии в Санкт-Петербурге «Аквапарка», о комплексе предоставляемых услуг и возможностей для отдыха.

1. Официальное открытие объекта с участием представителей городской власти и приглашением журналистов планируется организовать согласно следующему плану:

Речь руководителя организации

Поздравительное приветствие представителя власти

Символическое разрезание ленточки

Обзорная экскурсия

Фуршет

2. День открытых дверей для журналистов.

Журналистам будет предложено испробовать все виды аттракционов и водных развлечений, кроме того, будет подготовлен пресс-кит с фотографиями, информацией о проекте, сувениры. Возможно приглашение журналистов на репетицию водного шоу.

3. Водное представление

Водное представление, будет включать в себя элементы синхронного плавания, циркового представления, водно-цветовые эффекты. Возможно, данное представление будет служить сопровождением выступления одной или нескольких звезд сцены. Данное мероприятие будет носить светский характер, и позиционироваться как уникальное и элитное. С учетом того, что Водное представление потребует достаточно крупных финансовых вложений и, принимая во внимание тот факт, что на вечерний сеанс в «Аквапарк» может быть продано не больше 825 билетов, в связи с этим кажется разумным провести подряд 3 представления (в пятницу, субботу и воскресенье).

Цена билетов должна быть дифференцирована в зависимости от дня проведения и места билета: ресторан (билеты для VIP-персон, 125 штук); трибуны (500штук) и входные билеты без мест (200 штук).

В сравнении с другими массовыми мероприятиями, проводимыми в городе, стоимость билета на «Водное шоу» должна находиться в верхней части диапазона цен. Данное решение основывается на факторе исключительности и новизны проекта, в дальнейшем стоимость билета может быть снижена.

Сценарий открытия «АТЛАНТИДА»

В основе сценария представления – легенда о существовании в древности цивилизации на берегу моря, в прекрасном месте с благодатным климатом.

Согласно легенде Атлантиду населяли полубоги – красивые, физически развитые люди, достигшие совершенства во всех сферах жизни, и создавшие очень развитую цивилизацию.

В период своего наивысшего расцвета Атлантида была поглощена морской пучиной.

Данная легенда широко известна, множество людей, среди которых и знаменитые ученые, искали и ищут на протяжении столетий подтверждения данной легенды. В средствах массовой информации периодически возникают материалы о нахождении подтверждений существования Атлантиды.

С точки зрения психологии, для человечества поиск Атлантиды – это поиск «потерянного рая». Необходимо отметить, что концепция «Аквапарка» также близка идее «рая на Земле», поэтому именно шоу «Возрожденная Атлантида» наиболее удачно подходит для того, чтобы «визитной карточкой», фирменным представлением «Аквапарка».

Шоу представляет собой сцены-зарисовки с соответствующим музыкальным сопровождением из жизни Атлантиды.

Основная сюжетная линия – постепенный расцвет данной цивилизации.

Кульминационный момент – разъяренная морская стихия поглощает Атлантиду.

Финальная сцена – Атлантида возрождается из пучины океана.

Мероприятия для детей.

Конкурсы-соревнования. Данный вариант предполагает ведущего и помощников, в роли которых могут выступать спортивного вида парни и девушки.

Детские представления.

. Акция «Здоровый школьник»

Цели PR мероприятий: - информирование общественности о критическом состоянии здоровья школьников;

- - - побуждение родителей и учителей к принятию мер по поддержанию здоровья школьников;

Основные группы общественности:

Городской комитет по образованию;

Учителя, родители и ученики школ Невского, Фрунзенского и Московского районов;

Ценности основных групп общественности:

Родители – здоровье и успеваемость детей

Учителя – успеваемость учеников

Школьники – активный отдых

PR- мероприятия в рамках акции «Здоровый школьник»

1. Разработка «Аквапарком» совместно с Городским комитетом по образованию в рамках общегородской программы «Здоровый школьник» комплекса мероприятий по поддержанию здоровья школьников.
2. Проведение «Аквапарком» совместно с Городским комитетом по образованию пресс-конференции в связи с началом реализации комплекса мероприятий в рамках общегородской программы «Здоровый школьник».
3. Рассылка пресс-релизов с информацией о состоянии здоровья школьников Санкт-Петербурга и принимаемых мерах по его улучшению.
4. Распространение с помощью учителей среди родителей информации о критическом состоянии здоровья школьников и комплекса мероприятий по его улучшению разработанного «Аквапарком» совместно с Городским комитетом по образованию в школах.
3. 3. 3. Измерение влияния программ по укреплению здоровья на успеваемость школьников.
4. 4. 4. Проведение пресс-конференции по результатам исследования влияния данной программы по укреплению здоровья на успеваемость школьников.

«Аква – клуб»

Цели PR-мероприятий: - создание ядра постоянных клиентов;

- создание и распространение ценностей клуба: здоровье, активный отдых, социально-ответственная позиция; привлечение клиентов к участию в благотворительных мероприятиях.

Клубная система, со своими ценностями, обычаями позволит создать ядро постоянных клиентов и послужит схемой развития лояльности посетителей. При покупке абонемента или посещения «Аквапарка» определенное количество раз, клиент получает карточку члена «Аква-клуба» - «Золотой дельфин». Членство в «Аква-клубе» позволит получать скидки при покупке услуг в «Аквапарке», а также, определенный процент с сумм, потраченных членом «Аква-клуба» в «Аквапарке» будет перечисляться на благотворительные цели. Таким образом, членство в «Аква-клубе» дает не только материальные выгода, но и моральное удовлетворение.

Целевые группы общественности:

Молодежь (18-30 лет)

Средний возраст (31-50 лет)

Старший возраст (51-70 лет)

Основные характеристики: активность, большого значения социальным проблемам

PR-мероприятия- по созданию и поддержке деятельности «Аква-клуба»

1. Размещение информации об «Аква-клубе» на сайте «Аквапарка»
2. Выбор благотворительных проектов
3. Проведение благотворительных мероприятий
4. Освещение с помощью СМИ благотворительной деятельности «Аква-клуба»

Размещение товара в сюжете

Цель PR-мероприятия: - информирование российской аудитории (потенциальных туристов Санкт-Петербурга и посетителей «Аквапарка») об открытии комплекса водных развлечений в Санкт-Петербурге.

Целевая аудитория: жители России, СНГ.

Данный способ продвижения товара на рынок представляет собой присутствие или упоминание в фильме или телепрограмме определенных товаров, брендов или их рекламных образов уже на этапе написания сценария. В данном случае возможно предоставление помещений Аквапарка для съемки популярного фильма или передачи.

К достоинствам данного способа продвижения можно отнести то, что, возможности ТВ позволяют в лучшем виде представить интерьеры Аквапарка. Кроме того, популярные актеры и ведущие также являются хорошей рекламой, и в случае успеха проекта сотрудничество с ними может быть продолжено, привлечением актеров в съемках рекламного ролика.

Необходимо отметить, что данный способ продвижения позволяет охватить всю территорию России, т. е. донести информацию до такой важной целевой аудитории как российские туристы. Осуществление данного проекта в дальнейшем значительно облегчит работу с этой группой общественности.

PR-мероприятия с использованием Интернета

Цель PR-мероприятий: - информирование общественности о возможностях отдыха, комплекса предоставляемых услуг, проводимых мероприятиях;

- - - получение отзывов о работе «Аквапарка»;

PR-мероприятия с использованием Интернета

1. Разработка концепции, создание и поддержание сайта:

а) Размещение фотографий интерьеров Аквапарка.

б) Проведение конкурсов - на лучший слоган для Аквапарка;

- на написание сценария для мультфильма;

- на лучшую фотографию в Аквапарке;

- размещение информации о результатах и победителях конкурсов;

в) Форум

г) Размещение информации о региональных тур агентствах, организующих туры в «Аквапарк»;

д) Продажа билетов в «Аквапарк»;

е) Размещение карты города со схемой расположения «Аквапарка», маршрутами транспорта;

ж) Организация трансляции в режиме реального времени происходящего в Аквапарке посредством web – камеры;

з) Представление новых проектов;

и) Новости, информация о готовящихся мероприятиях;

к) Предложения (для корпоративных клиентов, для туристов, о скидках).

2. 2. 2. Создание серии трехминутных мультипликационных роликов о приключениях «эмблемного героя» в «Аквапарке». Сюжет мультфильма должен быть максимально юмористическим, при этом герой должен обладать добродушным нравом, быть заядлым оптимистом и иметь яркие, сочные легко копируемые черты поведения, речи и т.п. В идеальном варианте данный герой должен стать «национальным героем».

### 5.2.3. Проведение акций совместно со спортивными магазинами

Учитывая, что, с одной стороны спортивные магазины не являются прямыми конкурентами «Аквапарка», а, с другой стороны, они также заинтересованы в привлечении категории покупателей обладающей следующими характеристиками: 20-50 лет, мужчины и женщины с доходами выше среднего уровня, ведущие активный образ жизни, уделяющие значительные средства и тратящие много времени для поддержания хорошей физической формы, ставящие прежде всего качество и высокий статус. В связи с этим, представляется целесообразным установление долгосрочных партнерских отношений со спортивными магазинами, а в перспективе и создание «клуба», для совместного продвижения.

Так, например, можно заключить соглашения с магазинами, торгующими спортивной одеждой, что бы они прилагали к покупке карту со скидкой на посещение «Аквапарка», одновременно, на территории магазинов может быть размещена реклама «Аквапарка», и «Аквапарк» также может разместить рекламу спортивных магазинов на своей территории. Подобные соглашения могут быть заключены с фитнес-клубами, горнолыжными трассами, стадионами и т.п. Выбор партнеров по программе взаимного продвижения зависит от стратегии позиционирования и привлекаемой целевой аудитории.

Один из вариантов сотрудничества может быть реализован следующим образом. При покупке спортивного снаряжения для дайвинга покупатель получает приглашение на сеанс плавания в «Аквапарке». При этом, можно предположить, что даже наиболее обеспеченные клиенты имеют возможность выезжать на курорты для занятий дайвингом не чаще двух раз в год, а остальное время они могут заниматься дайвингом только в «Аквапарке». Таким образом, благодаря приглашению, прилагаемому к покупке снаряжения клиенты:

а) а) а) Узнают о возможности занятий дайвингом в «Аквапарке»;

- b) б) б) Скорей всего, данная категория посетителей заинтересуется и другими услугами «Аквапарка»;

Привлечение в «Аквапарк» посетителей с высоким уровнем дохода;

Мероприятия по мониторингу удовлетворенности посетителей Аквапарка

*Проведение исследований мнения посетителей «Аквапарка» имеет большое значение для оценки эффективности проводимых PR-мероприятий, анализа производимого эффекта, внесении необходимых коррективов в осуществляемые мероприятия и разработки дальнейших мероприятий по Public Relations. Кроме того, мероприятия, направленные на выявление степени удовлетворенности посетителей предложенным уровнем и разнообразием услуг позволят, с одной стороны, оперативно принимать управленческие решения для улучшения сервиса, а с другой стороны, создать атмосферу доверия с посетителями.*

*Исследование аудитории планируется проводить, используя следующие способы:*

- ▪ ▪ персональное интервью (при проведении исследований общественного мнения о деятельности «Аквапарка»)
- ▪ ▪ анкета (при исследовании характеристик потоков посетителей)
- ▪ ▪ форум на сайте (отражение текущего состояния общественного мнения)
- ▪ ▪ гостевая книга в «Аквапарке» для VIP персон
- ▪ ▪ фокус группа (при планировании внесения изменений в работу «Аквапарка»)
- ▪ ▪ наблюдение (при исследовании поведения посетителей)
- ▪ ▪ ящик предложений и замечаний

Выводы

Анализ рыночной ситуации показал, что «Первый Петербургский Аквапарк» является уникальным объектом подобного рода на северо-западе. Спрос на услуги, предоставляемые Аквапарком среди жителей и гостей Санкт-Петербурга достаточно высок для того, чтобы окупить расходы на строительство объекта в течении 4-5 лет. Спецификой Аквапарка с точки зрения Public Relations является необходимость поддерживать коммуникации с большим числом групп общественности, кардинально отличающихся по своим характеристикам и интересам.

Маркетинговая политика компании строится на выделении потоков посетителей наиболее перспективных с экономической точки зрения и создания для них приоритетных условий.

Цель Public Relations в данной организации – установление и поддержание партнерских двусторонних отношений со значимыми группами общественности.

Задачи Public Relations - на стадии открытия объекта информирование и привлечение общественности, создание устойчивого положительного образа организации и формирование устойчивого ядра постоянных клиентов.

Разработанная система мероприятий по Public Relations призвана обеспечить выполнение данной цели и задач организации.

План производства

Данный раздел – один из самых важных разделов в планировании строительного процесса. Составление плана производства необходимо для того, чтобы оценить реальность планируемого строительного процесса с учётом размера инвестиций, а также квалификации руководства фирмы и обоснованность ее планов.

Производственный план на строительство аквапарка рассчитан на два года.

Программа рассчитывается на основании имеющихся мощностей предприятия, в данном случае подрядчиков и необходимого арендуемого строительного оборудования. Производственный план учитывает перечень по закупке необходимого сырья и оборудования и виды работ производимых в строительном процессе. В разделе приводится организационная схема компании, так как необходимо координация планируемых действий и контроль. Также следует осветить вопросы оплаты труда руководящего и производственного персонала.

Таким образом, разработка этого раздела состоит из следующих этапов:

I Этап. Состав и стоимость работ:

1. Виды работ, производимые при строительстве аквапарка.
2. Наличие подрядчиков.
3. Затраты на строительные работы.

II Этап. Субподряды:

1. 1. 1. Наличие подрядчиков.
2. 2. 2. Распределение строительных работ.

III Этап. Строительное оборудование:

1. 1. 1. Обеспеченность подрядчиков строительным оборудованием.

- 2. 2. 2. Затраты на эксплуатацию строительного оборудования.
- IV Этап. Оборудование для аквапарка:
  - 1. 1. 1. Перечень необходимого оборудования.
  - 2. 2. 2. Затраты на закупку оборудования.
- V Этап. Сырьё и материалы:
  - 1. Перечень материалов
  - 2. Затраты на закупку.
- VI Этап. Трудовые ресурсы:
  - 1. 1. 1. Наличие рабочей силы необходимой квалификации.
  - 2. 2. 2. Затраты на трудовые ресурсы.

Руководство деятельностью предприятия ведет Генеральный директор, принимаемый по контракту Советом учредителей. Он самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, действует от его имени, имеет право подписи и распоряжаться имуществом предприятия, осуществляет приём и увольнение работников.

Генеральный директор назначает финансового директора, ведущего вопросы рекламы, маркетинга, финансовыми потоками на сырьё, материалы, оборудование и оплату труда сотрудников. Начальник производственного отдела ведёт руководство деятельностью коллектива непосредственно связанного с воплощением проекта в жизнь, то есть производственной частью. Главный бухгалтер ведёт деятельность по составлению документальных отчетов предприятия.

Организационный план определяет основные направления кадровой политики.

Бизнес-план по строительству аквапарка -14

Строительный процесс, применяемый при воплощении проекта, носит тип единичного строительства, что характеризуется уникальностью проекта, возведения аквапарка в Санкт-Петербурге. При этом строительный процесс осуществляется на различном оборудовании, включая зарубежное, а также задействованы новейшие технологии, применяемые на Западе в строительстве аквапарков. Это влечёт за собой привлечение западных специалистов, что объясняет высокий уровень оплаты труда.

Строительный процесс состоит из четырёх основных стадий: подготовительные работы, основные работы, отделочные работы, установка и наладка оборудования.

При подготовительных работах готовится площадка под строительство аквапарка, вырывается котлован, согласно проекту производства работ, завозится и устанавливается необходимое для строительства оборудование и машины, возводится временное ограждение и жильё.

На основной стадии заливается фундамент, возводятся вертикальные конструкции, укладываются перекрытия, встраивается оборудование.

Заключительная стадия подразумевает наладку и запуск оборудования, окончательную проверку качества строительства, уборку территории.

Состав и стоимость работ указан в таблице 1.

## 6.2. Состав и стоимость работ

№	Наименование работ	Наименование организации подрядчиков	Всего \$
1	Подготовка строительной площадки	ЛенСпецСМУ	336342
2	Установка необходимого оборудования для начала строительства	Строительное оборудование и комплектующие. Компания "Гротеск"	168171
3	Рытьё котлована	ЛенСпецСМУ	336342
4	Транспортные работы	ТрансАвто	168171
5	Заливка фундамента	ЛенСпецСМУ	4036098
6	Заготовительные работы	ЛенСпецСМУ	840854
7	Строительно-монтажные работы	Строительная компания "Континент"	2522562
8	Возведение вертикальных конструкций	Строительная компания "Континент"	1681708
9	Установка перекрытий	Строительная компания "Континент"	1345366
10	Установка наружных навесных панелей	Строительная компания "Континент"	1345366

11	Наружная отделка	Наружная и внутренняя отделка зданий. Компания "Лига+"	1177195
12	Внутренняя отделка	Наружная и внутренняя отделка зданий. Компания "Лига+"	2354391
13	Установка и наладка оборудования для аквапарка	Оборудование для аквапарков. Фирма "Aqwalend"	168171
13	Специальные работы	Строительная компания "Континент"	336342
ИТОГО:			16817077

Табл.1. Состав и стоимость работ.

При проведении общестроительных работ к процессу привлечен ряд субподрядчиков, с каждым из которых заключается договор на строительство и эксплуатацию необходимого оборудования на срок согласно проектной документации. Перечень субподрядчиков в таблице 2.

### 6.3. Субподряды

№	Наименование организации субподрядчиков
1	ЛенСпецСМУ
2	Строительное оборудование и комплектующие. Компания "Гротеск"
3	Строительная компания "Континент"
4	Наружная и внутренняя отделка зданий. Компания "Лига+"
5	ТрансАвто
6	Оборудование для аквапарков. Фирма "Aqwalend"

Табл. 2. Подрядчики.

Для строительства, согласно договорам с субподрядчиками, необходимы строительные машины и оборудование. С учетом цен на рынке и возможным ростом цен в течении двух лет на эксплуатацию и обслуживание строительных машин и оборудование составляется предварительный перечень затрат. Таблица 3 Строительное оборудование.

### 6.4. Строительное оборудование

№	Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена за час работы, \$	Количество стр. часов	Всего, \$
1	Стреловой кран	1	10	500	5000
2	Бетононасос	1	10	400	4000
3	Конвейер для подачи мелкоштучных материалов	1	10	900	9000
4	Экскаватор одноковшовый	1	10	200	2000
5	Дорожные машины для подготовительных работ	1	10	200	2000
6	Плитовоз	2	10	300	6000
7	Панелевоз	1	10	300	3000
8	Автокран	1	10	1000	10000
9	Строительные люльки	2	5	3000	30000
ИТОГО:					71000

Табл. 3. Строительное оборудование.

Оборудование для аквапарка будет заказываться в Европе, что объясняет высокий уровень цен. Таблица 4  
Оборудование для аквапарка.

#### 6.5. Оборудование для аквапарка

№	Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена за шт. работы, \$	Всего, \$
1	Воздухоочистка	20	200	4000
2	Вентиляция	20	150	3000
3	Кондиционеры	100	300	30000
4	Отопление	100	150	15000
5	Энергосбережение	100	150	15000
6	Насосы	50	50	2500
7	Радиаторы	200	100	20000
8	Трубы	400	70	28000
9	Мебель	300	100	30000
10	Камины	5	1000	5000
11	Фонтаны	3	1000	3000
12	Бассейны	7	10000	70000
13	Баня	3	3000	9000
14	Сауны	5	3000	15000
15	Солярии	2	1000	2000
16	Водоочистка	7	300	2100
17	Водоснабжение	7	300	2100
18	Канализация	7	500	3500
19	Газоснабжение	2	500	1000
ИТОГО:				260200

Табл. 4. Оборудование для аквапарка.

В таблице 5 указана стоимость основных производственных фондов, из которых впоследствии начисляется затраты на амортизацию. Стоимость оборудования составит 76% от стоимости основных фондов.

#### 6.6. Стоимость основных производственных фондов

№	Наименование оборудования	Всего, \$
1	Воздухоочистка	4000
2	Вентиляция	3000
3	Кондиционеры	30000
4	Отопление	15000
5	Энергосбережение	15000
6	Насосы	2500
7	Радиаторы	20000
8	Трубы	28000
9	Мебель	30000
10	Камины	5000
11	Фонтаны	3000
12	Бассейны	70000
13	Баня	9000
14	Сауны	15000
15	Солярии	2000
16	Водоочистка	2100

17	Водоснабжение	2100
18	Канализация	3500
19	Газоснабжение	1000
ИТОГО:		260200

Табл. 5.

Для строительства понадобится сырьё и материалы. Все сырьё и материалы будут закупаться в Санкт-Петербурге. Таблица 6 Сырьё и материалы.

6.7. Сырьё и материалы

№	Наименование материалов	Количество, шт., меш, м3	Цена за ед., \$	Всего, \$
1	Песок	3000	2	6000
2	Гравий	3000	3	9000
3	Цемент	5000	5	25000
4	Кирпич	80000	1	80000
5	Бетонная смесь	5000	8	40000
6	Плиты перекрытия	300	200	60000
7	Стеновые панели	600	200	120000
8	Плиты покрытий	100	200	20000
9	Утеплители кровли	300	100	30000
10	Сан. тех. Кабины	20	300	6000
11	Кровля	300	40	12000
12	Парапет	150	200	30000
13	Известь	3000	3	9000
14	Синтетические материалы	2000	10	20000
15	Теплозвукоизоляционные материалы	3000	7	21000
16	Стекло	6000	10	60000
17	Рубероид	300	5	1500
19	Гипсокартон	6000	5	30000
20	Лестничные марши, площадки	15	200	3000
21	Отделочные материалы	30000	500	15000000
ИТОГО:				15582500

Табл. 6 Сырьё и материалы.

Численность производственного персонала определяется, исходя из функциональной целесообразности и численности работников аналогичных строительных компаний.

Система оплаты труда в соответствии с его творческим характером построена на использовании повременно-премиальной формы. В дальнейшем предусматривается переход на бальную систему организации оплаты труда, более гибко учитывающую количество и качество затраченного труда.

Оплата труда руководителей и других категорий работников построена на основе должностных окладов и зависти от величины фактически отработанного времени и достижения конечных результатов деятельности предприятия. Таблица 7 Численность производственного персонала и фонд оплаты труда. Таблица 8 Численность руководителей и других категорий работников и фонд оплаты труда.

Численность производственного персонала и фонд оплаты труда на 2 года

№	Специальность	Численность работающих человек	Заработная плата работника в мес., \$	Фонд оплаты труда за мес., \$	Фонд оплаты труда на 2 года, \$
1	Прораб	3	400	1200	28800
2	Монтажник	7	200	1400	33600
3	Снабженец	1	150	150	3600
4	Сантехник	1	250	250	6000
5	Электрик	2	300	600	14400
6	Плотник	1	250	250	6000



7	Маляр	2	250	500	12000
8	Кровельщик	2	250	500	12000
9	Каменщик	2	400	800	19200
10	Штукатур	2	250	500	12000
11	Сварщик	2	300	600	14400
12	Водитель	4	200	800	19200
13	Отделочник	20	300	6000	144000
14	Разнорабочие	10	200	2000	48000
ИТОГО:		59	3700	15550	373200

Табл. 7.

6.9. Численность руководителей и других категорий работников и фонд оплаты труда на 2 года

№	Специальность	Численность работающих человек	Зарботная плата работника в мес., \$	Фонд оплаты труда за мес., \$	Фонд оплаты труда на 2 года, тыс. \$
	Ген. Директор	1	1000	1000	24000
1	Гл. Бухгалтер	1	600	600	14400
2	Гл. Инженер	1	500	500	12000
3	Инженер-технолог	1	400	400	9600
4	Начальник финансового отдела	1	800	800	19200
5	Начальник производственного отдела	1	800	800	19200
6	Начальник участка	1	550	550	13200
7	Архитектор	1	900	900	21600
8	Дизайнер	1	600	600	14400
9	Сметчик	1	300	300	7200
10	Зав. Складом	1	250	250	6000
11	Уборщица	2	100	200	4800
ИТОГО:		13	6800	6900	165600

Табл. 8.

Ниже приведены расчеты экономических элементов затрат на строительство.

Вода на технологические цели и прием сточных вод:

$$Зв=N*Q*P$$

Где: Зв – затраты на воду, \$;

N – количество месяцев;

Q – объем потребления за месяц, куб. м.;

P – расценка на 1 куб. м. воды, \$.

Тогда:

$$Зв=24*400*0,21=2000 \$.$$

Стоимость топлива на технологические цели установлена в виде фиксированной месячной платы, составляющей 125 \$ за природный газ. Отсюда за два года строительства стоимость топлива для строительства составит 3000 \$.

Затраты на энергию для технологических целей составят:

$$Эст=Q*T$$

Где: Эст – стоимость потребленной оборудованием электроэнергии, \$;

Q – количество потребленной оборудованием электроэнергии, 5208 кВт-час в месяц.

T – тарифная ставка за один кВт-час электроэнергии, \$.

Тогда:

$$Эст=24*5208 *0,04=5000 \$.$$

Затраты на отопление производственного помещения составят:

$$Зот=N*Ц*Q$$

Где: Зот – стоимость затрат на отопление, \$;

N – отапливаемый период, месяцев;

Ц – цена 1 Гкал тепловой энергии;  
 Q – количество потребленной тепловой энергии, Гкал.

Отсюда:

$$Z_{от} = 12 * 0,9 * 185 = 2000 \text{ \$}.$$

Затраты на освещение составят 3500 \$, их расчеты ведутся на основе формулы, исходя их количества потребленной энергии в размере 87500 кВт-час.

Поэтому:

$$Э_{осв} = 87500 * 0,04 = 3500 \text{ \$}.$$

Затраты на бензин для автомобиля равны:

$$Эб = Пд * Д * Нр * Ц$$

Где: Эб – затраты на бензин, \$;

Пд=200 км – среднедневной пробег автомобиля

Д=365 – количество дней эксплуатации;

Нр – норма расхода бензина на 1 км пути, составляет 0,25 л;

Ц – цена 1 л бензина равна 0,34 \$.

Тогда:

$$Эб = 200 * 365 * 0,25 * 0,34 = 6205 \text{ \$}.$$

Затраты на оплату труда по предприятию за 2 года составят 538800 \$.

$$Ф = Фпр + Фрук$$

Где: Ф – фонд оплаты труда предприятия за 2 года, \$;

Фпр – фонд оплаты труда производственного персонала за 2 года, \$;

Фрук – фонд оплаты труда руководителей и других категорий работников за 2 года, \$.

Отсюда:

$$Ф = 373200 + 165600 = 538800 \text{ \$}.$$

Единый социальный налог в связи с невысокой налоговой базой начисляется по ставке 35,6% и составит  $538800 * 0,356 = 191813 \text{ \$}$ ;

Абсолютная величина амортизационных отчислений определяется на основе действующих норм амортизации по каждому элементу основных фондов.

Абсолютная величина амортизационных отчислений основных производственных фондов за два года

№	Наименование оборудования	Всего, \$	Норма амортизации, %	Сумма амортизации, \$
1	Воздухоочистка	4000	20	800
2	Вентиляция	3000	20	600
3	Кондиционеры	30000	20	6000
4	Отопление	15000	20	3000
5	Энергосбережение	15000	20	3000
6	Насосы	2500	20	500
7	Радиаторы	20000	20	4000
8	Трубы	28000	20	5600
9	Мебель	30000	20	6000
10	Камины	5000	20	1000
11	Фонтаны	3000	20	600
12	Бассейны	70000	20	14000
13	Баня	9000	20	1800
14	Сауны	15000	20	3000
15	Солярии	2000	20	400
16	Водоочистка	2100	20	420
17	Водоснабжение	2100	20	420
18	Канализация	3500	20	700
19	Газоснабжение	1000	20	200
ИТОГО:		260200		52040

Табл. 9.

С начала строительства арендуется помещение под офис площадью 200 кв.м., включая мебель. Арендная плата за офис 1000 \$ в месяц.

Страховые отчисления строятся с учетом того, что при страховании реального имущества в страховой фирме «Петрострах», годовой процент на сумму свыше 1500 \$ составляет 0,5%

$$\text{Остр} = \frac{0,5 * \text{Сим} * \text{К}}{100 * \text{N}};$$

Где: Остр – страховые отчисления за период, \$;

Сим – стоимость застрахованного имущества, \$;

К – количество месяцев в периоде;

N – количество месяцев, в течение которых выплачивается оговоренная сумма.

Отсюда:

$$0,5 * 260200 * 24$$

$$\text{Остр} = \frac{0,5 * 260200 * 24}{100 * 24} = 1301 \$.$$

Расходы на рекламу по телевидению, радио, в газетах, Интернете, телефонных справочных и плакатах в метро и на улицах города определялись, исходя из местных тарифов на данные услуги, и составили 121982 \$.

В себестоимость продукции включается также налог на пользователей автомобильных дорог в размере 2,5% от общего объема затрат на транспортные расходы и составит 1000 \$.

Полная себестоимость строительства аквапарка по элементам экономических затрат приведена в таблице 10.

Рассчитаем эффективный фонд рабочего времени:

$$\text{Фэф} = \text{Фном} - \text{Фрем};$$

Где: Фэф - эффективный фонд рабочего времени;

Фном – номинальный фонд рабочего времени;

Фрем – время отводимое на отдых и технологические перерывы;

$$\text{Фном} * 5\%$$

$$\text{Фрем} = \frac{\text{Фном} * 5\%}{100\%};$$

Где: Фном = Nдн - Вдн - Пдн;

Где: Nдн – количество дней за год;

Вдн – Количество воскресений и выходных дней за год;

Пдн – количество праздничных дней за год.

Тогда:

$$\text{Фном} = 365 - 52 - 8 = 305 \text{ дней.}$$

Отсюда:

$$305 * 5\%$$

$$\text{Фрем} = \frac{305 * 5\%}{100\%} = 15 \text{ дней.}$$

Значит:

$$\text{Фэф} = 305 - 15 = 290 \text{ дней.}$$

$$\text{Фэф} = 290 * 13 = 3770 \text{ часов за год.}$$

Полная себестоимость строительства аквапарка

	Сырьё и основные материалы:	
1	а) сырьё и основные материалы	15582500
	б) вода и технологические цели	2000
2	Вспомогательные материалы	3000
3	Топливо на технологические цели	5000
4	Энергия на технологические цели	3000
	Коммунальные услуги:	
5	а) отопление помещений	2000
	б) освещение помещений	3500
6	Горючее для автомобиля	2000
	Всего материальных затрат	15603000
1	Эксплуатация и обслуживание строительного оборудования	71000
2	Стоимость строительных работ	16817077
	Всего затрат на субподряды	16888077

1	Заработная плата производственного персонала	373200
2	Заработная плата руководителей и других категорий работников	165600
3	Отчисления на социальные нужды	191813
Всего затрат на оплату труда		730613
1	Затраты на амортизацию основных фондов	52040
2	Арендная плата	24000
3	Страховые взносы	3312
4	Реклама	500000
5	Канцтовары	4800
6	Налог на пользование автодорогами и владельцев автомобилей	397843
Всего затрат на доп. расходы		981995
Итого полная себестоимость строительного процесса		34203685

Табл. 10.

Строительство аквапарка характеризуется большими затратами времени и средств, связанными с местными климатическими условиями. Географическое положение объекта способствует строительному процессу, имеется в виду близость Европы и минимум затрат времени и средств на доставку оборудования.

Удельный вес условно-постоянных затрат в полной себестоимости продукции составит 54% (оплата труда, отчисления на соц. нужды, аренда, страховые взносы, реклама, канцтовары, налог на владельцев автомобилей).

Зпост

$$\text{Упост} = \frac{\text{Зпост}}{\text{Спр}} * 100\%;$$

Спр

Где: Упост – удельный вес условно-постоянных затрат в полной себестоимости строительства %;

Зпост – стоимость условно-постоянных затрат, \$;

Спр – полная себестоимость строительства, \$.

18548645

$$\text{Упост} = \frac{18548645}{34203685} * 100\% = 54\%$$

34203685

Зпер

$$\text{Упер} = \frac{\text{Зпер}}{\text{Спр}} * 100\%;$$

Спр

Где: Упер – удельный вес условно-переменных затрат в полной себестоимости строительства %;

Упер – стоимость условно-переменных затрат, \$;

Тогда:

15655040

$$\text{Упер} = \frac{15655040}{34203685} * 100\% = 46\%$$

34203685

Отсюда удельный вес условно-переменных затрат в полной себестоимости строительства равен 46%.

Стоимость постоянных и переменных затрат в составе полной себестоимости строительства была определена по статьям затрат на основе таблицы 10.

Оборотные средства компании определяются по формуле:

$$\text{Фоб} = \text{Зтек} + \text{Зстр} + \text{Н} + \text{Поб};$$

Где: Фоб – оборотные средства;

Зтек – текущий запас материальных ценностей, \$;

Зстр – страховой запас материальных ценностей, \$;

Н – незавершенный строительный процесс, \$;

Поб – прочие оборотные средства, \$.

$$\text{Зтек} = \text{Д} * \text{Т}$$

Где: Д – среднесуточный расход материалов, \$;

Т – временной промежуток двух циклов строительных работ.

Где: Рм – расход материалов на строительство, \$;

n – число дней строительного процесса.

Тогда:

$$Д=15582500/580=26866 \$.$$

$$Т=90 \text{ дней.}$$

Отсюда:

$$Зтек=26866*90=2417940 \$.$$

Величина текущего запаса составляет 2417940 \$.

Зная, что:

$$Зстр=0,5* Зтек$$

$$Зстр=0,5*2417940=1208970 \$.$$

Величина страхового запаса составляет 1208970 \$.

$$Н=Сср.дн.*Тц*Кгот;$$

Где: Н – норматив незавершенного строительного процесса, \$;

Сср.дн. – среднедневная себестоимость строительства, \$;

Тц – длительность производственного цикла (45 дня);

Кгот – коэффициент готовности.

$$Сср.дн.=Спр/п$$

Где: Спр – полная себестоимость строительства, \$;

п – число дней строительного процесса.

Тогда:

$$Сср.дн.=34203685/580=58971 \$.$$

$$Упост+0,5* Упер$$

$$Кгот = \frac{\quad}{100};$$

$$100$$

$$54+0,5* 46$$

$$Кгот = \frac{\quad}{100} = 0,8.$$

$$100$$

Отсюда:

$$Н=58971 *45*0,8=2122956 \$.$$

Величина незавершенного производства составит 2122956 \$.

Зная, что величина прочих оборотных средств составляет 24% от всех остальных оборотных средств, они определяются в размере:

$$24*(2417940+1208970 +2122956)$$

$$Пос = \frac{\quad}{100} = 1379968 \$.$$

$$100$$

Отсюда:

$$Фоб=2417940+1208970 +2122956+1379968=7129834\$.$$

Величина необходимых оборотных средств составит 7129834\$.

Тогда:

$$Фосн+ Фоб=260200+7129834=7390034 \$.$$

Исходя из полученного результата, следует, что величина первой инвестиции в размере 7390034 \$ достаточна для организации производства и начала строительного процесса.

Основные показатели предприятия по итогам работы за год будут иметь следующий вид.

Определим валовую прибыль предприятия:

$$Пвал=Пр.пр.+Двн.оп;$$

Где: Пвал – валовая прибыль предприятия, \$;

Пр.пр. – прибыль от реализации, \$;

Двн.оп – доход от вне реализованных операций.

$$Пр.пр.=Рп-Эпр+ Спр;$$

Где: Рп – стоимость реализованной продукции, \$;

Эпр - полная себестоимость эксплуатации аквапарка, \$;

Спр – полная себестоимость строительства, \$.

Тогда:

$$Пр.пр.=58282200-(750000+34203685)=16578515 \$.$$

Рентабельность аквапарка равна:

$$Пвал$$

$$Рпр = \frac{\quad}{Эпр+ Спр} * 100\%;$$

$$Эпр+ Спр$$

Где: Рпр – рентабельность всего аквапарка, %;

Пвал – валовая прибыль предприятия, \$;  
Спр - полная себестоимость строительного процесса, \$.

Отсюда:

$$R_{пр} = \frac{16578515}{41703685} * 100\% = 40\%$$

Отсюда рентабельность аквапарка составляет 40 %, что подтверждает правильность выбора стратегии маркетинга. Рентабельность производства определим по формуле:

$$P_o = \frac{\text{Пвал}}{\text{Фосн} + \text{Фоб}} * 100\%;$$

Где: Пвал – валовая прибыль предприятия, \$;  
Фосн + Фоб – стоимость основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств соответственно, \$;

$$P_o = \frac{1657851}{260200 + 7129834} * 100\% = 22\%.$$

Таким образом, рентабельность работы аквапарка составила 22%.  
Фондоотдачу рассчитаем по формуле:

$$F_o = \frac{\text{Пр}}{\text{Фосн}};$$

Где: Фo – фондоотдача, \$;  
Фосн - стоимость основных производственных фондов, \$.

Тогда:

$$F_o = \frac{58282200}{260200} = 224 \$.$$

Отсюда фондоемкость составит:

$$F_e = \frac{1}{F_o};$$

Где: Fe – фондоемкость, \$;  
Тогда:

$$F_e = \frac{1}{224} = 0,004$$

Определим чистую прибыль:

Пчист = Пвал - Н;

Где: Пчист – чистая прибыль, \$;  
Пвал – валовая прибыль, \$;  
Н – налоги.

$$1. \text{ Налог на прибыль} = \frac{\text{Пвал} * 24}{100};$$

Где: Пвал – валовая прибыль, \$.

Тогда:

$$\text{Налог на прибыль} = \frac{16578515 * 24}{100} = 3978844 \$.$$

$$2. \text{ НДС} = \frac{20 * (\text{Рпр} - \text{Нсуб})}{100};$$

Где: Рпр – стоимость реализованной продукции, \$;  
Нсуб – налог уплаченный субподрядам, \$.

$$\text{НДС} = \frac{20 * (58282200 - 3377615)}{100} = 10980917 \$.$$

Тогда:

Пчист=16578515-3978844-10980917=1618754 \$.

Финансовый план.

Этот раздел бизнес-плана призван обобщить материалы предыдущих частей и представить их в стоимостном выражении. Здесь необходимо подготовить сразу несколько документов, а именно:

- прогноз объемов реализации;
- баланс денежных расходов и поступлений;
- таблицу доходов и затрат;
- сводный баланс активов и пассивов предприятия.

На основе исследования рынка, конкуренции и маркетинговых исследований составлен наиболее оптимистичный прогноз на прибыль от работы аквапарка за 3 года после завершения строительства табл. 11.

прогноз объемов реализации

№ п/п	Наименование	Сумма, \$.
1	Стоимость реализованной продукции	58282200
2	Затраты на эксплуатацию аквапарка	7500000
3	Строительный процесс	34203685
4	Налоги	11378761
Итого:		16578515

Баланс денежных расходов и поступлений – это документ, позволяющий оценить, сколько денег нужно вложить в проект, причем в разбивке по времени, то есть до начала реализации и уже по ходу дела. Главная задача такого баланса (его еще называют балансом денежных потоков Таблица 12) – проверить синхронность поступления и расходования денежных средств, а значит проверить будущую ликвидность предприятия при реализации данного проекта. Отсюда вытекает информация для определения общей стоимости проекта.

№ п/п	Наименование видов затрат.	Период строительства	Период работы аквапарка
1	Поступления денежных средств, всего	34463885	-
2	Выручка от реализации		
3	Расходы денежных средств, всего:	34463885	
4	в том числе:		
5	переменные расходы	15655040	34203685
6	постоянные расходы	18548645	7500000
7	разное (покупка оборудования)		
8	Прибыль за период	0	16578515
9	Остаток на конец периода	0	16578515
10	Балансовый остаток на начало периода	260200	16838715
11	Балансовый остаток на конец периода (5+3)	260200	33417230

Табл. 12.

Таблица доходов и расходов – это документ с довольно простой структурой.

В него включают следующие показатели:

№ п/п	Наименование	Сумма, \$
1	Доходы от работы аквапарка	58282200
2	Себестоимость	41703685
3	Валовая прибыль от работы аквапарка (п1-п2)	16578515
4	Налоги	14959761
5	Чистая прибыль (п3-п4)	1618754

чистый дисконтированный доход государства как эффект от реализации проекта (ЧДД) определяется суммой годовых сальдо поступлений и выплат в бюджет, приведенных к ценам первого года:

$$ЧДД = \left( \sum_{t=0}^T \frac{R_t}{(1+E)^t} - \sum_{t=0}^{t_c} \frac{R_t}{(1+E)^t} \right)$$

где T - суммарная продолжительность жизненного цикла проекта, включая строительство объекта и эксплуатацию основного технологического оборудования;

R<sub>t</sub> - ежегодная разность выплат и поступлений в бюджет;

t - периоды реализации проекта (t = 1, 2, 3 ...);

E - коэффициент дисконтирования.

$$ЧДД = 260200 * \frac{1}{(1+0,1)} + 36203685 * \frac{1}{(1+0,1)} - 34463885 = 6752754$$