

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. БИЗНЕС-ИДЕЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА	8
1.1. Общая характеристика стартап-проекта	8
1.2. Описание продукта.....	11
1.3. Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта	15
ГЛАВА 2. ОТЧЕТ О ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЕ	22
2.1. Производственный план	22
2.2. Организационный план	25
2.3. Финансовый план	30
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА СТАРТАП-ПРОЕКТА	35
3.1. Направленность, эффективность, конкурентоспособность	35
3.2. Проектные риски	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЯ	45

ВВЕДЕНИЕ

Стартап-проект настольной игры «Делов-то» ставит перед собой цель предоставить пользователям уникальный и персонализированный инструмент для организации личного времени, поиска новых увлечений и формирования привычек. Ключевая идея — геймификация повседневности: пользователь становится главным героем в игре, где каждый день — это ход, складывающийся в общую картину осознанности или бессознательности игрока. Проект стремится улучшить качество взаимодействия потенциальных покупателей с собственной продуктивностью, мотивировать их к осознанному планированию и саморазвитию, а также создать устойчивую бизнес-модель для монетизации игрового продукта.

Выбор темы обусловлен устойчивым ростом интереса к аналоговым форматам досуга, который может рассматриваться как реакция общества на цифровую перегруженность и экранную усталость. Это выражается в смещении потребительских предпочтений в сторону тактильных и социально ориентированных форм отдыха, такие как, настольные игры. Исследования показывают, что значительная часть представителей технологически активных поколений осознанно практикует «цифровой детокс», выбирая офлайн-развлечения. Важным фактором популярности настольных игр является потребность в живом социальном взаимодействии: в отличие от цифровых форматов, они обеспечивают физическое присутствие, тактильный опыт и более высокий уровень концентрации. При этом настольные игры рассматриваются не только как форма досуга, но и как инструмент развития социальных и эмоциональных навыков, способствующий вовлечённости, коммуникации и осознанному взаимодействию между участниками.

Актуальность. В условиях цифровизации люди все больше ценят осознанное управление своим временем и стремятся к балансу между онлайн и офлайн активностью, что делает инструменты личного планирования

востребованным способом повышения продуктивности и структурирования повседневности. Также для целевой аудитории актуальной является проблема эффективной организации собственного дня в ситуации, когда традиционные методы планирования оказываются недостаточно привлекательными, субъективно сложными для восприятия или не приводят к устойчивому практическому результату. Пользователи вынуждены возвращаться к неэффективным шаблонам, поскольку не решаются экспериментировать с новыми подходами. Почти все имеющиеся на рынке приложения для планирования, которые имеют схожий базовый функционал, предлагают сухие инструментальные индикаторы. На рынке отсутствует продукт, который бы эффективно объединял возможности геймификации рутинных процессов, долгосрочные цели и психологический комфорт пользователя.

Существующие решения либо предлагают только календари и списки дел, либо сосредотачиваются на определенных аспектах, таких как тайм-трекинг или формирование привычек, но не учитывают индивидуальные ценности и эмоциональное состояние пользователя в полной мере. Цель проекта заключается в объединении функционала нескольких направлений: это гибкое планирование, интеграция с мотивационной игровой механикой, адаптация под текущее состояние, учет личных интересов пользователя.

Таким образом, актуальность проекта заключается в удовлетворении растущего спроса на персонализированные и вовлекающие решения для управления личным временем, которые превращают самоорганизацию из обязанности в увлекательный процесс, что делает его перспективным как с социальной, так и с коммерческой точки зрения.

Уникальность проекта обусловлена новизной сочетания формата настольной игры и календаря-планера в рамках единой концепции, что представляет собой нетипичное решение для инструментов организации повседневной деятельности и расширяет традиционные подходы к визуально-коммуникационным инструментам планирования и самоорганизации.

Цель заключается в проведении комплексного исследования и разработке дизайн-проекта и бизнес-модели настольной игры-календаря и структурных компонентов игры "Делов-то" с ориентацией на широкую аудиторию.

Объект исследования: вопросы дизайн-проектирования структурных компонентов настольных игр с ориентацией на широкую аудиторию.

Предмет исследования: подходы и принципы проектирования настольной игры-календаря "Делов-то" в формате стартап-проекта.

Перед началом работы были поставлены следующие **задачи**:

1. Осуществить литературно-аналитический обзор, посвящённый анализу научных и проектных исследований, рассматривающих применение игровых механик, визуального дизайна и альтернативных форм планирования в инструментах самоорганизации;
2. Провести анализ рынка: целевой аудитории и конкурентов, а также определите их особенности;
3. Проанализировать возрастные и психологические особенности мотивации разных групп пользователей (дети, подростки, взрослые);
4. Классифицировать типы игровых правил и заданий, применимых для продукта, разработать системы вознаграждений, на основе проведенных исследований;
5. Провести прототипирование и пользовательское тестирование для валидации разработанных структур и их доработки;
6. Сделать маркетинговые исследования, разработать стратегию развития продукта и определить каналы сбыта;
7. Разработать производственный план с учётом всех видов издержек, включая постоянные и переменные затраты;
8. Сформировать организационный план проекта и определить оптимальную бизнес-модель его развития;
9. Подготовить финансовый план с расчётом прогнозируемых доходов, воронки продаж и сроков окупаемости стартапа;

10. Провести оценку эффективности и конкурентоспособности разрабатываемого проекта;
11. Проанализировать проектные риски с целью снижения вероятности негативных последствий при продвижении стартапа.

В результате проделанной работы планируется получить готовый к выпуску продукт в виде настольной игры, ориентированной на создание эмоционально поддерживающего пользовательского опыта и формирование устойчивого интереса к процессу планирования.

Миссия «Делов-то» заключается в формировании дружелюбной, поддерживающей и креативной среды, в которой процесс планирования трансформируется из формальной обязанности в личный и осмысленный игровой опыт. Разрабатываемый бренд воплощает философию мягкой самоорганизации — это не про давление и контроль, а про поддержку, игру и бережное отношение к пользователю.

Источники финансирования:

1. Личные средства основателей проекта;
2. Грантовая поддержка в сфере креативных индустрий, дизайна и культурных инициатив;
3. Привлечение частных инвестиций;
4. Краудфандинговые платформы, ориентированные на запуск творческих и игровых продуктов;
5. Партнёрские программы и коллаборации с образовательными и культурными организациями;
6. Реинвестирование прибыли на последующих этапах развития проекта.

В целях правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности необходимо осуществить регистрацию авторских прав на визуальные и графические элементы проекта.

Перспективность разрабатываемого стартапа оценивается как высокая, что обусловлено его потенциалом устойчивого развития и конкурентоспособности в рамках выбранного рыночного сегмента.

На начальном этапе реализации стартап-проекта возникает ряд возможных рисков и ограничений, в связи с чем особое значение приобретает их системный анализ, позволяющий сформировать эффективную стратегию продвижения.

ГЛАВА 1. БИЗНЕС-ИДЕЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА

1.1. Общая характеристика стартап-проекта

Данный стартап-проект представляет собой инициативу в сфере социально ориентированного дизайна, направленную на решение важных личностных проблем, таких как низкая мотивация к самоорганизации, отсутствие баланса в повседневности и эмоциональная отстраненность от процесса планирования. Идея создания настольной игры возникла из-за отсутствия на рынке универсального решения, которое объединяло бы функции личного развития и геймификации рутинных задач. На фоне данных наблюдений, была сформулирована необходимость в переосмыслении процесса планирования. Игровой продукт «Делов-то» стремится решить данную проблему, предоставив инструмент для формирования привычек, достижений и фиксирования успехов.

Основной задачей проекта стало создание удобного, современного и уникального продукта, способного выделиться среди альтернативных конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Проект призван способствовать популяризации осознанного управления временем, а также стимулировать интерес к исследованию собственных паттернов поведения и повышению личной эффективности.

Игра разработана для упрощения процесса планирования и самоанализа, делая его более вовлекающим и адаптированным под нужды пользователей. Главной ценностью проекта является обеспечение комфортного пути к личной эффективности, предоставление глубоко и эмоционально вовлекающего опыта в одном игровом наборе.

Видение бренда: узнаваемый игровой бренд с авторской концепцией и собственным продуктом в сфере настольных игр, предлагающий пользователям не просто инструмент планирования, а целостный эмоционально поддерживающий игровой опыт.

Миссия бренда: создавать доброжелательный и вдохновляющий инструмент — игру, которая поможет людям осознанно проживать время, превращая планирование в лёгкий и творческий процесс. «Делов-то» стремится показать, что забота о себе и своих делах может быть не обязанностью, а игрой — увлекательным путешествием.

Характер бренда: «Делов-то» — это друг, который не давит, а поддерживает. Он немного наивный и искренний. В нём сочетаются черты наставника и ребёнка — взрослого, который помнит, как играть и радоваться мелочам. Коммуникация бренда энергичная, яркая, творческая, дружелюбная, поддерживающая и вдохновляющая, без давления, соответствующая описанному ранее характеру, выражается также в слогане проекта: «Играй со временем».

Инсайт: люди хотят, чтобы планирование было не обязанностью, а приключением, где они главные герои. Данный подход поможет минимизировать ежедневный стресс и ослабить давление на самого себя в погоне за продуктивностью.

Позиция на рынке: проект ориентируется на нишу креативных и эмоционально вовлекающих инструментов планирования. Рынок настольных игр в России и за рубежом демонстрирует стабильный рост, особенно в сегменте «игр для саморазвития», где востребованы оригинальные дизайнерские решения и уникальный, эмоциональный опыт.

Ценности бренда:

- Добросердечность и поддержка — создание дружелюбной и безопасной среды, способствующей комфортному освоению процесса планирования.
- Простота и наглядность — интуитивно понятная структура игры и элементов календаря обеспечивает лёгкое вовлечение и быстрое усвоение механик.

- Демонстрация сложного и важного через игру — сложные концепции самоорганизации и планирования транслируются через игровые сценарии, визуальные метафоры, снижая когнитивную нагрузку.
- Креативность и самовыражение — возможность кастомизации и самостоятельной постановки целей стимулирует творческую активность и индивидуальный подход.
- Функциональные — продукт помогает планировать и структурировать цели и задачи.

Целевая аудитория: в первую очередь концепт настольной игры может заинтересовать молодую аудиторию. Школьников и студентов. Возможность вовлечения в организацию своего времени и простота дизайна может вовлечь взрослую аудиторию, желающую в игровом формате использовать продукт как развивающий и обучающий инструмент. Люди с активным образом жизни, проживающие преимущественно в городах, использующие современные инструменты планирования, такие как гаджеты, приложения.

Также были выявлены основные конкуренты. Ниже приведена таблица сравнения потенциальных конкурентов с разрабатываемой в рамках стартап-проекта игрой «Делов-то».

Таблица 1

Сравнение потенциальных конкурентов

Конкуренты	Физические планеры, ежедневники	Цифровые сервисы, «Habitica», «Notion»	Настольная игра «Делов-то»
ЦА	Люди, предпочитающие традиционные методы планирования. Студенты, профессионалы, фрилансеры, мамы и домохозяйки.	Молодежь, люди, стремящиеся к улучшению продуктивности и созданию привычек.	Семьи, друзья, настольные игроки, люди, интересующиеся саморазвитием и планированием.

Доход	Средний, доступно для широких масс.	Различный, бесплатные версии, платные подписки.	Основной продукт и дополнительные элементы, которые приобретаются отдельно.
Категория	Офисные принадлежности, канцелярия.	Приложения для управления задачами и привычками.	Развлечение в сочетании с полезными навыками планирования и организации времени.
Выгода для потребителя	Тактильные ощущения от использования бумаги, возможность визуализировать и структурировать свои мысли.	Геймификация задач делает процесс выполнения более увлекательным и мотивирующим.	Игра как способ сделать планирование веселым и интерактивным процессом.

Источник: составлено автором на основе анализа рыночных предложений, данных официальных сайтов конкурентов и вторичных маркетинговых исследований.

1.2. Описание продукта

Настольная игра «Делов-то» — это креативный инструмент для людей, заинтересованных в самоорганизации, который помогает пользователям легко вовлекаться в процесс планирования, учитывая их личные цели и текущее психоэмоциональное состояние. Игра мотивирует к осознанному распределению времени, решает проблему скучного планирования и позволяет проанализировать свои достижения через игровые механики. Встроенные элементы геймификации, такие как баланс между «реальным» и «призрачным» персонажем и система визуализации внутриигрового прогресса, делают управление временем не только полезным, но и увлекательным.

В рамках стартап-проекта с нуля был разработан визуально-коммуникационный иллюстративный ряд настольной игры, стилистика которого

демонстрирует опору на ручную графику с мягкой, текстурированной подачей образов. Тем самым создается ощущение ручной работы, а также тактильности и живости изображения. Используются округлые, плавных формы, для поддержания дружественного характера визуальной части проекта.

Название игры имеет неформальный характер, что является осознанным дизайнерским решением. Оно формирует ощущение безопасности и транслирует основную идею проекта — вне зависимости от сложности жизненных ситуаций, с ними можно справиться в комфортном темпе, без давления и чувства вины.

Фирменный знак проекта выполнен в наивной манере, стилистика которой соответствует общей концепции игры. Знак обладает дружелюбным характером и не перегружен деталями, что делает его легко узнаваемым и понятным для широкой аудитории. Шрифтовое решение представляет собой стилизованный шрифт с элементами ручной подачи, что усиливает ощущение индивидуального подхода (Приложение 1).

Ключевыми персонажами игры являются образы животных: кот, собака, заяц, овечка, медведь и лиса. Выбор именно этих персонажей обусловлен тем, что они являются усреднёнными, архетипичными образами, хорошо узнаваемыми и понятными в рамках культурного контекста потенциальной аудитории. Такие персонажи не требуют дополнительного пояснения и легко считываются игроками разных возрастных групп, что делает их более универсальными и доступными.

Цветовая палитра проекта построена на ярких, насыщенных оттенках, формирующих динамичный и эмоционально позитивный визуальный образ. Основные используемые цвета (Приложение 2):

- #ffffff – Белый;
- #0a0a0a – Черный янтарь;
- #a8a8a7 – Бело-алюминиевый;
- #b87d66 – Светлый серо-желто-коричневый;
- #ab343a – Умеренный красный;

- #ef7b31– Рыжий;
- #f5d033 – Шафраново-желтый;
- #ff496c – Радикальный красный;
- #acc924 – Желто-зеленый;
- #4359a1 – Бриллиантово-синий;
- #6699cc – Сине-серый.

Яркие цвета используются для активных элементов и персонажей, в то время как нейтральные оттенки применяются для баланса композиции и снижения визуальной нагрузки.

Все иллюстрации были выполнены в технике, имитирующей традиционное ручное рисование на бумаге с использованием восковых карандашей, что придаёт изображению заметную текстуру и художественную выразительность. Подобная стилизация позволяет дистанцироваться от цифровой холодности и подчеркнуть личный характер взаимодействия пользователя с игрой.

В проекте используется изящно-небрежный текстовый шрифт «Excalifont». Он представляет художественное переосмысление оригинального рукописного шрифта «Virgil», с улучшенной читаемостью, но при этом сохраняет свой рукописный характер. Также в рамках проекта был разработан авторский акцидентный шрифт, без засечек (Приложение 3).

Важным элементом игры являются карточки. Карточная система выбрана как один из наиболее универсальных и проверенных временем способов подачи информации и организации игрового процесса. В проекте представлены игральные карты, выполненные в единой стилистике, но визуально отличные благодаря цветному контуру, что обусловлено их функциональным разделением:

- Светлый серо-желто-коричневый контур – задания, предлагаемые самой игрой;

- Белые карточки – предназначены для самостоятельной постановки целей и символизируют «чистый лист»;
- Сине-серый контур – содержат полезную информацию и мотивационные послания, выполнены в нейтральном цвете.

Игровое поле представляет собой стилизованный «вечный календарь». Оно выступает в роли своеобразного «чистого холста», который игрок может адаптировать и кастомизировать под себя. Такой подход усиливает эмоциональную связь пользователя с игрой и создаёт ощущение личного пространства, в котором допустимы индивидуальные сценарии и темп прохождения.

Разработка упаковки настольной игры была направлена на формирование цельного визуального образа, согласованного с общей дизайн-концепцией проекта. В качестве основы использована крафтовая текстура, создающая ассоциации с ручным трудом, экологичностью и естественностью и поддерживающая позиционирование бренда «Делов-то» как дружелюбного и тактильно ориентированного продукта. Орнаментальный слой сформирован из переработанных элементов игрового поля и размещён по периметру упаковки, обеспечивает визуальную связность коробки с внутренним содержанием и усиливает эффект ручной графики. Центральным акцентом композиции выступает фирменный знак, интегрированный в орнаментальную структуру и выполняющий функцию визуального объединения всех компонентов продукта. Дополнение боковых граней изображениями персонажей и масштабированными элементами айдентики обеспечивает узнаваемость упаковки со всех сторон и подчёркивает интерактивный характер игры.

Таким образом, визуальная и смысловая концепция проекта направлена на создание игровой среды, в которой пользователь чувствует себя комфортно и свободно. Все элементы — от цветовой палитры и персонажей до структуры игрового поля работают на формирование целостного и эмоционально устойчивого пользовательского опыта (Приложение 4).

Помимо работы над проектом, были разработаны дополнительные материалы для его продвижения и рекламы, а именно: рекламные постеры для наружной и интернет-рекламы. А также сопутствующая продукция, дополнительные брендированные изделия (сувениры, полиграфия, одежда, аксессуары), которые поддерживают основной продукт (Приложение 5).

Использованные в рамках проекта программы:

1. Первичная эскизная работа и отрисовка персонажей осуществлялась в программе Infinite Painter;
2. Логотип, шрифт, основные составляющие игры разрабатывались в программе Adobe Illustrator;
3. Визуализация брендированных изделий осуществлялась в программе Adobe Photoshop;
4. Прототип сайта и компоновка презентации осуществлялась в программе Figma.

1.3. Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта

Данный стартап-проект представляет собой инициативу на стыке нескольких креативных сфер и индустрий, что является его сильной стороной.

Концептуально, проект «Делов-то» не является настольной игрой в классическом понимании, а применяет игровые механики, такие как ежедневные задания, система наград и отслеживание прогресса, к неигровому контексту — повседневной жизни пользователя. Объектом геймификации здесь выступают процессы саморефлексии, планирования и формирования привычек.

Стоит отметить, что запрос на аналоговые форматы досуга растет, что можно интерпретировать как реакцию общества на цифровую перегрузку и усталость от экранов. Это проявляется в смещении потребительских предпочтений в сторону тактильных и социальных развлечений, в частности, на сферу настольных игр. По данным аналитических исследований, свыше 70 %

представителей «цифровых» поколений, осознанно прибегают к практике «цифрового детокса», отдавая предпочтение офлайн досугу.

Ключевым драйвером популярности настольных игр является глубинная потребность в живом социальном взаимодействии, обострившаяся в последние годы.

Эксперты отмечают, что данный формат выступает не просто развлечением, но и структурированным инструментом развития социальных навыков. Он помогает развитию эмоционального интеллекта, способствует конструктивному восприятию побед и поражений, а также повышает общий уровень вовлеченности.

Таким образом, настольный формат игры — это не анахронизм, а осознанный выбор в пользу глубины, материальности и личной заинтересованности пользователя. Он трансформирует абстрактную практику «саморазвития» в конкретный, осязаемый и глубоко личный диалог пользователя с самим собой. Все это, в совокупности, формирует физический инструмент для работы с собой и целеполаганием.

Рынок настольных игр демонстрирует уверенный рост. Продажи в этом сегменте показывают прирост как в денежном, так и в количественном выражении. Социологические опросы фиксируют высокую вовлеченность населения: почти половина граждан (49%) играет несколько раз в неделю, а регулярность таких собраний является распространенной практикой.

Параллельно наблюдается стагнация интереса к видеоиграм. Более половины населения никогда в них не играло (57%), а значительная часть прежней аудитории (29%) сократила их использование. Это указывает на устойчивый сдвиг в потребительском поведении в сторону офлайн-активностей, сочетающих в себе простоту, социальность и сенсорный опыт.

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии стартапа требуется предварительная оценка потенциала и структуры рынка. Такой анализ традиционно включает изучение базовых параметров: уровня спроса и

предложения, ценового равновесия, эластичности, а также показателей роста, объёма и ёмкости рынка.

Однако на начальном этапе особенно критичны три фокусированных метрики: TAM (общий доступный рынок), SAM (доступный сегмент рынка) и SOM (доступная доля рынка). Их расчёт позволяет реалистично определить пределы роста, точно выделить адресную аудиторию, оценить конкурентную среду и, как следствие, выстроить целесообразную и результативную стратегию продвижения.

TAM (Total Addressable/Available Market) отражает максимальный потенциальный объём спроса на определённую категорию товаров или услуг. Данный показатель описывает всех возможных потребителей, которые в принципе заинтересованы в решении схожих задач, даже если их готовность к покупке ещё не сформирована.

SAM (Served/Serviceable Available Market) это часть TAM, на которую компания может реально нацелиться с учётом своих возможностей, географического присутствия, каналов сбыта и продукта. Здесь рассматриваются потребители, которые не только имеют потребность, но и являются активными покупателями в данной категории.

SOM (Serviceable and Obtainable Market) — это реалистичная часть SAM, которую компания планирует занять в обозримой перспективе. Расчёт SOM учитывает текущую конкуренцию, рыночную динамику и собственные операционные ресурсы, позволяя ставить конкретные и достижимые цели по росту.

Эти три показателя играют ключевую роль в разработке бизнес-стратегии, принятии решений о масштабировании и привлечении инвестиций. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Для вычисления первого параметра (TAM), то есть общего объёма рынка, обратимся к «Яндекс.Вордстат». Данный сервис показывает количество запросов от людей по заданной теме.

В качестве базового индикатора потенциала рынка возьмём данные по ежемесячному количеству запросов, связанных с настольными играми, которые составляют 52 170. Предполагается, что каждый такой запрос потенциально может конвертироваться в покупку. При средней цене настольной игры на рынке в 5000 рублей общий годовой объём рынка (TAM) в денежном выражении можно оценить следующим образом:

$$TAM = 52\,170 * 5\,000 = 260\,850\,000 \quad (1.1)$$

Доступный рынок (SAM) формируется из той части TAM, которая соответствует целевой аудитории проекта — пользователям, целенаправленно ищущим новые, уникальные или нишевые настольные игры. Учитывая высокую конкуренцию и разнообразие игр, оценим долю таких целевых пользователей в 20% от общего числа проявивших интерес.

$$SAM = 260\,850\,000 * 20\% = 52\,170\,000 \quad (1.2)$$

Реально достижимый объём рынка (SOM) на стартовом этапе зависит от количества прямых конкурентов, предлагающих схожие продукты. Согласно анализу, на целевом сегменте присутствует четыре прямых конкурента. В условиях относительно сформированного рынка, реалистичной целью для нового проекта на первый год является захват 20% от доступного рынка (SAM).

$$SOM = 52\,170\,000 * 20\% = \mathbf{10\,434\,000} \quad (1.3)$$

Таким образом, реалистичный годовой рыночный потенциал (SOM) для новой настольной игры на этапе выхода на рынок оценивается в 10 434 млн рублей. Для достижения этого показателя необходимо реализовать около 2 086 единиц продукта (10 434 000 / 5 000).

Проведённый анализ конкурентов (Таблица 1) выявил четырех ключевых игроков в выбранной нише. В отличие от рынка мобильных приложений, ключевыми аспектами для сравнения здесь являются не цифровые функции, а игровые характеристики: оригинальность игровой механики, качество компонентов и полиграфии, сила нарратива и темы, а также эффективность каналов дистрибуции и продвижения.

После изучения прямых конкурентов необходимо провести SWOT-анализ. Этот метод стратегического планирования включает в себя оценку сильных и слабых сторон продукта, а также анализ потенциальных угроз и возможностей для развития проекта. Результаты анализа служат основой для разработки эффективных стратегий выхода на рынок и минимизации потенциальных рисков.

Таблица 2

SWOT-Анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Уникальная игровая механика и тема: Предлагаемые механики отличаются от массовых предложений, создавая нишевую привлекательность. • Высокое качество компонентов: Акцент на долговечность материалов и эстетику оформления усиливает ценностное предложение. • Потенциал для создания дополнений: Базовая механика позволяет развивать линейку. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая себестоимость первого тиража: Необходимость в качественной полиграфии и компонентах ведёт к низкой рентабельности на старте. • Отсутствие известности бренда: Новый продукт на насыщенном рынке требует значительных инвестиций в узнаваемость. • Сложность логистики и хранения: Физический товар требует отлаженных процессов дистрибуции и складских площадей.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Рост популярности настольных игр: Рынок показывает устойчивый рост, 	<ul style="list-style-type: none"> • Жёсткая конкуренция со стороны крупных издателей (Hobby World,

<p>особенно в сегменте среднего и высокого ценового диапазона.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Активное развитие комьюнити и клубов: Возможность прямых продаж через игровые сообщества, клубы и мероприятия. • Развитие краудфандинга (Planeta.ru, Boomstarter): Платформы как канал предпродаж, проверки спроса и привлечения первых лояльных клиентов. • Партнёрство с локализаторами и дистрибьюторами: Возможность выхода в федеральные розничные сети или специализированные онлайн-магазины. 	<p>Мосигра): Мощные маркетинговые бюджеты и контроль ключевых каналов дистрибуции.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Снижение располагаемых доходов целевой аудитории: Экономическая нестабильность может заставить аудиторию отказываться от дорогих хобби-покупок. • Высокие барьеры входа в крупные ритейл-сети: Требования по выкупу тиража, плата за место на полке, длительные сроки расчётов.
---	---

Источник: составлено автором на основе маркетингового анализа рынка настольных игр, данных открытых источников и экспертных публикаций отрасли.

Для запуска игры на рынок и достижения планового показателя SOM (реализация 2086 коробок) разработан детальный медиаплан на первые 6 месяцев. Стратегия продвижения строится на сочетании краудфандинговой кампании для валидации спроса и минимизации финансовых рисков, таргетированной рекламы для узкой аудитории энтузиастов и участия в профильных мероприятиях для создания первоначального ажиотажа и доверия. Общий бюджет на маркетинг и продвижение на этот период составляет 300 000 рублей. Рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) на стартовом этапе прогнозируется на уровне 388% что оправдано необходимостью создания базового спроса для нового продукта.

Таблица 3

Медиаплан по каналам привлечения

	Таргетированная реклама в соцсетях	Контент-маркетинг и инфлюенсеры	Краудфандинговая платформа	Итого
Бюджет	150 000	90 000	60 000	300 000
Охват	80 000 показов	35 000 охвата	12 000 визитов	
Клики	3 500 кликов	2 000 переходов	1 700 визитов	7 200
Количество заказов	80	60	153	275
Средний чек	5 000	5 000	5 000	
Доход	400 000	300 000	765 000	1 465 000
CR (конверсия в покупку)	2,3 %	3 %	9 %	
ДРР	37,5%	30 %	7,8%	
СРО	1 875 Р	1 500 Р	392 Р	

Источник: составлено автором на основе расчётов медиаплана проекта, анализа рекламных инструментов digital-маркетинга и данных открытых источников по краудфандинговым кампаниям.

ГЛАВА 2. ОТЧЕТ О ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЕ

2.1. Производственный план

Производственный план является одним из важнейших стратегических инструментов, направленных на оценку реализуемости, области рисков и финансовых аспектов проекта. Данный этап работы позволяет детально расписать процесс перехода от теоретического рассуждения, к наглядному формированию и преобразованию творческой концепции в серийный продукт.

Для реализации игрового проекта «Делов-то» потребуется привлечение специалистов в нескольких ключевых областях, отвечающих за его уникальную гибридную природу:

1. Креативная и контент-составляющая:

- Редактор/Геймдизайнер нарративных систем будет отвечать за разработку и балансировку игровых механик. Этот специалист обеспечит связность и варьирование типов активностей (рефлексия, действие, творчество) и соблюдение общей терапевтической или мотивационной рамки продукта;
- Дизайнер-верстальщик полиграфической продукции займется трансформацией контента и концепции в готовый для дальнейшей реализации продукт. В его задачи войдет пласт работы с композицией, типографикой и созданием интуитивно понятной системы навигации внутри игры.

2. Производственно-техническая составляющая:

- Технолог/Технический специалист по работе с полиграфией, будет отвечать за корректный выбор материалов, организацию производственного цикла с типографией, контроль качества и оптимизацию себестоимости, тем самым обеспечив функциональность физического продукта.

- UX/UI-дизайнер, сосредоточится на создании тактильного и визуального взаимодействия со всеми составляющими стартапа. Он разработает интуитивно понятную систему «распаковки», продумает размещение инструкций и первых заданий для мгновенного вовлечения, а также проработает эстетику и эргономику продукта как предмета ежедневного взаимодействия.

3. Управление и валидация:

- Продюсер/Менеджер проекта будет координировать работу всей команды, составлять производственный график, управлять бюджетом и контролировать соблюдение сроков на всех этапах, от создания контента до отгрузки готовой продукции.
- Фокус-группа/Тестировщики на завершающем этапе прототипирования необходимы для валидации продукта. Группа представителей целевой аудитории в режиме реального времени (в течение недели или месяца) проверит ясность заданий, удобство конструкции, долговечность материалов и общее эмоциональное воздействие, что обеспечит стабильную работу продукта в контексте повседневного использования до непосредственного запуска.

Такой подход позволяет распределить ответственность за цифровую и физическую составляющие продукта, обеспечив его целостность и качество.

Все перечисленные этапы формируют производственные издержки, которые представлены в таблице ниже. В таблице также указаны цены в рублях по курсу Российской Федерации.

Таблица 4

Полные издержки

Категория затрат	Описание	Период	Стоимость за единицу (₽)	Общая стоимость (₽)

Регистрация авторского права, товарного знака	Юридическое сопровождение и пошлины	Разово	-	22 000
Изготовление пресс-формы, штампы	Разовая затрата для дальнейшего производственного запуска	Разово	-	600 000
Пробная партия (50 шт.)	Изготовление образцов всех компонентов для проверки	Разово	5 000	250 000
Основной тираж (1000 шт.)	Фабричная работа по производству игры, постпечатная обработка	Разово	700	700 000
Доставка тиража и таможня	Транспортные услуги	Разово	-	300 000
Маркетинг и продвижение	Информационное сопровождение запуска, краудфандинг, реклама.	1 год	-	600 000
Юридическое сопровождение	Регистрация юридического лица, ИП. Депонирование и оформление авторских прав	Разово	-	35 000
Консультационное сопровождение на ключевых этапах	Проверка договора с фабрикой, консультации по вопросам прав потребителей, налогообложения.	-	-	50 000

Итого	-	-	-	2 557 000 Р
--------------	---	---	---	-------------

Источник: составлено автором на основе расчётов производственной и финансовой модели проекта, анализа предложений производственных подрядчиков.

Для определения экономической эффективности проекта и установления обоснованной розничной цены необходимо рассчитать полную себестоимость одной коробки игры. В расчёт включаются все единовременные и переменные издержки, связанные с созданием, производством, логистикой и выводом продукта на рынок.

Формула себестоимости:

Полная себестоимость единицы продукции рассчитывается как общие затраты проекта, распределённые на прогнозируемое количество проданных экземпляров за первый год. В качестве планового объёма продаж принимается весь основной тираж в 1 000 коробок

Себестоимость = Общие затраты / Количество реализованных копий

Себестоимость = 2 557 000 Р / 1 000 = 2 557 Р

2.2. Организационный план

Организационный план проекта определяет совокупность правовых, управленческих и стратегических условий, в рамках которых осуществляется реализация стартапа. Разработка данного раздела направлена на дальнейшее обеспечение правовой легитимности деятельности, рационализацию налоговой нагрузки, формирование целостного представления о внешней среде функционирования. Грамотно выстроенный организационный план является основой устойчивого развития проекта в долгосрочной перспективе.

На начальном этапе реализации проекта в качестве оптимальной организационно-правовой формы обоснованно выбирается форма индивидуального предпринимательства (ИП). Данный выбор обусловлен спецификой проекта, масштабами предполагаемой деятельности, а также

необходимостью гибкого и экономически целесообразного управления ресурсами.

Выбор формы ИП аргументируется следующими факторами:

- Снижение административной и правовой нагрузки. Процедура регистрации индивидуального предпринимателя отличается относительной простотой, минимальными временными затратами и отсутствием требований к формированию уставного капитала, что особенно актуально на этапе запуска проекта.
- Оперативность и гибкость финансовых операций. Ведение финансово-хозяйственной деятельности в рамках ИП предполагает упрощённый порядок осуществления кассовых операций и распоряжения полученной выручкой, что способствует более эффективному управлению денежными потоками.
- Оптимизация налоговой нагрузки на начальном этапе. Для индивидуальных предпринимателей предусмотрена возможность применения специальных налоговых режимов. В рамках разрабатываемого стартап-проекта наиболее целесообразным является использование упрощённой системы налогообложения (УСН), которая позволяет сократить объём налоговых обязательств и упростить налоговый учёт, что может положительно сказываться на финансовой устойчивости проекта.

Для проекта «Делов-то», характеризующегося значительной долей предпроизводственных затрат и высокой себестоимостью изготовления продукции, в качестве оптимального варианта системы налогообложения рассматривается применение упрощённой системы налогообложения с объектом «Доходы» по ставке 6 %.

Несмотря на то, что режим УСН с объектом налогообложения «Доходы минус расходы», в котором ставка составляет 15 %, в теоретическом аспекте может рассматриваться как потенциально более выгодный при высоких издержках, его

практическое применение на начальном этапе реализации проекта сталкивается с рядом существенных ограничений. В частности, значительная часть затрат, характерных для креативной сферы и исследовательских процессов, таких как разработка концепции, дизайна и прототипирование не поддаются соответствующим нормам документального подтверждения. Это повышает риск непризнания расходов налоговыми органами, а как следствие, может привести к увеличению фактической налоговой нагрузки.

Применение УСН с объектом налогообложения «Доходы» обеспечивает более высокий уровень прозрачности и предсказуемости фискальной нагрузки, а также минимизирует административные издержки, связанные с ведением налогового учёта. Данный режим является наиболее целесообразным на этапе выхода проекта на рынок, в том числе в период проведения краудфандинг-кампании, когда ключевыми задачами являются стабилизация денежных потоков и снижение операционных рисков.

В целях комплексной оценки условий реализации проекта далее проводится анализ внешней макросреды с использованием метода PEST, позволяющего систематизировать ключевые политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, влияющие на развитие проекта:

Таблица 5

PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Государственные программы поддержки малого предпринимательства и креативных индустрий. • Рост интереса к нецифровым форматам досуга на уровне культурной политики. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост спроса на премиальный сегмент товаров, ориентированных на хобби, творчество и саморазвитие. • Развитие логистической и фулфилмент-инфраструктуры в сфере электронной коммерции.
Социальные факторы	Технологические факторы

<ul style="list-style-type: none"> • Формирование устойчивого социального запроса на практики осознанности, заботы о ментальном здоровье и саморефлексии. • Распространение феномена «цифровой усталости» и связанный с ним рост спроса на тактильные и замедленные форматы досуга. • Популяризация настольных игр как социально приемлемого хобби для взрослых. 	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение доступности цифровых инструментов для удалённой коллаборации в сфере дизайна, иллюстрации и 3D-моделирования. • Развитие краудфандинговых платформ как инструмента предварительной валидации рыночного спроса и привлечения финансирования на ранних этапах реализации проекта. • Совершенствование полиграфических и производственных технологий.
---	--

Источник: составлено автором на основе изучения факторов внешней макросреды проекта, а также аналитических и обзорных материалов, посвящённых развитию креативных индустрий и рынку настольных игр.

Далее в работе представлена бизнес-модель стартап-проекта настольной игры «Делов-то», структурированная по методологии А. Остервальдера.

Данный инструмент используется для системного описания логики создания, передачи и захвата ценности проекта, а также для выявления ключевых точек роста и потенциальных рисков на этапе выхода продукта на рынок

Этот подход обеспечивает систематическое и структурированное изучение всех аспектов бизнеса, что помогает организациям глубже понять свою деятельность и выявить возможности для улучшений.

Таблица 6

Бизнес-модели

Ключевые партнёры	Производственные фабрики (печать, упаковка); логистические компании; краудфандинговые платформы; маркетплейсы; дизайнерские и консультационные подрядчики; инфлюенсеры и медиа в сфере настольных игр.
Ключевые виды деятельности	Разработка и тестирование игры; дизайн и предпечатная подготовка; организация производства и логистики;

	маркетинг и продвижение; управление продажами; взаимодействие с партнёрами и сообществом.
Ключевые ресурсы	Авторская игровая механика; дизайн-концепция и фирменный стиль; интеллектуальная собственность (авторские права, товарный знак); производственные подрядчики; маркетинговые и коммуникационные ресурсы; команда проекта.
Ценностное предложение	Авторская настольная игра, сочетающая игровой процесс, планирование и элементы геймификации повседневных задач; тактильный и визуально выразительный физический продукт; альтернатива цифровым планировщикам; социальный формат взаимодействия; оригинальный дизайн.
Взаимоотношения с клиентами	Формирование сообщества вокруг бренда; коммуникация через социальные сети и рассылки; вовлечение аудитории через контент; пост-продажная поддержка и обратная связь; лимитированные серии и обновления.
Каналы сбыта	Краудфандинговые платформы; собственный сайт и социальные сети бренда; маркетплейсы; офлайн-магазины настольных игр и подарков; фестивали, маркеты и тематические события.
Сегменты клиентов	Креативные специалисты, фрилансеры и представители гибких профессий; аудитория, практикующая «цифровой детокс»; любители настольных игр и настольных форматов досуга; Покупатели подарочной продукции.
Структура издержек	Производство тиража; разработка и дизайн; изготовление пресс-форм и образцов; логистика и хранение; маркетинг и продвижение; юридическое сопровождение; операционные расходы.
Потоки доходов	Продажа коробочной версии игры; предзаказы и краудфандинг; ограниченные тиражи и специальные издания; подарочные наборы; потенциальное расширение линейки (дополнения, мерч, сувенирная продукция).

Источник: составлено автором на основе концепции Business Model Canvas A. Остервальдера и обобщения данных маркетингового и организационного анализа проекта.

2.3. Финансовый план

Финансовый план является ключевым инструментом оценки устойчивости, прибыльности и инвестиционной привлекательности стартапа. Для проекта «Делов-то», чья бизнес-модель основана на единоразовых продажах физического продукта, основными задачами финансового моделирования являются определение точки безубыточности, оценка эффективности маркетинговых инвестиций и расчет срока окупаемости.

Первым шагом к пониманию эффективности продаж и маркетинга служит построение воронки продаж. Она позволяет визуализировать путь клиента от первого контакта с рекламой до совершения покупки, выявить проблемные этапы и оптимизировать конверсию. Для проекта «Делов-то», чье продвижение активно ведётся через цифровые каналы и краудфандинг, воронка строится на основе данных медиаплана (Таблица 3).

Воронка продаж для стартапа «Делов-то»:

Охват/Показы: 127 000 пользователей увидели рекламу или контент о проекте.

Интерес/Переходы: 7 200 пользователей проявили интерес, перейдя по ссылке на целевую страницу (лэндинг или краудфандинг-страницу).

Желание/Действие: 293 пользователя совершили целевое действие и оформили предзаказ или покупку.

Наибольшее падение конверсии наблюдается на этапе перехода от «Охвата» к «Интересу» (конверсия ~5.7%). Это указывает на необходимость постоянной оптимизации рекламы и точности таргетинга. Однако ключевая для проекта конверсия из «Интереса» в «Покупку» составляет около 4%, что

является сильным показателем для нового бренда в нише настольных игр, подтверждающим востребованность ценностного предложения.

Для глубокой оценки экономики одной продажи применяется Юнит-экономика. Этот анализ позволяет понять, приносит ли каждая проданная коробка игры прибыль после вычета всех связанных с ней затрат, включая стоимость привлечения клиента (CAC).

Основные причины использования Юнит-экономики в бизнесе:

1. Оценка прибыльности: концепция помогает оценить рентабельность каждого продукта или услуги, что способствует принятию обоснованных решений в области ценообразования, маркетинга и управления продуктами.

2. Прогнозирование роста: анализ Юнит-экономики позволяет спрогнозировать, как быстро компания сможет достичь точки безубыточности и прибыльности, основываясь на текущих показателях.

3. Определение эффективности маркетинга: Unit-экономика помогает понять, сколько компания может потратить на привлечение новых клиентов и какие каналы маркетинга наиболее эффективны с точки зрения прибыли.

4. Управление затратами: её анализ позволяет выявить слабые места в процессе производства или предоставления услуг и оптимизировать расходы.

5. Принятие стратегических решений: глубокий анализ показателей юнит-экономики помогает предпринимателям выстраивать долгосрочную стратегию развития бизнеса, основываясь на реальных данных.

Расчёт ключевых метрик Unit-экономики для «Делов-то»:

Средний чек (ASP): 5 000 Р (розничная цена).

Себестоимость единицы (COGS): 2 557 Р (рассчитана в п. 2.1).

Валовая прибыль с единицы: $5\,000 - 2\,557 = 2\,443$ Р.

Стоимость привлечения клиента (CAC) рассчитывается как общие маркетинговые затраты, делённые на количество заказов. Исходя из медиаплана (бюджет 300 000 Р на 293 заказа), CAC ~ 1 024 Р.

Прибыль с одной проданной коробки: 2 443 Р (валовая прибыль) - 1 024 Р (САС) = 1 419 Р.

Положительное значение демонстрирует, что каждая продажа не только окупает затраты на производство и маркетинг, но и приносит операционную прибыль, что подтверждает жизнеспособность бизнес-модели.

Для оценки финансовой эффективности стартап-проекта на уровне одной единицы продукции была разработана модель юнит-экономики, адаптированная под специфику физического товара — настольной игры в коробочном формате. В отличие от цифровых продуктов, юнит-экономика физического продукта учитывает производственные, логистические и маркетинговые издержки, напрямую связанные с изготовлением и реализацией каждой единицы товара.

В качестве базовой единицы анализа рассматривается одна проданная коробка настольной игры «Делов-то» по розничной цене 5 000 рублей, что соответствует среднерыночному ценовому сегменту авторских настольных игр с дизайнерской подачей и качественной полиграфией.

Таблица 7

Unit-экономика

Показатель	Значение
Цена продажи одной коробки	5 000 Р
Полная себестоимость одной коробки	2 557 Р
Валовая маржа с одной коробки	2 443 Р
Валовая маржинальность	48,9%
Плановый объём продаж	1 000 шт.
Общая выручка	5 000 000 Р
Общие затраты проекта	2 557 000 Р
Валовая прибыль проекта	2 443 000 Р

Источник: составлено автором на основе расчётов юнит-экономики проекта, данных производственной и финансовой модели, а также анализа структуры затрат.

Полученные расчёты показывают, что проект «Делов-то» обладает положительной юнит-экономикой. Даже с учётом маркетинговых затрат каждая

проданная коробка приносит чистую прибыль, что свидетельствует о финансовой устойчивости выбранной модели ценообразования.

Прогнозируемая юнит-экономика при объёме SOM:

SOM (Serviceable Obtainable Market) для настольной игры «Делов-то» составляет 2 086 коробок, что соответствует реально достижимому объёму продаж в рамках целевой аудитории и маркетингового потенциала проекта.

Таблица 8

Итоговый расчёт финансовых показателей и чистой прибыли проекта

Цена продажи	5 000 Р
Полная себестоимость	2 557 Р
Валовая маржа с одной коробки	2 443 Р
Чистая прибыль с учётом САС	1 419 Р
Общий расчёт при SOM	2 086 шт.
Общая выручка	$5\,000 * 2\,086 = 10\,430\,000$ Р
Общие затраты на производство	$2\,557 * 2\,086 = 5\,330\,002$ Р
Валовая прибыль	$10\,430\,000 - 5\,330\,002 = 5\,099\,998$ Р
Общие маркетинговые затраты	$1\,091 * 2\,086 = 2\,136\,064$ Р
Чистая прибыль	$5\,099\,998 - 2\,136\,064 = 2\,824\,172$ Р

Источник: составлено автором на основе расчётов юнит-экономики, медиаплана и оценки целевого объёма рынка.

Ключевым выводом финансового плана является расчёт срока окупаемости проекта. Он определяется как отношение общих первоначальных инвестиций к годовой чистой прибыли.

$$5\,330\,002 / 2\,824\,172 = 1.8 \text{ года (22 месяца)}$$

Учитывая специфику рынка настольных игр, где основной производственный цикл и большая часть затрат являются единовременными на этапе запуска тиража, срок окупаемости менее 2.5 лет свидетельствует о высокой

инвестиционной привлекательности и низких финансовых рисках проекта в средней и долгосрочной перспективе.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА СТАРТАП-ПРОЕКТА

3.1. Направленность, эффективность, конкурентоспособность

Для комплексной оценки стартапа «Делов-то» на ранней стадии развития был применён метод Беркуса. Он идеально подходит для проектов, находящихся на стадии прототипа и выхода на рынок, так как оценивает не только финансовые прогнозы, но и качественные параметры: уникальность продукта, качество команды и реализуемость стратегии.

Метод Беркуса — это методика оценки стартапов на ранних стадиях, основанная на анализе пяти фундаментальных компонентов. Данный подход структурирует процесс проверки жизнеспособности проекта, позволяя как основателям, так и инвесторам более объективно оценить его перспективы и сделать взвешенные выводы. Критерии оценки включают в себя:

1. Инновационность и рыночную значимость продукта, определяя, насколько решение уникально в сравнении с существующими аналогами и отвечает актуальным запросам потребителей.
2. Профессионализм и компетентность команды, анализируется совокупность навыков, экспертность и практический опыта ключевых исполнителей, реализующих проект.
3. План маркетинга и продаж, для дальнейшего охвата целевой аудитории, позиционирования среди конкурентов и выбранных моделей монетизации.
4. Экономическую модель и финансовую состоятельность, механизмы генерации дохода, структурную устойчивость бизнес-модели и её потенциальную прибыльность.
5. Внешнюю поддержку и партнёрство, наличие и влияние стратегических союзников или инвесторов, которые могут усилить позиции стартапа.

Каждый из этих компонентов вносит существенный вклад в формирование комплексного видения проекта. Применение метода Беркуса даёт системное

понимание, помогает чётко идентифицировать конкурентные преимущества и зоны роста, а также обозначить конкретные шаги для дальнейшего развития.

Таблица 9

Метод Беркуса

Элементы, влияющие на ценность	Оценка вклада
Разработанная идея (концепция игры, проработанный дизайн, фирменный стиль)	200 000 Р
Рабочий прототип (Создание полного игрового набора, тестирование механик, дизайн-макеты для производства)	500 000 Р
Команда менеджеров (Наличие компетенций в области гейм-дизайна, графического дизайна, маркетинга)	200 000 Р
Стратегия выхода на рынок и продвижения (Разработанный медиаплан, наличие контактов с производителями, план краудфандинг-кампании)	150 000 Р
Заклѳючѳнные договоры или предзаказы (Потенциал, подтверждѳнный интересом от фокус-групп и предварительными договорѳнностями с ритейлерами)	150 000 Р
Доинвестиционная стоимость проекта	1 200 000 Р

Источник: составлено автором на основе анализа ключевых факторов ценности стартап-проекта и оценки методом Беркуса.

Полученная доинвестиционная стоимость в 1,2 млн рублей является обоснованной и реалистичной для проекта на данной стадии. Она отражает существенную проделанную работу по созданию интеллектуальной собственности и подготовке к запуску, что снижает риски для потенциального инвестора.

Дополнительную оценку эффективности проекта даёт анализ чистой приведённой стоимости (NPV). Для упрощённого расчёта используется прогнозируемая чистая прибыль за первый год в качестве оценки денежного потока (CF). В качестве ставки дисконтирования (r) принят уровень в 50% (0.5), что отражает высокие риски, характерные для венчурных проектов на этапе выхода нового бренда на конкурентный рынок.

Расчёт NPV (упрощённый, за первый год) ведётся по формуле:

$NPV = (CF / (1 + r)) - I$, где:

I — первоначальные инвестиции (2 557 000 Р),

CF — чистая прибыль за год (2 824 172 Р),

r — ставка дисконтирования (0.5).

Подстановка значений и расчёт:

Дисконтирование денежного потока: $2\,824\,172 / (1 + 0.5) = 2\,824\,172 / 1.5 = 1\,882\,781$ Р

Это означает, что с учётом рисков будущая прибыль в 2.8 млн рублей на сегодняшний день эквивалентна 1.88 млн рублей.

Вычитание начальных инвестиций: $1\,882\,781 - 2\,557\,000 = -674\,219$ Р

Полученное отрицательное значение NPV в первый год операционной деятельности является ожидаемым для стартапа на стадии запуска. Ключевой показатель - достижение операционной прибыльности и выход на положительный кумулятивный денежный поток к концу второго года, что подтверждается расчётом срока окупаемости. К третьему году, при сохранении или росте прибыли, NPV станет положительным, что указывает на долгосрочную эффективность и конкурентоспособность проекта.

Таким образом, оценка методами Беркуса и финансового моделирования подтверждает, что стартап «Делов-то» обладает чёткой направленностью, жизнеспособной бизнес-моделью и потенциалом для завоевания устойчивой доли рынка в своей нише.

3.2. Проектные риски

Этот раздел посвящён рассмотрению ключевых рисков и угроз, способных оказать негативное влияние на жизнеспособность и развитие стартап-проекта. В качестве основного инструмента для систематического выявления и мониторинга таких факторов используется PEST-анализ. Этот метод позволяет оценивать внешнюю макросреду, выявляя политические, экономические, социальные и технологические условия, которые могут существенно воздействовать на эффективность бизнеса.

Основные цели проведения PEST-анализа включают:

1. Анализировать политические факторы: изучение действующего законодательства, государственной политики, нормативной базы и общей стабильности политической среды для прогнозирования возможных изменений, влияющих на деятельность проекта.
2. Оценивать экономические факторы: рассмотрение таких показателей, как инфляция, уровень безработицы, процентные ставки и темпы экономического роста, чтобы понять текущие макроэкономические условия и их потенциальное воздействие на бизнес.
3. Исследовать социальные факторы: анализ демографических тенденций, социокультурных изменений, образа жизни, ценностей и потребительских предпочтений целевой аудитории для адаптации продукта и стратегии под её запросы.
4. Изучать технологические факторы: оценка уровня технологического развития, доступности инноваций и их влияния на отрасль, что позволяет проекту своевременно адаптироваться к изменениям и использовать новые возможности.

Проведение PEST-анализа даёт проекту комплексное понимание внешней среды, что является основой для принятия обоснованных стратегических решений и разработки мер по минимизации потенциальных рисков.

PEST-Анализ

Политический факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Сложность и изменчивость таможенного регулирования при импорте готовой продукции из-за рубежа. • Риски ужесточения требований к сертификации игровой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение реальных доходов целевой аудитории, откладывание «необязательных» покупок. • Высокая волатильность курсов валют, влияющая на стоимость контракта с зарубежной фабрикой.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция за внимание с цифровыми сервисами и развлечениями. • Риск восприятия продукта как нишевого и излишне сложного для массового потребителя. 	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрое копирование успешных игровых механик и дизайнерских решений. • Технологическая зависимость от ограниченного круга зарубежных производителей комплектующих.

Источник: составлено автором на основе анализа внешней макросреды рынка настольных игр и факторов влияния на стартап-проекты.

Понимая возможные риски, можно заранее внести корректировки, чтобы снизить вероятность негативного исхода. Заблаговременная подготовка и адаптация к внешним условиям минимизируют риски и повышают шансы на успех.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, выполненной в формате стартап-проекта, можно заключить, что разработанный проект настольной игры «Делов-то» демонстрирует высокий уровень концептуальной целостности, рыночной обоснованности и экономической эффективности. Сочетание дизайнерского подхода, геймификации повседневных практик и продуманной бизнес-модели формирует устойчивую основу для долгосрочного развития проекта и его успешной реализации на рынке авторских настольных игр и продуктов для осознанного планирования.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведён всесторонний анализ и разработаны ключевые элементы стартап-проекта;

- Маркетинговый анализ и стратегия продвижения продукта, в рамках которых была исследована актуальность рынка настольных игр и смежных направлений, проанализированы целевые аудитории и конкурентная среда. Полученные результаты подтвердили наличие устойчивого спроса и обоснованность вывода проекта настольной игры на рынок;
- Производственный план, включающий расчёт производственных и совокупных издержек, связанных с разработкой, изготовлением тиража и подготовкой продукта к коммерческой реализации;
- Организационный план, в котором были определены организационно-правовые основы реализации проекта, а также разработана бизнес-модель;
- Финансовая модель проекта, основанная на анализе воронки продаж, показателей конверсии и unit-экономики, адаптированной под физический продукт в коробочном формате, что позволило оценить экономическую устойчивость и потенциальную прибыльность проекта;

- Оценка эффективности и конкурентоспособности стартапа, проведённая на основе сравнительного анализа, финансовых показателей и рыночных предпосылок;
- Анализ проектных рисков, выполненный с использованием метода PESTEL, позволивший выявить ключевые внешние факторы и потенциальные угрозы, способные повлиять на реализацию и развитие проекта, а также обозначить направления их минимизации.

На основе проведённых расчётов были получены следующие ключевые экономические показатели проекта:

- Розничная цена одной коробки — 5 000 рублей;
- Положительная unit-экономика с чистой прибылью на одну проданную единицу;
- Прогнозируемая чистая прибыль при достижении показателя SOM (2 086 коробок) - более 2,8 млн рублей, что подтверждает финансовую устойчивость проекта и целесообразность его масштабирования.

Таким образом, результаты выпускной квалификационной работы позволяют сделать вывод о том, что стартап-проект настольной игры «Делов-то» обладает высоким потенциалом для практической реализации. На текущем этапе проект включает сформированную дизайн-концепцию, проработанную бизнес-модель, обоснованную финансово-экономическую структуру и стратегию вывода продукта на рынок. Это позволяет рассматривать представленную выпускную квалификационную работу не только как академическое исследование, но и как полноценную основу для запуска реального коммерческого проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенников, 2003. — 440с.
2. Акулич М.В Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг/ М. Акулич. — М.: Издательские решения, 2018. —180 с.
3. Белл Р. Энциклопедия народов мира. — М.: Центрполиграф, 2017 г. — 318 с.
4. Берн Э. Люди, которые играют в игры: Психология человеческих взаимоотношений / Э. Берн. — М.: Эксмо, 2024. — 576 с.
5. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 192 с.
6. Браун С. Игра. Как она влияет на наше воображение, мозг и здоровье / С. Браун, К. Воган. — М.: МИФ, 2015 г. — 192 с.
7. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе / Т. Браун. — М.: МИФ, 2018. — 256 с.
8. Вернбах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вернбах, Д. Хантер. — М.: МИФ, 2015. — 288 с.
9. Гобе М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми / М. Гобе. — СПб.: Бэст Бизнес Букс, 2014. — 437 с.
10. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики — М.: МИФ, 2013. — 336 с.
11. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер — М.: МИФ, 2014 г. — 272 с.
12. Зуб А. Т. Современный менеджмент: организационный дизайн и изменения. Учебник для вузов — СПб.: Питер, 2024. — 368 с.
13. Королькова А. Живая типографика — М.: IndexMarket, 2012.—224 с.
14. Костер Р. Разработка игр и теория развлечений / пер. с англ. О. В. Готлиб / Р. Костер. — М.: ДМК Пресс, 2018. — 288 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Бизнес, 2022. — 216 с.
16. Миллер К. Т. Основы графического дизайна: базовое руководство для начинающих / К. Т. Миллер — М.: Эксмо, 2025. — 112 с.
17. Нефедьев И. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! / И. Нефедьев, М. Бронникова. — М.: Изд-во АСТ, 2019 г. — 448 с.
18. Норман Д. Дизайн привычных вещей / Д. Норман. — СПб.: Питер, 2018. — 384 с.
19. Павловская Е.Э. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2025. — 119 с.
20. Папанек В. Дизайн для реального мира — М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2022. — 416 с.
21. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос / П. Рэнд. — М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. — 244 с.
22. Робин У. Дизайн. Книга для недизайнеров — СПб.: Питер, 2022 — 240 с.
23. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий. — М.: Юрайт, 2015. — 268 с.
24. Феличи Дж. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн. — 2-е изд. — СПб.: БХВ, 2021. — 496 с.
25. Хёйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / Сост., предисл. Х 35 и пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова; Коммент., указатель Д. Э. Харитоновича. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — 416 с.
26. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд. — М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с.
27. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 244 с.
28. BoardGameGeek [Электронный ресурс]. — Крупнейшая международная база данных настольных игр и игрового сообщества. — URL: <https://boardgamegeek.com> (дата обращения: 20.09.2025).

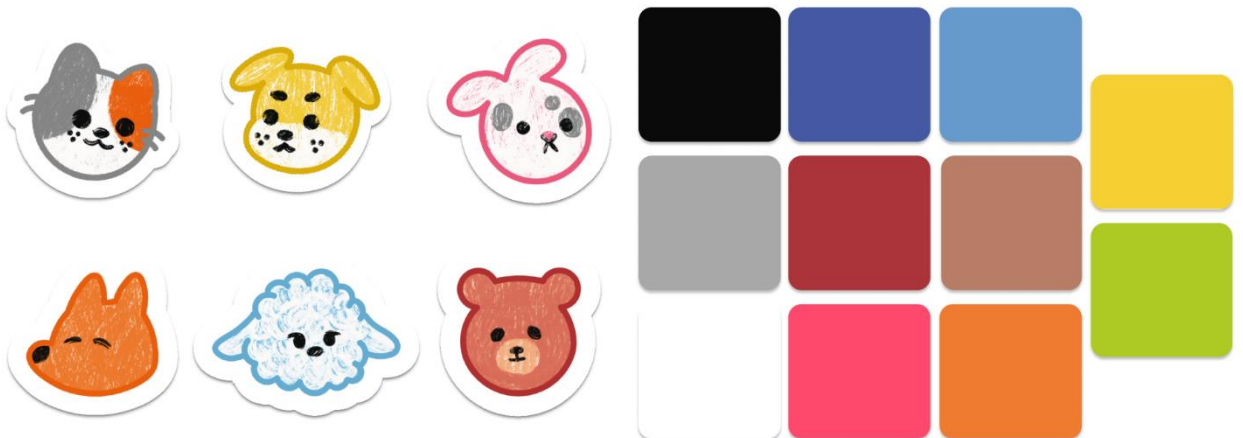
29. Crowd Games [Электронный ресурс]. — Российское издательство и платформа настольных игр. — URL: <https://crowdgames.ru> (дата обращения: 25.10.2025).
30. Game Design Concepts [Электронный ресурс]. — Образовательный ресурс по теории геймдизайна и разработке игровых механик. — URL: <https://gamedesignconcepts.wordpress.com> (дата обращения: 07.12.2025).
31. Kickstarter [Электронный ресурс]. — Краудфандинговая платформа для запуска креативных и игровых проектов. — URL: <https://www.kickstarter.com> (дата обращения: 12.11.2025).
32. Mosigra [Электронный ресурс]. — крупная сеть магазинов настольных игр. — URL: <https://mosigra.ru> (дата обращения: 13.09.2025).
33. Notion [Электронный ресурс]. — цифровой инструмент планирования и геймификации. — URL: <https://www.notion.so> (дата обращения: 05.09.2025).
34. Packaging of the World [Электронный ресурс]. — Архив и платформа кейсов по дизайну упаковки и брендингу. — URL: <https://packagingoftheworld.com> (дата обращения: 26.09.2025).
35. Tabletop Analytics [Электронный ресурс]. — Аналитический ресурс о рынке настольных игр и потребительских трендах. — URL: <https://www.tabletopanalytics.com> (дата обращения: 17.01.2026).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1
Фирменный знак



Приложение 2
Персонажи и цветовая палитра



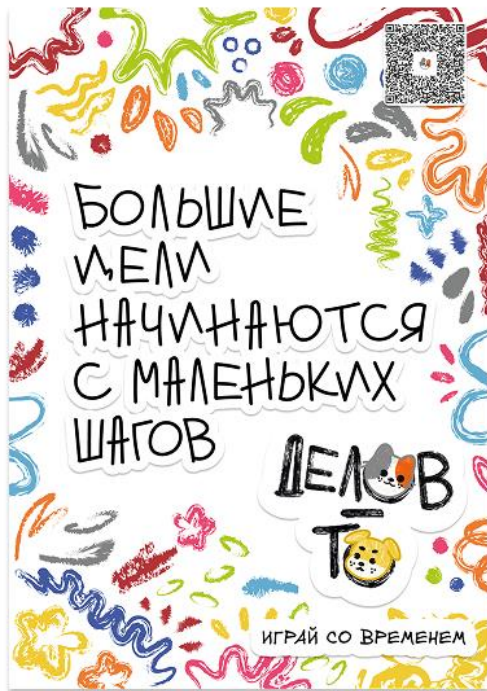
А Б В Г Д Е Ё
Ж З И Й К Л М
Н О П Р С Т У
Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ
Ы Ь Э Ю Я

Excalifont

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё
Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ
Ыы Ьь Ээ Юю Яя



Приложение 5
Печатная продукция



Продолжение приложения 5
Тканевые нашивки



Продолжение приложения 5

Текстиль



Продолжение приложения 5

Канцтовары



Яндекс Подбор слов по поиску «Купить настольные игры»

Яндекс Вордстат

купить настольные игры

Топы запросов **Динамика** Регионы Сайты по запросу

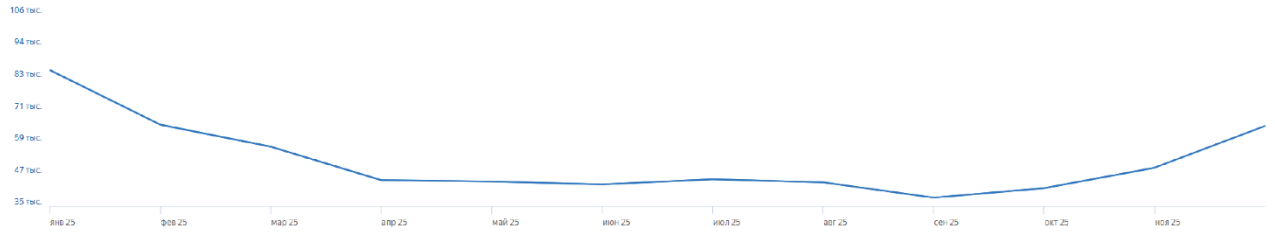
По месяцам Январь 2025 — Декабрь 2025

Все регионы

Десктопы Смартфоны Планшеты

Число запросов Доля от всех запросов

Скачать



Период	Число запросов	Доля от всех запросов, %
январь 2025	85 696	0,00072
февраль 2025	65 496	0,00057
март 2025	57 366	0,00047
апрель 2025	44 984	0,00039
май 2025	44 478	0,00041
июнь 2025	43 424	0,00041
июль 2025	45 283	0,00042
август 2025	44 168	0,00042
сентябрь 2025	38 514	0,00033
октябрь 2025	42 032	0,00035
ноябрь 2025	49 579	0,00042
декабрь 2025	65 016	0,00057