

ПРАКТИКУМ

Финмодель развлекательного центра — 2026

Структура инвестиций, три формата входа, устройство выручки и расходов — на данных 15 действующих центров сети. Плюс чек-лист из 8 вопросов, который отличает рабочую финмодель от красивой презентации.

ДЛЯ КОГО ЭТОТ ДОКУМЕНТ

Тем, кто выбирает нишу и хочет увидеть экономику развлекательного центра целиком — до первого рубля вложений

Тем, кто уже смотрит помещения и считает, какой формат потянет его город и бюджет: 5–8, 8–13 или 13–23 млн руб

Тем, кому уже прислали чью-то финмодель — и нужно быстро понять, где в ней натяжки, а где реальность

01 Из чего состоит вход: пять статей инвестиций

Инвестиции в развлекательный центр — это не одна цифра «на открытие», а пять статей с разной логикой. Ниже — реальная структура запуска по финмодели сети. Для наглядности разложим её на сквозном примере: формат М с бюджетом 10 млн руб (входит в канонический диапазон формата 8–13 млн руб). Доли считаются простым умножением: статья = бюджет × доля.

Структура инвестиций запуска

Статья	Доля	Пример: формат М, 10 млн руб	Что внутри и на что смотреть
Оборудование и аттракционы	42%	4,2 млн руб	Якорь центра и всё, что генерирует выручку. Это актив: остаётся у вас и работает годами
Строительство и ремонт	22%	2,2 млн руб	Зонирование, отделка, электрика, вентиляция. Самая частая статья перерасхода — фиксируйте смету до старта работ
Пакет запуска и лицензия	14%	1,4 млн руб	Проект, стандарты, обучение команды, доступ к отработанной модели — то, что заменяет год проб и ошибок
Маркетинг запуска	12%	1,2 млн руб	Сайт, карты, реклама, предпродажи до открытия. Урезать эту статью — открыться в пустой зал
Оборотный капитал	10%	1,0 млн руб	Подушка на аренду, ФОТ и рекламу первых месяцев, пока загрузка растёт до плановой

ПОЧЕМУ ОБОРОТКА — НЕ «ЛИШНИЕ» ДЕНЬГИ

Центр не выходит на плановую выручку в первый месяц — и это нормально. Оборотный капитал закрывает разрыв между открытием и точкой, где выручка стабильно покрывает расходы. Финмодель, в которой 100% бюджета потрачено к дню открытия, — это модель кассового разрыва на третий месяц. Проверяйте: строка «оборотный капитал» должна быть в любой смете входа.

02 Три формата: подбор под город, а не под амбиции

Форматы сети: канонические диапазоны

Формат	Города	Площадь	Инвестиции	Выручка	Команда
S — Компактный	50–300 тыс. жителей	от 400 м²	5–8 млн руб	от 1,5 млн руб/мес	5 человек
M — Оптимальный	300–700 тыс. жителей	600–1000 м²	8–13 млн руб	от 3 млн руб/ мес	5–7 человек
L — Флагман	700 тыс.+ жителей	от 1000 м²	13–23 млн руб	от 5 млн руб/ мес	7+ человек

Как выбрать формат: три правила из практики запусков

☐ Формат диктует город, а не бюджет

сначала город

L-центр в городе на 100 тысяч жителей не соберёт трафик на свою расходную часть, а S в миллионнике оставит спрос конкурентам. Сначала население и трафик локации — потом смета.

☐ Считайте отношение «выручка в месяц / инвестиции» по каждому формату

общая математика

S: от 1,5 млн к 5–8 млн. M: от 3 млн к 8–13 млн. L: от 5 млн к 13–23 млн. Пропорция сопоставима во всех трёх — переплата за формат «на вырост» не ускоряет возврат денег, если город его не загрузит.

☐ Проверьте, что рынок в вашем городе растёт вместе со страной

со 131 до 265 млрд руб

Объём офлайн-развлечений в России вырос со 131 до 265 млрд руб за 2022–2025 — вдвое за четыре года. Локальная проверка — частота запросов «куда сходить [город]» в Вордстате по месяцам.

СЕТЬ СЕГОДНЯ

15 действующих центров, 0 закрытий за всю историю — от Москвы и Санкт-Петербурга до Воткинска и Лисок. Форматы выше — не теория, а диапазоны, в которых эти центры реально работают.

03 Выручка: три потока и что за ними стоит

Структура выручки действующего центра

Поток	Доля	Что это операционно
Дрифт-картинг	50%	Якорный аттракцион: заезды идут сессиями по расписанию, выручка = пропускная способность трассы × загрузка × цена заезда. Управляется загрузкой слотов, а не «настроением рынка»
Дни рождения и события	30%	Пакетные продажи с предоплатой и бронью заранее: календарь событий виден на недели вперёд, это самый прогнозируемый поток. Продаётся администраторами по скрипту, а не «само»
Доп. развлечения	20%	VR, тир, симуляторы, интерактивы — то, что гость докупает, пока находится в центре. Поток растёт от кросс-продаж на месте: задача администратора, а не рекламы

Почему средний чек здесь другой, чем у соло-аттракциона

Гость проводит в центре 1,5–3 часа — против 10–20 минут на одиночном аттракционе. Всё это время он в зоне покупки: заезд, потом VR, потом кафе-зона на дне рождения. За счёт времени пребывания средний чек вырастает в 2–5 раз относительно точки с одним развлечением. Отсюда практическое правило для вашей финмодели: чек считается не «цена билета», а «цена визита» — сумма всех покупок гостя за посещение.

ПРОВЕРКА ВЫРУЧКИ НА РЕАЛИСТИЧНОСТЬ

Плановая выручка обязана раскладываться в обратную сторону: выручка месяца = число визитов × средний чек визита, а число визитов — биться с пропускной способностью зала и трафиком локации. 30–40% гостей возвращаются ежемесячно — значит, с каждым месяцем часть выручки даёт уже накопленная база, и план продаж не должен требовать «все гости каждый месяц новые».

04 Расходная часть и рентабельность: честная картина

Ежемесячные статьи — что обязано быть в модели

☐ Аренда и коммунальные платежи

постоянная

Фиксированная статья: платится одинаково и в загруженный, и в пустой месяц. Именно поэтому переговоры об арендной ставке до подписания договора — часть финмодели, а не «хозяйственный вопрос».

☐ Фонд оплаты труда команды

5–7 человек

Формат М — это 5–7 человек: управляющий, администраторы, операторы, техспециалист штатно или на аутсорсе. Считайте ФОТ с налогами и взносами, а не «на руки».

☐ Налоги: 1–8% от оборота

1–8% оборота

Партнёры сети в среднем тратят на налоги 1–8% оборота — режим (патент или УСН) подбирается под формат и регион до запуска. Плюс бухгалтерия: 7–20 тыс руб/мес на аутсорсе.

☐ Маркетинг — постоянная статья, а не разовая

Бюджет на рекламу после открытия — отдельная строка каждый месяц. Модель, где маркетинг заканчивается вместе с бюджетом запуска, молча предполагает, что гости придут сами.

☐ Обслуживание оборудования и расходники

Аттракционы работают под нагрузкой ежедневно. Регулярное ТО дешевле простоя якорного аттракциона в выходной — день пиковой выручки.

Откуда берётся операционная рентабельность от 40% — и почему не с первого месяца

У центра низкая переменная себестоимость: услугу генерирует уже купленное оборудование, а не закупаемый товар. Поэтому при выходе на плановую загрузку операционная рентабельность от 40% — достижимая норма для центров сети, а не рекламная цифра. Но расходная часть постоянна с первого дня, а выручка растёт постепенно: база гостей копится, возвращаемость 30–40% в месяц начинает работать на вас со второго-третьего месяца. Норма сети по выходу на безубыточность — 10–12 месяцев, есть кейсы выхода за 8. Финмодель с прибылью в первый месяц — это не оптимизм, это ошибка.

05 Как читать чужую финмодель: 8 вопросов

Эти вопросы стоит задать любой финмодели — нашей, конкурентов, собственной таблице в Excel. Если на три и больше ответ «нет» — перед вами презентация, а не расчёт.

Прогон по красным флагам

☐ Выручка разложена по месяцам, а не «средняя за год»?

Одна строка «выручка 3 млн руб/мес» скрывает главное — разгон первых месяцев. Честная модель показывает помесечную динамику от открытия до плановой загрузки.

флаг: одна средняя цифра

☐ Есть строка «оборотный капитал»?

В структуре сети это 10% инвестиций. Если весь бюджет расписан на железо и ремонт — модель не отвечает, на что жить до безубыточности.

флаг: нет оборотки

☐ Выручка бьётся с физикой: пропускная способность × загрузка × чек?

Попросите обратный расчёт: сколько визитов в день нужно для плановой цифры и проходит ли столько гостей через зал физически.

☐ ФОТ полный — включая управляющего и взносы?

Классический приём завышения прибыли: собственник «сам себе управляющий» и работает бесплатно. Ваш труд — это расход бизнеса, даже если платите его себе.

флаг: бесплатный труд

☐ Налоги и бухгалтерия стоят отдельными строками?

Ориентир по сети: налоги 1–8% оборота при правильно выбранном режиме, бухгалтерия 7–20 тыс руб/мес. Ноль в этих строках — флаг.

☐ Маркетинг продолжается после открытия?

Постоянная ежемесячная строка на рекламу и контент. Возвращаемость 30–40% снижает зависимость от рекламы, но не отменяет её.

☐ Окупаемость посчитана от чистого денежного потока, а не от выручки?

Инвестиции делятся на то, что остаётся после всех расходов и налогов. Деление на выручку занижает срок в разы — самый частый трюк в чужих презентациях.

флаг: делят на выручку

☐ Есть пессимистичный сценарий, а не только базовый?

Методика ТПП РФ прямо требует сценарии и анализ чувствительности: что с моделью при выручке минус 20–30%. Модель из одного «базового» сценария не проверялась на прочность.

флаг: один сценарий

05 Как читать чужую финмодель: 8 вопросов — продолжение

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Общие доли и диапазоны — это каркас. Решение принимается на цифрах вашего города: аренда, трафик, конкуренты, формат. Посчитаем финмодель под ваш город на реальных данных 15 действующих центров — бесплатно: team-business.ru, +7 977 715-71-18.