

Свободная рыночная ниша:
83% опрошенных хотят новые форматы

Аудитория без возрастных границ
— от школьников до корпоративных

ГОТОВое РЕШЕНИЕ ДЛЯ ЗАПУСКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

ОТКРОЙТЕ ПРИБЫЛЬНЫЙ ЛАЗЕРТАГ-КЛУБ

Бизнес-план с окупаемостью от 6 месяцев
и доходностью от 150% годовых,
на проверенном оборудовании LASERWAR —
лидера индустрии с 2006 года



от 600 000 ₽

**стартовые
инвестиции**

6–12 месяцев

**срок
окупаемости**

150%+

**доходность
в год**

Содержание

1. Резюме проекта	3
2. Введение	3
Почему клиенты выбирают лазертаг	
3. Целевая аудитория	4
4. Анализ рынка	4
Перспективы развития	5
5. Описание компании и услуг	5
6. Организационно-правовые аспекты	6
7. Маркетинговый план	7
Инструменты продвижения	
План мероприятий клуба	
Рекламная кампания	
Ценовая политика	
8. Организационный план	8
Фонд оплаты труда	9
9. Финансовый план	9
Стартовый комплект оборудования	
Прогноз выручки	10
Расчёт чистой прибыли (средний сценарий)	11
Дополнительные расходы при открытии клуба	12
10. Анализ рисков	12
SWOT-анализ	13
11. Выводы	13
Приложение	

1. Резюме проекта

Показатель	Значение
Объём стартовых инвестиций	от 600 000 ₽ (комплект на 12 игроков)
Срок окупаемости	6–12 месяцев
Целевая доходность на вложенный капитал	от 150% годовых
Чистая прибыль в месяц (средний сценарий, 24 игрока)	≈ 496 200 ₽
Формат	Аренный и/или внеаренный лазертаг-клуб
Ключевые клиенты	Школьники, молодёжь, семьи, корпоративные клиенты

2. Введение

Всё больше людей уделяют внимание спорту и активному отдыху, посещая тренажёрные залы, фитнес-клубы и бассейны. Растёт спрос на форматы досуга, сочетающие физическую активность и развлечение. Лазертаг — командная игра, схожая по форме с пейнтболом, но использующая безопасные импульсы инфракрасного излучения вместо шаров с краской. Попадание луча на сенсоры, закреплённые на одежде игрока, фиксируется как поражение цели.

По эффективности физической нагрузки посещение лазертаг-арены сравнимо с занятием в фитнес-клубе, но воспринимается как более увлекательное и доступное по цене. В отличие от компьютерных игр, лазертаг развивает выносливость, реакцию и навыки командного взаимодействия, а в отличие от пейнтбола — исключает травмы и синяки, что делает его привлекательным для семейной аудитории.

Почему клиенты выбирают лазертаг

- Универсальный формат для тимбилдинга и детских праздников.
- Отсутствие физических повреждений — никаких синяков, в отличие от пейнтбола.
- Безлимитный «боезапас» — никаких ограничений на выстрелы.
- Активный отдых: движение, бег, эмоции, фотографии.
- Комфортно для игры женщинам и детям — без болевых ощущений.
- Полная безопасность — инфракрасный импульс безвреден для человека.
- Реалистичность боя и качественная звуковая индикация оборудования.
- Честная и мгновенная фиксация попаданий, исключая жульничество.
- Гибкость площадок — от оборудованной арены до леса или полигона.
- Дальность стрельбы до 200 метров — эффект, близкий к реальному бою.
- Игра в повседневной одежде, без масок и защитных костюмов.

Компания LaserWar работает на рынке с 2006 года и развивает собственное производство оборудования — индустрия лазертага продолжает расти, а формат уже хорошо знаком массовому потребителю.

3. Целевая аудитория

Главное конкурентное преимущество формата — отсутствие возрастных и физических ограничений: услугой может воспользоваться как школьник, так и взрослый человек, а нагрузка определяется собственной физической формой игрока.

Сегмент	Возраст	Особенности
Школьники	6–14 лет	Дни рождения, школьные мероприятия, каникулы
Молодёжь	16–25 лет	Компании друзей, студенческие мероприятия
Взрослые и родители	25–45 лет	Семейный отдых, тимбилдинг, корпоративы

Табл. 2. Основные сегменты целевой аудитории

Лазертаг — популярный формат семейного отдыха: клубы часто посещают семейные пары и отцы с детьми. Рекомендуется выстраивать сотрудничество со школами, предлагая лазертаг-подготовку как элемент физического воспитания — эта идея уже находит отклик у учащихся и педагогов.

4. Анализ рынка

Проведённый анализ показывает, что сегмент, на который ориентирован проект, на сегодняшний день слабо насыщен, что позволяет рассчитывать на устойчивый и растущий спрос по мере развития клуба и расширения перечня услуг. Для подтверждения гипотезы был проведён маркетинговый опрос жителей в возрасте 16–35 лет.

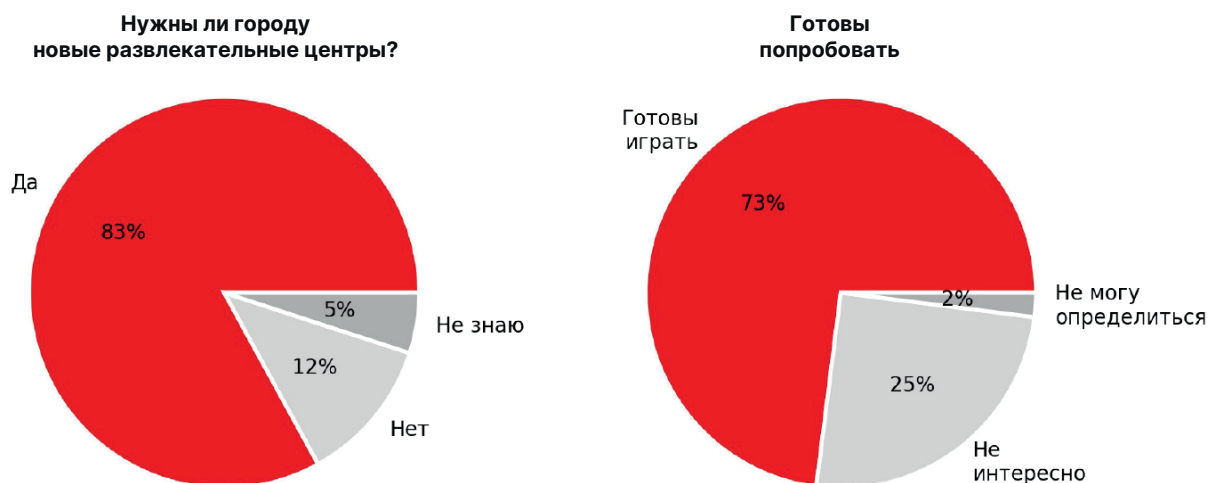


Рис. 1. Результаты опроса потенциальных клиентов (n = опрошенные жители 16–35 лет)

Из результатов опроса видно, что подавляющее большинство респондентов положительно относится к появлению новых развлекательных центров, а после разъяснения формата — готово попробовать лазертаг. Проект выступает конкурентоспособной альтернативой привычным форматам досуга: кафе, ресторанам, паркам аттракционов и кинотеатрам.

Перспективы развития

Оборудование LaserWar изготовлено из высокопрочных материалов и практически не ограничено по сроку службы, что снижает капитальные риски проекта. Помимо базовых пакетов возможна дополнительная атрибутика: гранаты, аптечки, цифровые флаги, командные пункты, боевые базы — это расширяет игровые сценарии и средний чек.

Формат	Плюсы	Минусы
Внеаренные игры (лес, полигон, город)	Низкие затраты на площадку, атмосферность	Зависимость от сезона и погоды
Аренные игры (закрытое помещение)	Стабильный трафик круглый год, доп. услуги (еда, фото, зона отдыха)	Более высокие затраты на аренду и ремонт

Табл. 3. Сравнение форматов лазертаг-клуба

Через несколько лет успешной работы аренный клуб можно трансформировать в полноценный развлекательный комплекс, объединив лазертаг с бильярдом, боулингом и другими форматами — это увеличивает посещаемость и рентабельность основной услуги.

5. Описание компании и услуг

Выбор формата и площадки для клуба должен опираться на следующие критерии:

1. Возможность обустройства площадки
2. Максимальная безопасность для клиентов, зрителей и посторонних
3. Удобство расположения для клиентов
4. Транспортная доступность
5. Оптимизация расходов на создание и эксплуатацию клуба
6. Приемлемая арендная ставка

Формат размещения	Преимущества	Ограничения
Аренный клуб в ТРЦ	Постоянный трафик, высокая посещаемость по вечерам	Высокая арендная ставка
Аренный клуб в центре города	Развитая транспортная сеть, доступность без личного авто	Высокая арендная ставка
Аренный клуб на окраине	Низкая аренда, большие площади, работа с корпоративными клиентами	Транспортная доступность, выше расходы на рекламу
Внеаренный клуб с полигоном	Нет аренды, простор для сценариев	Сезонность, вложения в рекламу и логистику
Внеаренный клуб без полигона	Нет аренды, гибкость локаций	Нет доп. услуг, сезонность, поиск безопасных площадок

Табл. 4. Сравнение вариантов размещения клуба

6. Организационно-правовые аспекты

Выбор организационно-правовой формы определяется удобством для учредителей с точки зрения налоговой нагрузки и требований местного законодательства (Гражданский кодекс РФ, законодательство о коммерческих и некоммерческих организациях).

Критерий	ООО	ИП
Сложность регистрации	Выше	Упрощённая схема
Ответственность	В пределах уставного капитала	Всем личным имуществом
Уставной капитал	Требуется	Не требуется
Отчётность	Более сложная	Упрощена, особенно на УСН/АУСН
Найм сотрудников	Да	Да, по трудовому договору
Типичный масштаб	Средний и крупный бизнес, холдинги	Малый бизнес, один собственник

Табл. 5. Сравнение ООО и ИП

Компании и ИП на УСН с годовым доходом до 20 млн рублей автоматически освобождаются от уплаты НДС. Рекомендуется также рассмотреть режим АУСН — для небольшого клуба он может оказаться выгоднее классической УСН. Актуальные изменения в законодательстве РФ 2026 года по бухгалтерскому учёту и налогам стоит уточнять отдельно перед регистрацией.

7. Маркетинговый план

Инструменты продвижения

План мероприятий

(открытие клуба, турниры, праздничные события)

Работа с корпоративными клиентами

(охранные организации, госструктуры, учебные заведения)

Работа с постоянными клиентами

(спортивные команды, члены клуба)

Работа с семейным сегментом

(организация детских праздников)

План мероприятий клуба

- Турниры среди городских команд
- Праздничные мероприятия
- Работа с корпоративными клиентами (охрана, полиция, учебные заведения)
- Работа с постоянными клиентами-спортсменами
- Выездные игры (турбазы, турслёты)
- Дни рождения и корпоративы — готовые пакеты повышают доход и снижают издержки на организацию

При наличии специальной арены или полигона возможна организация турниров для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата — это расширяет аудиторию и создаёт социальный эффект проекта.

Рекламная кампания

Кампания разделена на два этапа: запуск (первые месяцы работы) и рост узнаваемости (после пятого месяца).

Этап	Инструменты
Запуск (1–5 мес.)	Листовки у учебных заведений; буклеты в развлекательных центрах, кинотеатрах, отелях; наружные щиты (3 шт. в центре города + 1 у клуба); видеоролики для соцсетей; первый турнир с приглашением ТВ и POS-материалами
Рост (после 5 мес.)	Соцсети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, MAX); performance-реклама в Яндекс; блогеры; агрегаторы развлекательных площадок; программы скидок для постоянных и корпоративных клиентов; кросс-промо с партнёрами (например, боулинг + скидка 50% на лазертаг); плакаты; участие в городских мероприятиях

Табл. 6. План рекламных мероприятий по этапам

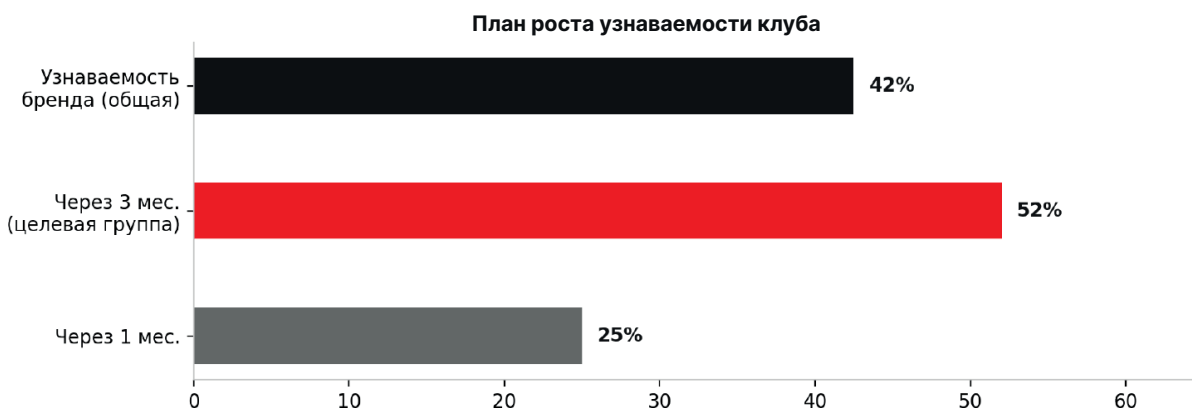


Рис. 2. Плановая динамика узнаваемости клуба

Ориентировочные целевые показатели: осведомлённость населения о клубе — 25% через месяц и 52% в целевой группе через 3 месяца; узнаваемость бренда в целом — 35–50%.

Ценовая политика

Целевая аудитория — жители города с доходом от 40 000 ₽ в месяц. Для максимизации загрузки клуба рекомендуется вводить скидки на абонементы для постоянных и корпоративных клиентов, льготное время, объёмные скидки, клубные карты и пакетные предложения для праздников и корпоративов.

8. Организационный план

Для запуска клуба необходим базовый штат сотрудников, формирующий три рабочих места в городе:

- Директор
- Старший инструктор
- Инструктор
- Бухгалтер

При открытии полноценной арены или полигона возможно расширение штата (не обязательно на старте):

- Юрист
- Аниматор
- Повар
- Буфетчица
- Уборщица

Состав персонала и число рабочих мест определяются собственником индивидуально с учётом специфики региона.

Фонд оплаты труда

Должность	Оклад, ₽/мес.
Директор — старший инструктор	45 000
Инструктор	30 000
Бухгалтер (аутсорс)	12 000

Табл. 7. Фонд заработной платы (значения усреднены по РФ, могут отличаться по регионам)

Оплата труда рассчитывается по формуле $\text{fix} + \text{KPI} + \text{бонусы}$. Критерии KPI и бонусная система описаны в отдельном регламенте «Мотивация сотрудников» и контролируются через удалённые сервисы компании. При подборе персонала приоритет стоит отдавать кандидатам с опытом в индустрии развлечений; специального «лазертагового» образования не требуется.

9. Финансовый план

Стартовый комплект оборудования

Минимальный комплект рассчитан на 12 игроков одновременно — «Лучший выбор v.9: MP-9 vs AK-25»:

Позиция	Кол-во
AK-25 «Хищник»	5
MP9-LT «Феникс»	5
Повязка Smart RGB	10
Bluetooth-база	1
Умный пульт PRO	1
Коллиматорный прицел 1x40	12
Базовая аптечка	2
Умная контрольная точка	1
Электронная мишень RGB	1
Зарядное устройство «Паук»	1
Зарядное устройство «Li+»	2
Зарядное устройство «Светлячок»	1

Табл. 8. Состав стартового комплекта (в комплект бесплатно включены AK-25 + MP9-LT + 2 повязки Smart RGB)

Стоимость комплекта: от 500 000 ₽. Цена реализации: сдача оборудования в аренду клиентам — от 500 ₽/час с человека.

Прогноз выручки

Расчёт выручки учитывает 15 рабочих дней в месяц из 30 возможных: полная загрузка клуба обычно достигается через 2–3 месяца работы. Рассмотрены три сценария —малый (12 игроков), средний (24 игрока) и большой клуб (36 игроков).

Сценарий	Игроков/ сутки	Игр/ сутки	Выручка/ сутки, ₽	Выручка/ месяц, ₽	Выручка/ квартал, ₽
Низкий	12 (2 часа)	1	12 000	180 000	540 000
Средний	24 (4 часа)	2	48 000	720 000	2 160 000
Высокий	36 (6 часов)	3	108 000	1 620 000	4 860 000

Табл. 9. Прогноз выручки по сценариям загрузки

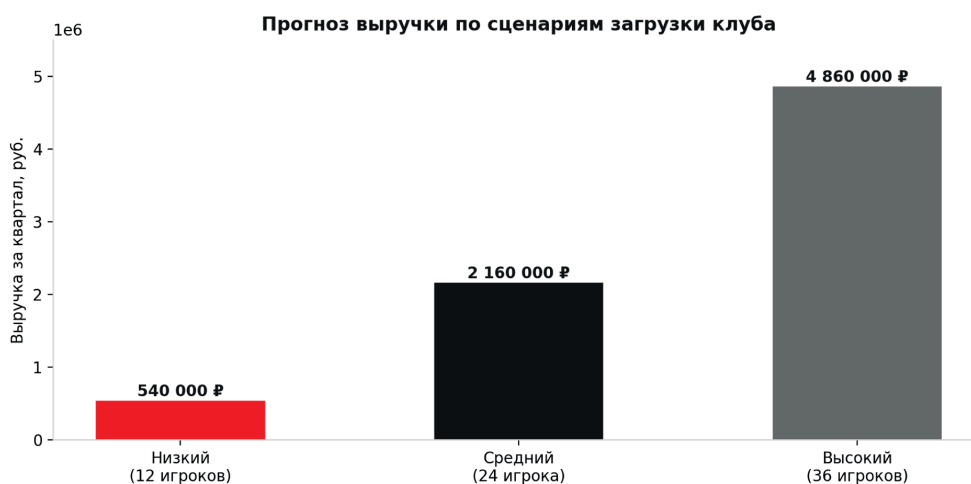


Рис. 3. Прогноз выручки за квартал по сценариям

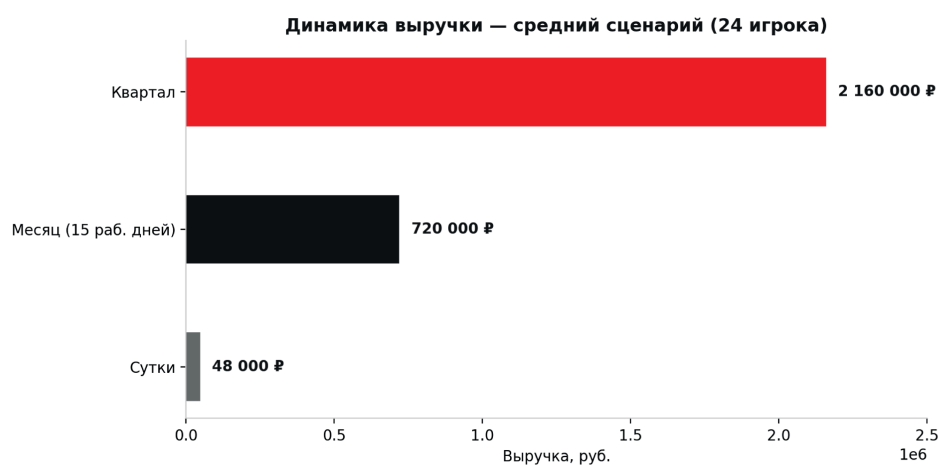


Рис. 4. Динамика выручки для среднего сценария (сутки → месяц → квартал)

Расчёт чистой прибыли (средний сценарий)

Статья	Сумма, ₽/мес.
Выручка от основной деятельности	+ 720 000
Налог АУСН 6%	- 43 200
Аренда помещения*	0
Амортизация оборудования (5% от выручки)	- 36 000
Расходы на заработную плату	- 87 000
Модернизация и текущий ремонт (3% от выручки)	- 21 600
Дополнительные расходы (5% от выручки)	- 36 000
Чистая прибыль	496 200

Табл. 10. P&L для среднего сценария. *Аренда помещения в расчёте не учтена и зависит от выбранного формата и региона



Рис. 5. Структура распределения выручки по статьям (средний сценарий)

Компании и ИП на УСН с годовым доходом до 20 млн ₽ автоматически освобождаются от уплаты НДС. Рекомендуется дополнительно рассмотреть режим АУСН — он может подойти клубу лучше классической УСН.

Дополнительные расходы при открытии клуба

Статья	Ориентировочная сумма, ₽
Доставка оборудования	индивидуальный расчёт
Сборка арены своими силами	0
Выезд специалиста на 2 дня (обучение сборке)	60 000 + командировочные
Сборка силами бригады LaserWar	от 100 000 (10-15% стоимости арены) + командировочные
Ремонт помещения	от 50 000
Мебель (ресепшен, раздевалки, зона отдыха)	от 50 000
Орг.техника (видеонаблюдение, касса, компьютер, телефон)	≈ 100 000
Оформление юр. лица	от 5 000
Реклама	от 40 000
Торжественное открытие	от 40 000

Табл. 11. Дополнительные статьи инвестиций

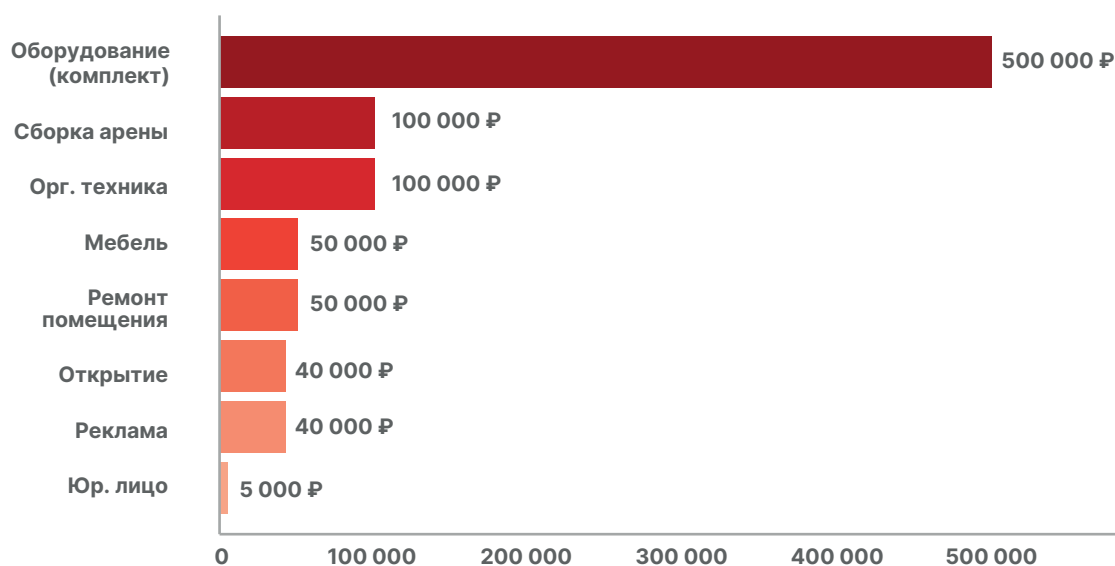


Рис. 6. Структура стартовых инвестиций

Общая сумма инвестиций: от 600 000 ₽

10. Анализ рисков

Вероятность отсутствия спроса невелика: спрос на лазертаг-клубы как формат спортивно-развлекательного досуга стабильно растёт. Объём потока клиентов обеспечивается маркетинговыми материалами и инструментами создания трафика — от брендбука до базы знаний, а также системой управления клубом (методология по управлению, обучению персонала и организации работы). В любом городе есть значительная аудитория, готовая платить за подобный отдых; для небольших и региональных городов предусмотрены более доступные по стоимости комплекты.

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Низкий порог входа, быстрая окупаемость, широкая аудитория без возрастных ограничений, надёжное оборудование	Зависимость от сезона и погоды (для внеаренного формата), необходимость обучения персонала
Возможности	Угрозы
Сотрудничество со школами и корпорациями, расширение до развлекательного комплекса, выездные форматы	Появление конкурентов, изменение арендных ставок, рост издержек на рекламу в отдельных регионах

Табл. 12. SWOT-анализ проекта

11. Выводы

Настоящий бизнес-план описывает создание лазертаг-клуба — формата отдыха, сочетающего спортивную активность и развлечение и доступного жителям города любого возраста.

Проведены детальные маркетинговые исследования и анализ рынка, направленные на выявление конкурентов и рыночной ниши для создаваемой компании.

В бизнес-плане определены организационно-правовая форма компании, рыночная ниша и позиционирование, состав услуг для потребителей, а также проведена оценка целесообразности проекта с точки зрения рентабельности и прибыльности. При целевой доходности от 150% годовых и сроке окупаемости от 6 до 12 месяцев проект обладает высокой инвестиционной привлекательностью.

Приложение А. Подбор полигона

Если самостоятельный поиск локаций затруднён, стоит проконсультироваться с опытными игроками (например, участниками городских игр в стиле «Ночной дозор») — они подскажут интересные локации. При этом любую площадку стоит лично проверить на пригодность: то, что выглядит эффектно ночью, не всегда подходит для дневной игры в лазертаг.

Тип полигона	Особенности игры
Городская застройка (плотные здания)	Высокая скорость реакции, преимущество снайперов, удобные укрытия
Открытый пустырь с редкими постройками	Важны выносливость и внимательность; подходит для сценариев захвата и «боя насмерть»
Заброшенные воинские части	Большая территория, разнообразие сценариев, максимальная атмосферность

Табл. 13. Типы полигонов и их особенности

Требования безопасности: не проводить игры на территориях бывших химических и иных вредных производств; избегать аварийных зданий; убирать мусор и опасные предметы перед игрой; обеспечивать участников подходящей одеждой и обувью.

Приложение В. Строительство полигона

Создание игровой площадки — будь то аренный или внеаренный формат — включает два этапа: строительство и оформление. План площадки должен предусматривать входную зону (гардероб, хранение жилетов, рабочее место со статистикой игр, зона инструктажа) и игровую зону (лазертаг-лабиринт или открытая площадка), спроектированную с приоритетом на безопасность.

Одновременно игроков	Площадь игровой зоны, м²	Площадь зоны брифинга/ожидания, м²
12	200–250	15–20
20	250–300	25–30
30	300–400	30–40
Более 30	от 400	от 40

Табл. 14. Нормативы площади в зависимости от числа игроков

Стоимость проекта аренного клуба в ТРЦ в среднем составляет до 3 000 ₽ за м². Игровая зона должна включать специальное освещение (из расчёта 1 лампа на 10 м² игровой площади), исправную вентиляцию и противопожарную сигнализацию, легкодоступные запасные выходы и средства пожаротушения; при необходимости — звукоизоляцию.

Рекомендации по планировке: минимум 3–4 подхода к любой ключевой точке и укрытию, отсутствие однопроходных коридоров, естественные и искусственные укрытия (холмы, деревья, стены, ящики, панели), отсутствие преимущества у одной из

команд в начале игры. Наличие освещения позволяет проводить игры вечером и ночью, что даёт конкурентное преимущество. Оборудование LaserWar работает при температурах до -30°C , однако чувствительно к влаге — зимой рекомендуется переходить на крытые площадки.