

с чего начать

как преуспеть



софья тимофеева

ДЕТСКИЙ КЛУБ

практическое руководство по организации
детского развивающего центра



Софья Тимофеева Детский клуб. С чего начать, как преуспеть

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67780884

SelfPub; 2022

Аннотация

Вы мечтаете открыть свой собственный детский клуб и не знаете, с чего начать? Эта книга поможет организовать деятельность вашего клуба с нуля. Вы узнаете о способах организации занятий, а также получите ответы на самые часто задаваемые вопросы: стоит ли открывать клуб по франшизе; каковы особенности первого года работы; где и как лучше размещать рекламу; как обеспечить грамотное документальное сопровождение. Кроме того, автор предлагает уникальную методику, которая поможет определиться с возможными вариантами развития вашего детского клуба и перейти к образовательной деятельности. Издание также будет полезно опытным руководителям уже существующих детских клубов.

Содержание

Предисловие	4
Глава 1. Разновидности детских клубов	8
Открытие детского клуба по франшизе	11
Модели детских клубов	17
Классификация по способу организации развивающих занятий	18
Классификация по стилю управления клубом	24
Выбор названия для детского клуба	28
Спектр занятий в детском клубе	37
Возраст участников детского клуба	44
Построение модели детского клуба	51
Глава 2. Этапы создания детского клуба	54
Юридические аспекты создания детского клуба	56
Составление бизнес-плана	60
Описательная часть бизнес-плана	62
Финансовая часть бизнес-плана	71
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Софья Тимофеева Детский клуб. С чего начать, как преуспеть

Предисловие

Всего несколько лет назад я даже не думала, что буду генеральным директором детского клуба. Преподавательская деятельность на кафедре педагогики и психологии начального обучения РГПУ им А. И. Герцена устраивала меня по всем параметрам, включая зарплату. Однако семейная жизнь заставила перебраться в Москву и оставить любимую работу. А спустя три года мне предложили организовать детский клуб. Размышления были недолгими: очень уж хотелось на практике реализовать педагогические знания.

С первым партнером мы успешно открыли детский клуб, но проработали лишь девять месяцев – плодотворного сотрудничества не получилось. Так бизнес преподнес мне, педагогу до мозга костей, свой первый горький урок. Оставив клуб партнеру, я вместе с другим соучредителем создала детский эко-клуб «Умничка» и стала генеральным директором собственного развивающего центра. Эта должность позволила мне по-новому осмыслить деятельность детских клу-

бов, а привычка систематизировать, обобщать и конкретизировать информацию, сформировавшаяся за десяток лет работы в университете, помогла вывести бизнес на качественно иной уровень.

Собранной информацией я с удовольствием поделюсь и с вами, ведь детские развивающие центры – совершенно новое, неизведанное направление в отечественном образовании. Да и к сфере образования их можно отнести только частично: несмотря на то что детские клубы несут на себе обучающую и развивающую нагрузку, на сегодняшний день для их регистрации не нужна лицензия и официально они не входят в систему как общего, так и дополнительного образования.

Появились детские клубы сравнительно недавно, поэтому весь организационно-административный, маркетинговый и методический материал нарабатывается директорами экспериментально, подчас хаотично и непоследовательно.

Вопросов, касающихся организации и дальнейшего развития детского клуба, предостаточно. Как официально зарегистрировать фирму? Какое для нее подобрать название? Какую структуру детского клуба предпочесть? Все это с самого начала волнует неопытного бизнесмена. И чем дальше в лес, тем больше дров. Число вопросов увеличивается, получить на них исчерпывающие ответы почти никогда не удастся, поскольку не существует специализированной литературы, посвященной работе детского клуба. Многие пытаются

ориентироваться на нормативы, предъявляемые к ДООУ (то есть к детским садам), но они вносят мало ясности.

Детский клуб – довольно специфичный бизнес, так как его основу составляют педагогические услуги. В отличие от образовательных учреждений (детских садов, школ и т. д.), во главе которых всегда стоит педагог, директором детского клуба может стать представитель любой профессии. Но руководить он будет именно педагогами, и ему же придется контролировать их деятельность. Кроме того, от качества предоставляемых услуг (педагогических!) зависит не только прибыль бизнеса, но и сама возможность его существования. Таким образом, перед руководителем детского клуба встают три группы задач: административно-организационные, педагогические и маркетинговые. И все эти задачи сперва нужно осмыслить, а затем – решить.

В книге, предлагаемой вашему вниманию, рассматриваются темы, которые, несомненно, заинтересуют как будущих директоров детских клубов, так и руководителей со стажем: разновидности детских клубов и их специфика, организация рекламной кампании в начальный период деятельности, подходы к составлению расписания, выбор развивающих услуг и др.

Отдельная глава посвящена перспективам развития детского клуба. Информация, приведенная в ней, позволит руководителю не только составить прогноз и генеральный план развития клуба, но и с самого начала организовать бизнес

правильно. Лишь ясное видение перспектив поможет верно расставить текущие приоритеты.

Я благодарна судьбе за то, что мне посчастливилось учиться у замечательных педагогов, а также работать вместе с ними. Отдельно хочу назвать имена академика Т. Г. Рамзаевой, профессоров Г. В. Бельтюковой, А. И. Раева, Н. Ф. Головановой, а также моего любимого научного руководителя – профессора Г. И. Вергелес. Они стали для меня образцом профессионального отношения к работе, привили внимательность к мелочам, научили обобщать и систематизировать информацию, выражать мысли в письменном виде. Только перенятый у них опыт помог мне подготовить серию методических материалов для детских клубов, публикуемую издательством «Ювента» с 2012 года.

Особую благодарность хочу выразить юристу Надежде Ивановой, предоставившей юридическую информацию, понадобившуюся для написания некоторых глав книги.

Глава 1. Разновидности детских клубов

с чего начать

СОВЕТЫ ВЛАДЕЛЬЦАМ И УПРАВЛЯЮЩИМ

1

как преуспеть

Еще лет 10–15 назад детских клубов практически не существовало, а если они и были, то встречались довольно редко. Сейчас же в спальных районах больших городов чуть ли не в каждом квартале появились детские клубы – с разными названиями и вывесками, с очень похожими или совершенно отличающимися интерьерами. А бывает и так, что в одном районе работает несколько клубов с одним и тем же названием.

Такое количество детских клубов и их разнообразие ставит начинающего бизнесмена в тупик. Хорошо, если буду-

щий руководитель ранее посещал развивающие занятия в каком-либо клубе и имеет хотя бы поверхностное представление об организации детского развивающего центра. А если нет? Как тогда создать свой клуб? Где прочитать о его устройстве?

Информация, размещенная в Интернете, довольно скудна и не дает общего представления об организации детского клуба, о том, в какой последовательности нужно действовать, чтобы открыть его. В данной книге как раз и приводятся сведения, которые помогут организовать такой бизнес. Но прежде всего мы с вами рассмотрим, какие встречаются разновидности детских клубов и чем они отличаются друг от друга. Любой человек с ходу назовет очевидные различия, бросающиеся в глаза: название, размер помещения, интерьер, подход к рекламе, спектр занятий и качество услуг. Разумеется, когда вы планируете организовать собственный детский клуб, необходимо тщательно обдумать и учесть все перечисленные моменты. В книге они также будут постепенно раскрываться.

Однако начинать работу нужно с другого. Создавая проект нового бизнеса, вы должны знать, что велосипед не обязательно изобретать самому. Да, можно построить детский клуб собственными руками, но можно также купить франшизу, то есть уже опробованный бизнес-проект, действующий в подходящем для вас направлении.

В данной главе я в первую очередь остановлюсь на поня-

тии франшизы, на ее преимуществах и недостатках. Вы узнаете, что приобретение франшизы – тоже вариант открытия собственного дела в сфере детских услуг. Все, что касается отличительных особенностей детского клуба, выражающихся в его названии, спектре предлагаемых услуг, возрастных ограничениях, а также структурной модели, – относится ко второму пути построения детского центра, отличного от покупки франшизы: построению собственного клуба, отвечающего только своим субъективным предпочтениям. В конце главы рассматривается самый существенный вопрос – как построить модель собственного детского клуба.

Открытие детского клуба по франшизе

В настоящее время словами «франчайзинг», «франшиза» уже никого не удивишь. Все, кто занимается собственным бизнесом или только решил его создать, знакомы с этими понятиями. По франшизе в России открылись и продолжают расширяться сети «Макдоналдс», «Баскин Роббинс», «Пицца-хат» и др.

По своей сути **франшиза** – это договор, заключаемый между франчайзером (головной фирмой, правообладателем) и франчайзи (правополучателем, физическим или юридическим лицом, действующим в соответствии с приобретенной франшизой), по которому франчайзер на определенных условиях передает франчайзи право на использование комплекса исключительных прав франчайзера.

Продаются ли франшизы для детского клуба? Конечно, и уже не первый год. Среди зарекомендовавших себя фирм, которые с помощью собственных средств и франшизы построили в стране довольно обширные сети детских клубов, стоит выделить «Сёму» и «Бэби-клуб». Многие другие компании тоже предлагают франшизу, только рекламы у них меньше и сети начали формироваться недавно, то есть количество клубов в каждой из них еще не превысило десятка.

Давайте кратко рассмотрим, что значит купить франшизу

детского клуба.

Прежде всего отмечу, что полноценный договор франшизы, принятый во всем мире, на территории России пока не прижился. У нас действует договор коммерческой концессии, который в целом отражает правильное взаимодействие сторон при франчайзинге. Поэтому, если вы захотите познакомиться поближе с франшизой, не удивляйтесь, когда вам предложат почитать договор коммерческой концессии.

Франшиза предполагает коммерческие отношения между франчайзером и франчайзи. Какие именно?

Во-первых, предусмотрен *паушальный (первоначальный) взнос*, который имеет разовый характер и размер которого на данный момент – от 150 до 600 тыс. рублей в зависимости от уровня детского клуба, продающего франшизу. В некоторых договорах паушального взноса как такового нет, но сумма, которую следует перечислить при покупке оборудования, значительно превышает 600 тыс. рублей.

Во-вторых, ежемесячно или ежеквартально франчайзи выплачивает франчайзеру *роялти*. Порядок его начисления также может отличаться:

- одни клубы выплачивают фиксированную сумму – 5 или 25 тыс. рублей в месяц;
- в других случаях первые полгода ежемесячно выплачивается небольшая фиксированная сумма, потом она повышается (например, с 5 до 10 тыс. рублей) еще на полгода, после чего устанавливается процент от месячной валовой вы-

ручки детского клуба.

Роялти предстоит выплачивать независимо от того, что происходит с вашим клубом. Франчайзера не будут интересовать ваши личные проблемы, летний простой, смена помещения или приостановление деятельности по каким-либо причинам. Даже если в договоре указывается процент от валовой выручки, все равно обозначается минимум денежных средств (например, 15 тыс. рублей), которые франчайзер должен получать ежемесячно.

Денежные отношения между франчайзером и франчайзи не исчерпываются паушальным взносом и роялти. Существует также *система штрафов* для франчайзи, подробно расписанная в договоре коммерческой концессии. Так, сумма штрафа составляет: за несвоевременно представленную отчетность – 20 тыс. рублей; за не вовремя открытый клуб – 5 тыс. рублей; за неправомерное использование товарного знака – 50 тыс. рублей и т. д. Поэтому надо очень внимательно прочитать договор и осознать, что на плечи руководителя детского клуба, приобретенного по франшизе, ложится много обязательств.

Теперь давайте посмотрим, что же вы приобретете, если купите франшизу детского клуба. В договоре четко указывается, что на определенное время вы будете иметь исключительные права:

- на фирменное наименование;
- товарный знак;

- коммерческую информацию, охватывающую опыт организации детского клуба (ноу-хау).

Кроме этих общих моментов, в договоре обычно оговариваются более конкретные вещи: разработка дизайн-проекта детского центра; предоставление всего оборудования или его списка с указанием места приобретения; предоставление полного пакета методических программ и материалов к ним в соответствии со спектром занятий; предоставление документации (в том числе касающейся работы с клиентами) и инструкций, необходимых для полноценного функционирования фирмы, и т. д. Этот раздел договора может выглядеть по-разному. Кто-то подробно расписывает все нюансы, включая сроки установки световой вывески, и регламентирует периодичность оказываемой консультационной поддержки, а кто-то затрагивает эти вопросы вкратце. В любом случае им нужно уделить достаточно внимания, и желательно прочитать договор вместе с юристом.

В договоре коммерческой концессии подробно описываются права и обязанности обеих сторон. Если вы решили приобрести франшизу, ваша задача – не только хорошо разобраться в своих правах и обязанностях, но и четко уяснить обязательства и права франчайзера, то есть понять, какую конкретную помощь он будет вам оказывать в начале деятельности и на протяжении всего действия договора. Например, в отдельных договорах указывается, что франчайзи сам ищет для детского клуба помещение, которое должно соот-

ветствовать ряду требований (площадь не менее 100–150 м², наличие отдельного входа и рабочих комнат определенного размера, местонахождение в спальном районе и т. д.), а франчайзер утверждает или не утверждает найденный вариант. Однако в некоторых случаях франчайзер обязуется помочь в поиске помещения для детского клуба и в заключении договора аренды.

Что еще нужно знать, перед тем как решить, стоит ли заключать договор франшизы?

- У вашего детского клуба не будет собственного наименования, поскольку вы покупаете название вместе с договором и остальными документами. Зато вы автоматически приобретаете наработанную репутацию головного детского клуба.

- Длительное время вашу свободу действий будут связывать не только материальные обязательства перед франчайзером, но и многие другие. Вам придется соблюдать определенные правила сотрудничества: вовремя представлять отчеты, ограничивать проявление собственной инициативы и т. д. С другой стороны, все это время вам будут оказывать поддержку и вы приобретете незаменимый управленческий опыт.

- Договор подписывается на несколько лет (обычно не менее пяти, но этот момент можно оговорить в каждом конкретном случае), в течение которых вы не сможете ни бросить бизнес, даже если он вам разонравится, ни открыть собственный детский клуб.

- При заключении договора франшизы вы остаетесь самостоятельным юридическим лицом. Таким образом, с вас не снимаются материальные обязательства по оплате аренды помещения, выплате зарплаты сотрудникам, уплате налогов и т. д.

Итак, я затронула общие моменты, которые касаются покупки франшизы. В договоре коммерческой концессии достаточно много нюансов, но сейчас нет нужды подробно на них останавливаться. В первую очередь вы должны понять, какой путь вам ближе – помощь опытного бизнес-партнера в сочетании с дополнительными серьезными обязательствами или же полная самостоятельность, сопряженная с риском сделать немало ошибок, но в то же время позволяющая одержать собственные победы.

Модели детских клубов

Открывая свой первый детский клуб, я мало задумывалась над тем, каким он может быть. Клуб был создан по образу и подобию детского центра, куда я целый год ходила со своим ребенком, и в таком формате существует уже который год. Но с течением времени, проанализировав деятельность многочисленных клубов Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России, я поняла, что не все работают так же, как мы, – есть серьезные отличия, в которых кроются как плюсы, так и минусы. И эти отличия достаточно существенны, чтобы выделить несколько моделей детских клубов.

Многие, ориентируясь на ведущую педагогическую концепцию, сразу делят детские клубы на два типа: «по Монтессори» и «не по Монтессори». О педагогических методиках и концепциях мы поговорим в четвертой главе, здесь же рассмотрим классификацию детских клубов по способу организации занятий и по стилю руководства. На первом этапе развития детского клуба мало кто задумывается об этих отличиях: они не бросаются в глаза и не описываются на сайтах детских центров. Но на самом деле выбранная модель может существенно повлиять на все аспекты деятельности клуба: на составление финансовой части бизнес-плана, на особенности управления коллективом, на материальные вложения в бизнес и, наконец, на уровень трудозатрат руководителя.

Классификация по способу организации развивающих занятий

В зависимости от способа организации занятий можно выделить три модели детских клубов.

«Дворец пионеров» («дворец творчества»). Что представляет собой «дворец пионеров» на современный лад? Прежде всего это детский клуб, предлагающий разнообразные курсы: комплексное развитие, чтение, английский, китайский, немецкий языки, рисование, лепку, шахматы и т. д., – которые рассчитаны на определенный возраст и проходят по утвержденному расписанию. Например: рисование проводится по средам (в 16:00 – для детей от семи до девяти лет, в 17:00 – для детей пяти-шести лет, в 18:00 – для детей трех-четырех лет), музыка – по вторникам, четвергам и субботам (конкретное время тоже зависит от возраста), подготовка к школе – по средам и субботам, чтение – по понедельникам и пятницам.

Итак, **клиент** приходит в клуб, смотрит расписание и выбирает курсы: «Мой ребенок любит рисовать, значит, пойдет на рисование. Английский язык ему еще рано, в школе выучит – обойдемся. Есть чтение. Интересно... Да, пойдём еще на чтение. А это что? Китайский? Ишь, что придумали! Сам освоит в институте, если понадобится». То есть, предлагая разные курсы «россыпью», руководитель клуба позво-

ляет клиентам руководствоваться при выборе своими личностными предпочтениями. Это несомненный плюс.

Мой клуб организован именно по такой модели. Выше уже отмечалось, что она была выбрана случайно – не сознательно, а по аналогии с другим клубом, деятельность которого была более или менее знакома. Но положительные стороны у этой модели налицо. Мне, к счастью, довелось три года проработать администратором в собственном клубе и понаблюдать за родителями. Так, если они ориентируются на интеллектуальное развитие своего ребенка, то их никакими коврижками не заманишь на рисование, лепку и в арт-студию. Многие хотят, чтобы малыш уже в дошкольном возрасте умел разговаривать не только по-английски, но и по-немецки или по-китайски (вечерами такие родители любят читать литературу о билингвах). А есть и те, кто никогда и ни за что не заплатит деньги за подготовку к школе и за чтение, но на занятия лепкой или танцами не пожалеет средств. Кто из них прав? Все. Потому что родители вправе воспитывать ребенка так, как считают нужным.

Таким образом, данная модель имеет много преимуществ: она позволяет учитывать интересы детей и родителей, дает возможность безболезненно экспериментировать с добавлением и ликвидацией различных курсов. Допустим, вы включили в расписание рукоделие, прорекламировали – а группу набрать не удалось, хотя казалось, что народ должен откликнуться с интересом. Ничего страшного – достаточно вы-

черкнуть из расписания непопулярные курсы или заменить их чем-нибудь другим.

Есть ли недостатки у такого способа организации занятий? Несомненно. Что не нравится клиентам? Каждый курс стоит определенных денег. Танцы – 4400 рублей в месяц, рисование – 3000 рублей, театральный кружок – и вовсе 6400 рублей... Попробуй-ка оплати все разом. И еще регулярно води ребенка на занятия в разное время. А если детей двое?

Обобщим положительные и отрицательные стороны данной модели детского клуба.

Плюсы:

- родители могут выбирать курсы в соответствии с личностными предпочтениями;
- у клуба есть возможность привлечь больше потенциальных клиентов.

Минусы:

- клиентам приходится тратить много времени и денег на получение услуг;
- руководство клуба должно тщательно продумывать спектр предоставляемых услуг, постоянно анализировать посещаемость разных курсов.

«Развивающий комплекс». Многие московские клубы работают именно по этой модели. В чем ее особенность? Два-три раза в неделю, в определенное время, родители приводят детей на развивающие занятия, каждое из которых длится от часа до двух и включает несколько «курсов» (табл.

1.1).

То есть родители приводят четырехлетних детей в понедельник и четверг к 10:00 на два часа, платят сразу за весь «развивающий комплекс», рассчитывая, что дети научатся читать и считать, рисовать и танцевать, лепить и говорить по-английски.

Таблица 1.1. Пример расписания занятий для четырехлетних детей

Понедельник: с 10:00 до 12:00	Четверг: с 10:00 до 12:00
1. Математика	1. Обучение грамоте
2. Окружающий мир	2. Музыка
3. Танцы	3. Рисование

Понятно, что в подобное комплексное занятие должны входить курсы, соответствующие возрастным особенностям детей. Но музыка, танцы или ритмика (двигательная активность), рисование или лепка обязательны для всех возрастов. Другими словами, такие комплексные занятия призваны охватить все направления воспитания: умственное, физическое, эстетическое, а иногда и нравственное.

В составлении развивающих комплексов нет особых сложностей: отдельные курсы длятся по 20–30 минут. Сначала дети в одной комнате 20 минут занимаются математикой, потом на 20 минут переходят в другую, где проводится

курс «Окружающий мир», и наконец 20 минут уделяют танцам, для чего перемещаются в третью комнату. Можно, конечно, оставаться в одной комнате, но это менее удобно. Во многих клубах все курсы ведут разные педагоги; в то время как первая группа отзанималась на математике и отправилась изучать окружающий мир, вторая группа после танцев пришла на математику и т. д.

Родители охотно платят за такой комплекс, ведь за относительно небольшую сумму они получают как минимум «три в одном». С точки зрения руководства, данный способ организации занятий тоже хорош: меньше зацикливаешься на поиске педагогов, все курсы оказываются заполнены и не бывает провальных (когда группа не набирается), не надо рекламировать отдельные курсы и т. д. Эта модель также очень удобна для работы с малышами, которым не исполнилось года. Они еще не умеют долго удерживать внимание на одном виде деятельности, а в этом случае не существует другой возможности организовать занятие так, чтобы оно длилось не меньше 45 минут и приносило пользу.

Однако и здесь есть свои минусы. Во-первых, как уже упоминалось, у каждого родителя есть свои предпочтения. Поэтому, составляя комплекс, надо непременно включить в него курсы, которые пользуются спросом у большинства. Во-вторых, такие занятия подходят только для дошкольников. Если же вы планируете работать и с ребятами постарше, то однозначно понадобится перейти на специализированные

занятия: совместить бисероплетение, английский язык, театральную студию и танцы уже не получится. Дети растут, их индивидуальные особенности и наклонности становятся все более выраженными, да и родители начинают выбирать конкретные курсы и кружки, поскольку школа отнимает много времени.

Итак, обобщим положительные и отрицательные стороны данной модели детского клуба.

Плюсы:

- клиентов всегда радует ситуация, когда можно платить меньше, а получать больше;
- у клуба не бывает провальных курсов;
- можно организовать занятия с малышами до года.

Минусы:

- в клубе должно быть несколько учебных комнат, а это не все могут себе позволить;
- такой способ организации занятий подходит только для дошкольников;
- с самого открытия в клубе должны работать несколько педагогов, которые будут вести все курсы.

Смешанная модель. Вы можете предлагать и отдельные курсы, и комплексные занятия. Надо лишь четко составить расписание, продумать, что стоит предлагать для детей того или иного возраста, и отобрать отдельные курсы, которые не сильно пересекались бы с «развивающими комплексами» и были востребованы.

Классификация по стилю управления клубом

Стиль руководства не всегда заметен со стороны, но именно он оказывает решающее значение на организацию работы в целом, на поиск персонала и на финансовые затраты клуба. Здесь также различают три типа клубов.

«Все в одних руках». Отличительная особенность данной модели – единоначалие. То есть директор лично руководит педагогами и занимается организацией всей работы вплоть до мелочей. Это значит, что директор вместе с администрацией клуба заботится о поиске клиентов (следит за оформлением и расклейкой листовок, остальной рекламной деятельностью), приобретает оборудование и материалы, необходимые для проведения занятий (магнитофоны, цветную бумагу, клей и др.), участвует в создании развивающих методик и т. д. Он тщательно, «под себя», подбирает педагогов, которые работают в клубе, а также задает тон коллективу – все сотрудники должны соответствовать требованиям, которые предъявляет руководитель, и строго придерживаться правил поведения в клубе.

Так у каждого клуба появляется свой стиль, который напрямую зависит от личностных качеств и предпочтений директора. Ведь у любого руководителя имеются субъективные представления об организации бизнеса и свои приоритеты.

Задача педагога – провести хорошее занятие либо по готовым методикам, либо по своим программам, если они устраивают директора. Именно за это педагог получает зарплату, оговоренную с руководством. Он не обязан заботиться о наличии магнитофонов в клубе и не должен расклеивать листовки.

Обобщим положительные и отрицательные стороны данной модели детского клуба.

Плюсы:

- руководство контролирует всю деятельность клуба;
- только так можно создать концептуальный, сильный клуб, способный выдержать жесткую конкуренцию.

Минусы: организация всей работы клуба требует от директора высоких трудозатрат.

«Творчество свободных художников». По этому принципу весьма успешно действуют многие московские клубы. Детский центр набирает педагогов, которые работают по своим программам, а также предоставляет собственные помещения в аренду другим ИП или ООО, преподающим, например, театральное искусство или танцы. Администрация клуба и педагог (ИП) делят между собой обязанности (поиск клиентов и расклейку объявлений, покупку необходимого оборудования и т. п.) и распределяют полученную выручку пропорционально внесенному вкладу. Например, педагог сам расклеивает листовки, приносит магнитофон, диски и пособия (а после занятия уносит домой) и по-

лучает 60–70 % от общего дохода. Клубу, соответственно, достается 30–40 %. Или клуб берет на себя расходы на листовки и остальную рекламу, оснащает помещение, а педагог проводит занятия по своим методикам и сам подготавливает пособия. Тогда доходы делятся поровну.

Сказанное совершенно не означает, что директор не интересуется происходящим в клубе, но он явно перекладывает часть забот на плечи педагогов или других предпринимателей. Мне известны два детских клуба, которые давно и благополучно придерживаются этой модели. Следует, правда, заметить, что они «сидят» на госаренде помещения.

В реализации данной модели тоже есть ограничения: она не годится для маленького клуба с одной рабочей комнатой, поскольку в подобной ситуации цена неудачи слишком высока. В маленьком клубе все должно быть безупречно!

Обобщим положительные и отрицательные стороны данной модели детского клуба.

Плюсы:

- клуб не несет больших материальных затрат;
- педагог сам заботится о клиентуре, так как от этого зависит его доход.

Минусы:

- педагог может работать не очень старательно, вследствие чего снижается доход клуба;
- сложно создать концептуальный клуб;
- такой вариант организации занятий не годится для ма-

ленького клуба.

Смешанная модель. В данном случае за проценты работает только часть педагогов, обычно преподаватели рисования, шахмат, театрального мастерства и т. п.

Итак, познакомившись с разными моделями детских клубов, вы сможете более предметно проанализировать деятельность конкурентов, а также выбрать ту модель, которая подходит для вас лучше всего.

Выбор названия для детского клуба

Выбрать название для детского клуба не такое уж сложное дело. Но и не самое простое. Недаром говорят: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». Итак, давайте разберемся, какую «яхту» и каким именем мы будем называть.

Начнем с того, что «яхты» у нас две – сама фирма (ООО, ИП, АНО, ЧДОУ и т. д.) и детский клуб – и обеим нужны названия, которые могут не совпадать. Например, фирма может называться ООО «Ольга Ивановна Петрова», а детский клуб на вывеске и на листовке – «Умничка», либо «Ладушки», либо как-нибудь иначе. Если вы выбираете наименование клуба, не совпадающее с юридическим названием фирмы, то не забудьте оформить все приказом.

В нашем случае названия фирмы и клуба совпадают, причем мы стараемся избегать сокращенного варианта «Умничка», так как в слове «эко-клуб» присутствует особенность, отличающая клуб от всех других детских центров города Москвы, – эко-интерьер.

Чтобы узнать, каким может быть название, сперва проанализуем наименования действующих клубов, а потом разберемся с правилами нейминга.

В Москве открыто очень много клубов с самыми разными названиями: «В некотором царстве», «Сёма», «Азбука». «ЯСАМ» и т. д. Все названия можно разбить на несколько

групп.

- Названия, связанные со сказками, мультфильмами, сказочными героями и авторами сказок: «Сказочный кораблик», «Золотой ключик», «Сказка», «Крошка Енот», «Андерсен», «Семицветик», «Капитошка», «Маленький принц», «Акуна-матата» и т. д.

- Названия, совпадающие с наименованиями детских игрушек и игр: «Юла», «Кубики Club», «Классики» и т. д.

- Названия, заявляющие о развивающей направленности клуба: «Клуб Почемучек», «Азбука», «Развитие», «Умный малыш», «Академия развития», «А + В», «Знайка», «Маленький гений», «ЯСАМ» и т. д.

- Названия, содержащие отсылку к детскому возрасту: «Бэби-клуб», «Резиденция детства», «Маленькая страна», «Академия детства», «Студио-пупс» и т. д.

- Названия, совпадающие с именами людей: «Тёма», «Сёма», «Филиппок», «Алиса» и т. д.

- Названия, пришедшие из «пионерской» эпохи: «Бригантина», «Горизонт», «Орленок» и т. д.

- Географические названия: «Яуза», «Сетунь», «Детский клуб на Ленинском» и т. д.

- Названия на иностранном языке (они часто свидетельствуют о языковой направленности клуба) либо смесь русских и иноязычных слов: «CHILDHOOD», «Green Landia», «Teddy Bear Club», «Смайлик», «Кимберли Лэнд», «Пампа Грин»

- Названия, в которых сразу видна отличительная особенность клуба: «Моцарт-эффект» (музыкальная направленность), «Премьер» (клуб премиум-класса), наш «Детский эко-клуб “Умничка”» (эко-пособия и экоинтерьер), «Английский детский клуб» и т. д.

- Достаточно абстрактные названия, не имеющие отношения к детству и развитию: «Созвездие», «Радуга», «Зодчий», «Зодиак», «Клевер» и т. д.

- Оригинальные названия, не попадающие ни в одну из вышеперечисленных групп: «Ма! Няня», «Сами с усами», «Барбарисыч» и т. д.

Ознакомившись со всеми группами, вы можете выбрать наиболее понравившуюся и затем придумать конкретное название. Скажу, что все упомянутые клубы вполне успешны.

Существует мнение, будто у клуба должно быть оригинальное, современное название – и тогда он однозначно станет популярным. Просто добавьте слово на английском языке – и очередь из клиентов перед вашими дверями будет обеспечена. Мол, современная мама никогда не отведет ребенка ни в «Горизонт», ни в «Буревестник». Однако это не совсем так. Анализ деятельности детских клубов Санкт-Петербурга, Москвы, Московской области, Новороссийска и других городов показывает, что количество клиентов не зависит от названия клуба. Так, в далеко не бедном районе Московской области успешно работает детский клуб «Звездочка». Название самое обычное. У кого-то оно ассоцииру-

ется с октябрьским значком на школьном черном фартуке, у кого-то – со звездой на небе. А для некоторых людей звездочка – их собственный ребенок. Как видите, название не отличается ни оригинальностью, ни современностью. Тем не менее клиентов это не волнует – абонементы на все сентябрьские курсы были распроданы уже в апреле. Столь же прибыльно работают известные мне клубы «Ежик и медвежонок», «Дом волшебников», «Солнышко».

Название надо выбирать тщательно, сообразуясь с личными предпочтениями и здравым смыслом. При этом следует ориентироваться на регион, в котором вы проживаете, и на клиентов, которые будут к вам приходить. Чем выше статус клуба и дороже его антураж, тем продуманнее должно быть наименование.

Если название никак не удастся придумать, вам стоит познакомиться с **правилами нейминга** и понять, как они влияют на выбор названия детского клуба. Считается, что имя должно быть:

- *оригинальным*. Насколько? Очевидно, что такие названия, как «Ма! Няня», оригинальны на сто процентов: на всей территории России больше не найдется одноименного клуба. Нужно ли к этому стремиться? Само понятие «оригинальность» подразумевает уникальность чего-либо в определенной выборке. Рассматривая название с точки зрения оригинальности, обязательно проанализируйте названия всех детских центров в своем городе, даже если их очень много. Ори-

гинальным наименование должно быть именно для города, в котором вы проживаете. Во-первых, ваш клуб не будут путать с другим. А во-вторых, вы поступите порядочно, не залезая на чужую территорию и не примазываясь к чужой репутации.

Анализировать названия существующих детских клубов надо и по иной причине. Недавно я помогала открыть детский клуб в Санкт-Петербурге. Будущий директор фирмы уже приобрел в собственность помещение и ночами размышлял о наименовании своей организации. И постепенно родилось неплохое название «Город будущего». Когда я стала расспрашивать довольного бизнесмена о конкурентах, работающих в том же районе, выяснилось, что на этой же улице, в пяти минутах ходьбы, действует детский клуб «Город солнца». Как вы думаете, удачен ли был придуманный вариант? Конечно, нет. А можно ли его считать оригинальным? Для всех клиентов данные «города» сольются в один. Разница-то ведь небольшая, и вряд ли ее кто-нибудь заметит. Такое название только помешает развитию бизнеса;

- *понятным*. Здесь имеется в виду связь между именем и деятельностью клуба. Название должно быть таким, чтобы сразу можно было сказать: работа этой фирмы имеет отношение к детям. С другой стороны, специалисты по неймингу уверяют, что ни в коем случае нельзя называть фирму в полном соответствии с профилем деятельности, иначе велик риск затеряться в толпе конкурентов. Другими словами, на-

именование «Детский клуб “Развитие”» и т. п. не лучший вариант;

- *лаконичным*. Считается, что короткое название лучше запоминается, а в его написании реже допускают орфографические ошибки. Кстати, на листовках или вывеске такое имя занимает гораздо меньше места;

- *запоминаемым*;

- *связанным с положительными ассоциациями*. Подбирая материал для книги, я наткнулась на название детско-юношеского туристского клуба «Гадкий утенок». Всем ясно, что гадкие утята превращаются в прекрасных лебедей, но мне бы не хотелось водить собственного ребенка и самой ходить в клуб «Гадкий утенок».

Теперь давайте остановимся на **методах придумывания названия**, которые приводятся во многих бизнес-книгах.

- **Метод ассоциаций и синонимов**. Выпишите все слова, относящиеся к детскому клубу: ребенок, развитие, игра, обучение и т. д., – и подыщите к ним различные синонимы или ассоциации; для этого воспользуйтесь Интернетом или специальными словарями. В результате может возникнуть интересное название, подходящее для фирмы.

- **Заимствование названия у раскрученных фирм**. Здесь, надеюсь, все предельно ясно. Берете известное название и заменяете (добавляете) буквы. Насколько это порядочно и целесообразно? Вообще-то, лучше, когда копируют вас, а не вы копируете кого-то.

- Подчеркивание национальной или региональной направленности фирмы. Для этого достаточно добавить к названию слова «русский», «евро» и т. п.

- Применение прилагательных.

- Использование собственного имени в названии клуба. В Москве, например, есть образовательный центр «Академия Натальи Нестеровой».

- Активное включение иноязычных слов или сочетание русского и иностранного языков.

- Использование названия клуба, действующего в другом городе. Для этого надо покопаться в Интернете, найти название, которое вам понравится, и постараться его переделать.

Теперь, когда вы вооружены теоретическими знаниями, настало время приступать к конкретным действиям. Подберите несколько вариантов названия, покажите их знакомым и посмотрите на реакцию. Вы можете придумывать название в одиночку или, подключив родных и друзей, устроить мозговой штурм. Это очень эффективный способ работы над творческими задачами. Обычно решение находится быстро.

Название нашего клуба родилось с помощью мозгового штурма, в котором участвовал весь педколлектив.

Мы очень хотели, чтобы в названии присутствовало слово «умный». Святая вера в приоритет интеллекта не давала нам покоя, ведь наши общеразвивающие занятия насыщены методиками, направленными на формирование умственных действий. И к тому же мы точно знали, что каждая ма-

ма считает своего малыша самым умным! Обсуждались варианты «Умный ребенок», «Умные дети», «Умка» и т. д. Но в Москве масса клубов с такими названиями.

Во время штурма мы решили, что будем дарить каждому ребенку папку для творческих работ с фирменной наклейкой. И тогда стало ясно, что название клуба и, соответственно, надпись на наклейке должны быть приятны маме и говорить нечто положительное о ее ребенке, а не только о клубе. Лишь после того, как были оговорены и уточнены все важные моменты: что-то связанное с умом, наклейка, маме должно быть приятно, – наш замечательный педагог Людмила воскликнула: «Умничка!» Да, действительно, «Умничка»! Именно так любящие мамы часто называют своих малышей, если те проявляют ум, старательность и изобретательность. И папка для творческих работ, несомненно, будет принадлежать умничке. Таким образом не только родители, но и мы подтверждаем, что каждый ребенок – умничка. Мы предпочли использовать слово в единственном числе не только потому, что в Москве есть клуб «Умнички» (об этом стало известно позже), но и потому, что любую маму прежде всего интересуют успехи ее собственного умнички, а потом уже – остальных.

Итак, выбрав вариант «Умничка», мы захотели отразить в названии отличительную особенность клуба – наличие эко-пособий и эко-интерьера. Так родилось слово экоклуб, в связи с чем у нас поначалу возникли трудности. Это сейчас вез-

де появились «экопродукты», «экокабели», «экоигрушки» и даже «экопохороны». А несколько лет назад мы были вынуждены постоянно объяснять клиентам,

что означает такое название. Сообща был придуман и оригинальный слоган: «Эко-отношения в эко-интерьере!». И опять же сразу стало очевидно, что ему уготована долгая счастливая судьба. И название, и слоган мы официально зарегистрировали в ФИПС, поскольку твердо уверены в их жизнеспособности.

Отмечу, что название, слоган и логотип фирмы – плод коллективных усилий. На мой взгляд, успешность и скорость развития многих проектов очень часто объясняется русской пословицей «Одна голова хорошо, а две лучше!».

Спектр занятий в детском клубе

Еще на стадии создания клуба следует тщательно обдумать, какой спектр занятий вы будете предлагать клиентам. Этот вопрос очень важен, поскольку именно за занятия клиенты отдают деньги, покупая клубные карты, абонементы или платя разово. Значит, занятия обязательно должны быть востребованы. Чтобы узнать, какие из них окажутся популярными, надо действовать поэтапно.

Первый этап. Прежде всего ознакомьтесь с предложениями других детских клубов, расположенных в вашем районе или городе. Для этого нужно пройтись и в каждом клубе взять расписание с преискурантом. Почему не стоит звонить? Обычно, когда мы звоним под видом родителей, администратор задает уточняющий вопрос: «Сколько лет вашему ребенку?» Из-за этого не удастся получить всю необходимую информацию. Предварительно подумайте, что еще, кроме спектра предлагаемых занятий, вы хотите узнать на данном этапе.

Все полученные сведения занесите в сводную таблицу: разрозненные листочки не помогут составить полную картину происходящего в детских клубах района или города (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Анализ предлагаемых курсов у конкурентов

Название детского клуба	Адрес	Размер клуба	Предлагаемые курсы	Возраст детей	Цены	Посещаемость	Примечания

Подобная таблица позволит систематизировать полученный материал, выделить похожие и отличающиеся курсы, выявить разницу в ценах и определить, на детей каких возрастов может быть рассчитан один и тот же курс. Графа «Примечания» обязательна: в ней следует пометать, какие особенности оказывают решающее значение на объем предлагаемых курсов или на цену занятий.

Хорошо, если вам удастся заполнить графу «Посещаемость». Зачем это делать? Затем, что клубы могут экспериментировать и предлагать много разных курсов, которые остаются невостребованными. Если вы увидели интересный курс в расписании кого-либо из конкурентов и решили ввести у себя нечто подобное, сначала узнайте, какова рентабельность данного направления. Обязательно спрашивайте: «А в группе сколько народу? А сколько сейчас ходит? А места есть? А девятилетняя дочка моей соседки обожает фотографировать. Есть еще места в фотокружке?»

Например, вы собрали информацию о детском клубе «Алый парус». Список курсов насчитывает 25

пунктов, среди которых встретились фотокружок и бисероплетение, школа игры на гитаре и обучение технике батик. Размер помещения большой, около 500 метров. Цены низкие. В графе «Примечания» значится: «Бывший Дворец пионеров. Сейчас сидит на госаренде. Качество занятий низкое». Познакомившись с клубом «Бэбик», вы увидели, что помещение совсем маленькое – одна рабочая комната. Список предлагаемых курсов включает три-четыре пункта, зато цены высокие. В графе «Примечания» вполне может появиться запись: «Клуб премиум-класса. Интерьеры – супер. Работают профессионалы. Мест в группах нет».

Как работать с таблицей, а точнее, с данными, которые туда занесены? Маркером одного цвета выделите схожие курсы в разных клубах, а маркером другого цвета – отличающиеся. Скорее всего, выяснится, что почти везде есть комплексные занятия и английский язык, а если размеры помещения позволяют, также предлагаются танцы и йога.

Кроме того, таблица поможет увидеть, как зависит количество курсов от метража помещения: чем обширнее площадь клуба, тем больше рабочих комнат и тем больше проводится разнообразных занятий. Благодаря нехитрым расчетам вы сможете достаточно адекватно оценить возможности собственного помещения и побить, какие курсы следует предпочесть в первую очередь.

Под таблицей необходимо выписать:

- 1) все курсы, востребованные клиентами;

2) курсы, которые вам нравятся и подходят под размер вашего помещения;

3) под большим вопросом – курсы, в которых вы не уверены;

4) курсы, которые на данный момент вам никак не подходят (рядом с ними поставьте минус). Занятия могут не подходить из-за особенностей вашего помещения, из-за маленького спроса, а также из-за низких расценок. Зачем вам при 70 м², например, бисероплетение, которое стоит копейки, но при этом требует отдельного помещения?

Подбор собственных курсов не ограничивается анализом работы клубов-конкурентов. Кто сказал, что их руководители настоящие профессионалы и все сделали верно? Не станем слепо им доверять, а перейдем к следующему этапу.

Второй этап. Основываясь на ранее проделанной работе, определите, к каким направлениям воспитания относятся все курсы – как предлагаемые в других клубах, так и выбранные вами самостоятельно. «Что за глупость?» – подумаете вы. Нет, не глупость, а вполне разумный подход.

Очень давно, еще в V веке до нашей эры, были выделены три ведущих направления в воспитании детей: умственное, физическое и нравственное. Шли столетия, а этот перечень оставался неизменным, хотя философы и педагоги пытались его расширить: дополнительно появились эстетическое и трудовое, патриотическое и социальное, экономическое и правовое, экологическое и гражданское направле-

ния воспитания. Но что бы ни придумывали теоретики, родители-практики всегда выбирают среди трех древнейших вариантов. Одни делают упор на интеллектуальные занятия (комплексное развитие, подготовка к школе, шахматы, чтение, изучение иностранных языков и т. д.), другие – на физические (танцы, йога, различные виды спорта), третьи – на нравственные и эстетические (рисование, музыка, театральная студия, лепка и т. д.). Вы не поверите, но родители так и говорят: «Вот сейчас ходим к вам на английский и китайский, а на следующий год еще что-нибудь добавим. Рисование? Театр? Нет! Нам бы что-нибудь интеллектуальное...» Впрочем, многие родители понимают важность всех трех направлений – их малыш посещает разноплановые курсы.

Итак, просмотрите список выписанных курсов и разделите их на три группы в зависимости от ведущего направления воспитания. Достаточно ли набралось интеллектуальных курсов? Какие они? А эстетических? А физических? Как только где-то обнаружится провал, родители обратятся в другой клуб, чтобы заполнить брешь. А ведь они могли бы остаться у вас и приносить дополнительный доход, если бы вы предложили все самое необходимое.

Третий этап. Вероятно, вы думаете, что учли все факторы и теперь можете окончательно определиться со спектром занятий. Это не совсем так. Вы проанализировали только курсы, которые предлагают клубы в вашем районе или городе. Но нельзя ограничиваться этим списком – следует рас-

ширить круг поисков. Зайдите в Интернет и познакомьтесь с расписанием других клубов страны. Выпишите информацию обо всех новых курсах (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Анализ нестандартных курсов в детских клубах

Название клуба	Город и сайт	Курс	Направление воспитания	Возраст детей	Краткая характеристика	Примечания

Таким образом, вы увидите, что есть курсы «Страноведение» и «Путешествие», «Сказкотерапия» и «Рисование песком», «Интеллект» и «Нейройога».

Данная таблица в сочетании с анализом деятельности конкурентов поможет найти интересный и востребованный новый курс, которого нет в вашем районе или городе. Это и станет вашим ноу-хау, на которое можно делать упор в рекламе, привлекая клиентов.

Думайте, ищите и обязательно записывайте! И ни в коем случае не выбрасывайте бесценные записи, после того как клуб откроется и начнет приносить доход. Такого творческого подъема, как вначале, вы уже не испытаете: рутина и воз-

растающий объем работы будут мешать вдохновению. Первые идеи непременно пригодятся, когда вы захотите перемен, почувствуете, что клиентам требуется нечто новое, решите сделать шаг вперед. Тогда-то вы достанете старые блокноты и найдете в них интересный курс, который обрадует клиентов и позволит обновить спектр занятий.

Обязательное условие успешной деятельности детского клуба – его непрестанное обновление. В японском менеджменте есть замечательное понятие «кайдзен», означающее неторопливое, но постоянное совершенствование любого рабочего процесса. Именно кайдзен ведет к преуспеванию. Рынок все время меняется, и ваши конкуренты не стоят на месте. У клиентов возникают все новые и новые запросы, на которые вам придется быстро реагировать, чтобы шагать в ногу со временем или даже опережать его.

Помните: выбранные курсы – это не возведенное раз и навсегда здание. Детский клуб – живой, развивающийся организм. У него есть свой «скелет», на котором будет нарастать «мясо». С самого начала нужно безошибочно определить, какие курсы составят «скелет» или «фундамент» клуба – они-то и позволят бизнесу жить и развиваться дальше. Основные курсы должны быть стопроцентно востребованными, а их преподаванию следует уделять особое внимание.

Возраст участников детского клуба

Всех, кто собирается открыть детский клуб, конечно, волнует следующий вопрос: начиная с **какого возраста лучше приглашать детей на занятия?** С года? С двух или трех лет? А может, с шести месяцев, как делают некоторые конкуренты? И чем же заниматься с полугодовалыми младенцами? Допускать родителей на занятия или нет?

Разумеется, эти же вопросы занимают и родителей. Потенциальные клиенты, которые звонят, не ознакомившись предварительно с информацией о клубе (они могли, например, прочесть телефон на вывеске), почти всегда спрашивают: «Со скольких лет берете?»

Сразу замечу, что все клубы решают этот вопрос по-разному. Анализ деятельности детских центров Москвы и регионов показал, что сейчас начальный возраст детей, которых приглашают на занятия, опустился с *шести до четырех месяцев*. Впрочем, клубов, в которых работают с такими малышами, пока не очень много. Более распространенный вариант – *с года или с полутора лет*. Однако спустя некоторое время конкуренция заставит большинство клубов снизить возрастной порог, поскольку развивающий бум в России будет только нарастать.

Чем обусловлен такой возрастной разброс? Почему кто-то работает с четырехмесячными младенцами, а кто-то при-

нимает детей на занятия только с полутора лет и не соглашается взять ребенка, которому исполнился один год и два месяца? На то есть ряд причин.

- Методика обучения существенно различается в зависимости от возраста детей. Многие директора клубов и педагоги понятия не имеют, чем можно заниматься с малышами, а ознакомиться с педагогической литературой не хотят.

- Руководители клубов боятся, что спрос на занятия с детьми такого возраста будет слишком низким.

- У некоторых детских клубов рабочие комнаты либо совсем маленькие, либо не соответствуют требованиям, предъявляемым к занятиям с такими крошками. Маленькие рабочие комнаты не смогут вместить всех мам и малышей. А для работы с грудничками необходимы место для пеленального столика, специальное оборудование и чистые ковры на полу.

- Педагога, умеющего квалифицированно работать в группе, которая организована по принципу «мама + грудной ребенок», найти непросто.

Кроме того, в работе с малышами есть объективные сложности, которые надо обязательно учитывать.

- *Продолжительность занятия.* Обычно занятия в клубе длятся не меньше 45 минут. Однако психофизиологические особенности детей 4-11 месяцев не позволяют плодотворно провести стандартное занятие такой длительности.

Ни в восемь, ни в десять месяцев ребенок не способен целенаправленно заниматься предложенной взрослыми дея-

тельностью на протяжении 45 минут – для малыша это очень долго! Процессы восприятия и внимания еще недостаточно сформированы. Да, существуют программы по музыке, а также по интеллектуальному и физическому развитию ребенка, которые можно предлагать хоть с месяца, но они рассчитаны максимум на 15 минут и никак иначе. Как бы мы ни старались, детский организм будет защищаться – малыш начнет капризничать, плакать, зевать и в конце концов уснет.

Таким образом, чтобы не нанести вреда ребенку (а мы ведь этого не хотим, правда?), *нельзя предлагать целенаправленную программу продолжительностью свыше 15 минут.*

• *Трудности с расписанием.* Очень сложно составить точное расписание для детей от четырех месяцев до года. Сколько раз в день спит восьмимесячный ребенок? Большинство малышей в этом, а также в более раннем возрасте спят по три раза в день, потому что организм, настроенный на активное восприятие окружающего мира, быстро устает. У каждого ребенка свой режим: кто-то спит трижды в день по часу, а кто-то – четырежды в день по полчаса. Режим сна и бодрствования у многих детей еще не установлен, поэтому трудно определить, на какое время надо ставить занятия с такими крохами.

С детьми от года проще: обычно они либо спят дважды в день (первый сон – приблизительно в 11:00, второй – после 16.00), либо ограничиваются послеобеденным сном.

- *Особенности методики развития.* Методика должна быть такой, чтобы родители понимали, за что платят деньги. Если мы ограничимся играми «Идет коза рогатая...» или «Ладушки-ладушки...», то мамы перестанут приводить детей на занятия.

Как мы с вами убедились, проблем, связанных с организацией занятий для самых маленьких клиентов, довольно много. Значит ли это, что следует отказаться от возможности предлагать такие занятия в клубе? **Вовсе нет.**

Во-первых, подыщите педагогов, имеющих соответствующий опыт. Хороший педагог сможет продуктивно работать как с шестимесячным малышом, так и с шестилетним дошкольником.

Во-вторых, методик, предназначенных для работы с детьми до года, достаточно много. Существуют и динамическая гимнастика, и карточки, развивающие восприятие, и прекрасные музыкальные программы. Останется добавить игровой массаж, оригинальные пальчиковые гимнастики (а не только «Сороку-воровку»), упражнения с мячом, музыкальные паузы и т. д. Программа должна быть такой, чтобы мамам было чему поучиться у педагога, чтобы они постоянно открывали для себя что-то новое и видели ценность предлагаемых занятий.

В-третьих, не надо ставить занятия слишком часто. Если дети постарше могут приходить в клуб два-три раза в неделю, то занятия с крохами до года лучше проводить раз в

неделю.

В-четвертых, проблема с продолжительностью занятия тоже вполне решаема. Конечно, не стоит ограничиваться 15 минутами. В Москве, например, дорога съедает много времени и мало кто из родителей захочет проводить час в машине ради столь короткого занятия. Решение заключается в том, что принудительно-целенаправленный характер должно носить не все занятие. Этого малыши точно не выдержат. Лучше разделить 45 минут на несколько этапов так, чтобы часть времени мамы с детьми выполняли задания под руководством педагога, а часть – просто играли с предложенными развивающими пособиями.

Допустим, сначала все вместе занимаются специальной гимнастикой на мячах. Потом каждая мама в свободном темпе играет со своим малышом, используя пирамидки, пособия Монтессори и т. п. Затем все вместе делают пальчиковую гимнастику или выполняют музыкальное задание. И так далее.

С возрастом участников детского клуба связана еще одна проблема. Как только директор решает организовать занятия с детьми младше трех лет, сразу же встает вопрос: **«Должны ли родители присутствовать на занятиях?»** Современная практика не дает однозначного ответа – все поступают по-разному. Впрочем, существует лишь два варианта: родители либо присутствуют, либо нет.

В Москве есть клубы, где годовалые малыши занимаются

без родителей, причем число детей может колебаться от 5 до 12 человек. В таких группах обычно работают два-три педагога: иначе не справиться с ребятней, которая расползается в разные стороны.

В нашем клубе, как и во многих других, малыши до двух лет занимаются либо с мамой (папой, бабушкой), либо с няней. В таком случае число детей в группе не превышает пяти. Для клуба это и удобно, и результативно. Да и мамы довольны: они с удовольствием наблюдают за прогрессом в развитии своего маленького чуда. При выборе модели «занятие с мамой» мы ориентировались не столько на удобство педагога, сколько на психофизиологию раннего возраста. Развитие ребенка до трех лет идет с ориентацией *на близкого взрослого человека* и выстраивается через подражательную деятельность. Педагог не является близким человеком для ребенка, а значит, эффективность занятия будет невысока.

И последний немаловажный вопрос: **«До какого возраста дети будут ходить в клуб?»** Здесь каждый руководитель решает сам. Очень многие детские центры ориентированы только на дошкольников, и курсы для детей старше семи лет не предусмотрены. В целом это понятно.

Во-первых, на младших школьников ложится огромная нагрузка, связанная с учебным процессом. Многие мамы рассуждают: «Пусть сейчас адаптируется к школе, а с кружками мы еще успеем». Во-вторых, большинство школ имеют собственные кружки английского, танцев, шахмат, баскетбо-

ла, бисероплетения и т. д. Родителям удобно: цены невысокие, к тому же ребенку не надо никуда ездить. Однако спрос на дополнительные занятия (в их число могут входить театральная студия и танцы, спортивные секции и иностранный язык, шахматы и рукоделие), которые предлагают внешкольные учреждения, однозначно имеется. При этом качество занятий должно быть безупречно высоким по сравнению со школьными кружками – тогда дети будут приходить в ваш клуб и после школы.

В нашем клубе поначалу предлагались занятия только для дошкольников. Но сейчас его посещают и младшие школьники, и подростки, и даже взрослые. Кто приходит на танцы, кто – на шахматы, кто – на декоративно-прикладное искусство или в театральную студию. Есть курсы и для родителей. Мы всегда любили своих подрастающих друзей, и, честно говоря, нам было очень жаль с ними расставаться. Немного подумав и опросив клиентов, мы предложили ряд интересных курсов для младших школьников, чуть позднее – танцы для подростков, а спустя некоторое время – и танцы для взрослых. За несколько лет наш клуб действительно стал «домом друзей»: «клубные» дети с удовольствием идут в одну школу, с нетерпением ждут совместных праздников, а после садика и школы продолжают встречаться в клубе на занятиях. Также дружат между собой и «клубные» родители, которые вместе пьют чай на диванчике и вместе ходят на танцы.

Построение модели детского клуба

Мы с вами кратко рассмотрели основные отличительные особенности детских клубов. Настала пора решать, каким станет ваш собственный клуб. Учтите, что законченная детальная картина не возникнет перед мысленным взором мгновенно – она «проявится» с течением времени, пока вы будете анализировать деятельность потенциальных конкурентов, читать специализированную литературу, обдумывать и обсуждать с друзьями свой проект. Помогут вам и следующие главы данной книги. Но уже сейчас общая схема детского клуба должна вырисоваться у вас в голове.

Итак, что стоит обдумать и над чем следует начинать работу в первую очередь (табл. 1.4)?

Таблица 1.4. Основные направления работы при построении модели детского клуба

Название детского клуба	Логотип	Стиль руководства	Ведущая педагогическая концепция	Спектр занятий	Возраст детей, приходящих в клуб	Дизайн помещения

Я специально использовала таблицу, поскольку она позволяет лучше увидеть и структурировать основные вопросы. Сразу заполнить графы не получится, но со временем модель собственного клуба непременно выстроится.

Чтобы разобраться с каждым направлением работы, нужно основательно изучить деятельность других клубов. Только так вы сможете прояснить собственную позицию – сначала через отрицание чего-либо («Не хочу, чтобы в моем клубе такое было!»), а потом через утверждение («Хочу, чтобы в моем клубе было так!»). Особенно это касается дизайна помещения. Следует не только просмотреть фотографии в Интернете, но и посетить клубы, расположенные неподалеку. Благодаря этому вы поймете, как соотносятся размеры помещения и его интерьер, каковы особенности наружной рекламы и т. д.

Также необходимо поступить и с логотипом. Не торопитесь. Сравните разные варианты, предлагаемые дизайнерами. Логотип должен быть запоминающимся, легким (вы должны уметь рисовать его от руки), оригинальным. Посмотрите

рите на логотипы других детских клубов, попробуйте их систематизировать по каким-либо признакам. Какой стиль вам ближе?

С педагогической концепцией тоже пока не спешите. Я затрону этот вопрос в четвертой главе.

Что же касается спектра занятий и возрастных границ, то вы легко с этим справитесь.

Остались ли другие важные моменты, которые стоит учесть при построении модели детского клуба? В целом нет. Как составить расписание, стоит ли работать в выходные дни, нужен ли методист в штате, как организовать рекламную кампанию и т. д. – это все детали. С ними вы разберетесь по ходу работы.

Модель – это схема, которая задает тон деятельности клуба и от которой зависят все нюансы. Если вы построите продуманную модель клуба, то определиться с поиском помещения, подбором педагогов, закупкой мебели и оборудования будет гораздо легче.

Глава 2. Этапы создания детского клуба

с чего начать

СОВЕТЫ ВЛАДЕЛЬЦАМ И УПРАВЛЯЮЩИМ

2

как преуспеть

С чего начинается детский клуб? Конечно, с идеи. От первой мысли о создании детского развивающего центра до его открытия – целая пропасть. Как страшно сделать первый шаг на пути становления собственного бизнеса! Здесь пугает все, ведь человек издавна связывал неизведанное с опасностью.

В действительности же ничего страшного нет, особенно если заранее знать, сколько шагов и какие именно нужно предпринять. Для открытия детского клуба необходимо:

1) составить подробный бизнес-план, который продемонстрирует направления и перспективы работы;

- 2) выбрать организационно-правовую форму и зарегистрировать фирму;
- 3) подыскать соответствующее помещение;
- 4) нанять персонал;
- 5) закупить оборудование и методические пособия;
- 6) проследить, чтобы помещение соответствовало требованиям санитарно-эпидемиологической службы (СЭС) и органов госпожнадзора.

Как видите, ничего сложного нет: пунктов не так и много. Правда, в каждом из них имеются свои нюансы. Их раскрытию и посвящена вторая глава книги.

Юридические аспекты создания детского клуба

Итак, вы решили, что отныне будете работать на себя, и теперь хотите официально зарегистрировать детский клуб. Как это сделать? Существует несколько вариантов – я остановлюсь на самых распространенных.

Сначала надо определить, станете вы индивидуальным предпринимателем (ИП) либо создадите юридическое лицо, например ООО (общество с ограниченной ответственностью) или АНО (автономная некоммерческая организация). Сразу скажу, что у обоих вариантов имеются как преимущества, так и недостатки, поэтому невозможно однозначно рекомендовать один из них. Директора одних клубов регистрируются как индивидуальные предприниматели, других – как ООО, и лишь немногие соглашаются на долгую волокиту, связанную с регистрацией АНО.

Индивидуальный предприниматель – физическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке и занимающееся предпринимательской деятельностью. Основной недостаток: в случае провала бизнес-проекта незадачливый бизнесмен отвечает всем личным имуществом. За долги взыскание может быть наложено даже на квартиру, автомобиль и дачу. Кроме того, предпринимателю придется разбираться и с наймом работников: нюансов здесь гораздо боль-

ше, чем при создании юридического лица.

Однако есть и плюсы.

- Величина организационных расходов у ИП меньше, чем при регистрации юридического лица.
- Требования к ведению бухгалтерского учета в отношении ИП значительно проще.
- Требования к ведению налогового учета также менее жесткие.

Если вы предпочитаете зарегистрировать юридическое лицо, то имейте в виду, что законодательство подразделяет все юридические лица, создаваемые на территории РФ, на две группы – коммерческие и некоммерческие организации. К коммерческим организациям, основная цель которых – извлечение прибыли, относится ООО, к некоммерческим – АНО.

Многие руководители детских клубов считают оптимальной организационно-правовой формой именно **общество с ограниченной ответственностью**. Юристы также часто рекомендуют ее для деятельности детского развивающего центра. Это обусловлено тем, что участники общества не отвечают по его долгам личным имуществом.

В отличие от индивидуального предпринимателя, ООО отвечает по долгам в пределах своего уставного капитала, минимальный размер которого – 10000 рублей. К тому же весьма удобно регистрировать ООО в случае создания клуба партнерами, число которых может достигать до 50 человек.

У ООО есть и преимущество по сравнению с АНО – более быстрая и простая регистрация.

Однако, зарегистрировавшись как ИП или ООО, бизнесмен сталкивается с существенным минусом: данные организационно-правовые формы не позволяют получить образовательную лицензию (зачем она нужна и на что влияет, рассказывается в главе «Перспективы развития детского клуба»). Этот недостаток надо учитывать с самого начала создания собственного клуба.

Согласно российскому законодательству **автономная некоммерческая организация** не имеет основной целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками. В качестве основной цели такая организация признает общественный характер деятельности. То есть цель работы детского клуба – достижение общественного блага и решение образовательных задач. Именно это дает АНО право на получение образовательной лицензии, что является преимуществом указанной организационно-правовой формы для детского клуба. Однако при регистрации АНО возникает вопрос: если организация некоммерческая, означает ли это, что работать придется бесплатно? Конечно, нет. Любая некоммерческая организация имеет в своем распоряжении имущество и денежные средства, принимает в штат наемных работников, может открывать счета в коммерческих банках, другими словами, ведет активную экономическую деятельность. Стоит также отметить, что реги-

страция АНО производится в Федеральной регистрационной службе Министерства юстиции РФ.

В заключение хочу отметить, что, какую бы форму регистрации детского клуба вы ни избрали, после получения свидетельства о регистрации сразу же надо будет:

- изготовить печать;
- открыть расчетный счет в банке;
- встать на учет в налоговых органах, внебюджетных фондах и органах статистики.

Составление бизнес-плана

Нужен ли бизнес-план при создании детского клуба? Обязательно!

Каждого, кто решил открыть детский развивающий центр, волнует вопрос: «Сколько денег придется потратить?» И почему-то почти никто не спрашивает: «Сколько я смогу заработать?» Видимо, второй вопрос отпадает, поскольку все думают: «Если открывается столько клубов, значит, это действительно выгодно». Безусловно, выгодно. А вот насколько – ответит лишь бизнес-план.

При составлении бизнес-плана важно показать не только суммы расходов и доходов. Они будут зависеть от того, насколько тщательно вы продумаете свое место среди конкурентов, какую ценовую политику предпочтете, какой спектр занятий предложите, качественно ли будете реализовывать услуги и т. д. Любой бизнес-план детского развивающего центра должен включать как описательную часть, так и финансовую.

- В описательной части указываются назначение (миссия) детского клуба, его задачи, место среди ближайших конкурентов и т. д.

- Финансовая часть помогает учесть разовые и постоянные вложения в бизнес, а также демонстрирует, какие доходы, и в частности прибыль, ожидают вас при том или ином

раскладе.

К сожалению, объем книги не позволяет полностью привести финансовую часть бизнес-плана для детского клуба.

Стоит ли покупать готовый бизнес-план или заказывать его у специалиста? Успешные бизнесмены в один голос говорят: «Нет!» Данную позицию можно объяснить так: «У учащихся школ и вузов есть порочная практика: бывает, они пишут домашние задания лишь для того, чтобы получить оценку, чтобы преподаватель от них отстал, лишь бы отвязаться... Такой подход сохраняется и во взрослой жизни... Бизнес-план нельзя заказывать на стороне! Он для того и существует, чтобы помочь предпринимателю разобраться в своих мыслях – что он хочет, в каком виде, на кого рассчитан его проект, сколько потребуется средств на его реализацию по минимуму, оптимально и по максимуму, как быть, если бизнес не пошел? И если предприниматель ленится думать, предпочитая либо скачать готовый бизнес-план из Интернета, либо заказать его на стороне... то надо понимать – этот бизнес-план не принесет ему пользы!» (Медведев А. Малый бизнес. – С. 60).

Только вам известны особенности конкурентного положения и социальный уровень района, в котором планируется открытие детского клуба, и только вы сможете их учесть. А вот определиться с необходимыми покупками и разобраться в постоянных расходах я вам помогу – в этом нет особых хитростей.

Описательная часть бизнес-плана

Назначение детского клуба. Многие авторы предлагают при составлении бизнес-плана задуматься о миссии компании. Миссия – основное предназначение фирмы, которое устанавливается раз и навсегда и не меняется с годами. Сложно для понимания? Конечно. Мне нравится, как пишет по этому поводу В. Лошкарев в своей книге

«Бизнес с нуля. Советы практика»: «Можно сказать, что миссия вашей организации – получение прибыли и удовлетворение ваших потребностей. Согласен, собственный бизнес именно для этого создается и существует. Однако фраза “все должны работать, чтобы я больше жрал” мало подходит для цели существования. Для персонала она точно не подойдет – людям необходимы высокие цели...» Лучше не скажешь.

Мечтая о собственном детском клубе, будущие директора прежде всего представляют себе, как улучшится жизнь, когда они станут работать на себя. Присутствуют здесь и элементы тщеславия («Я генеральный директор!»), и эфемерные, неконкретные, но сладостные грезы об огромных доходах. Естественно, детский клуб открывается ради того, чтобы заработать на этом замечательном, гуманном и социально востребованном деле определенную сумму денег. Так что же хотят сказать Лошкарев и другие авторы? Они стремят-

ся объяснить читателю, что ни одна фирма (в нашем случае – детский клуб) не в состоянии обойтись без продуманной идеологии. Руководитель должен четко понимать, каким окажется его детский клуб, какие стандарты работы в нем будут установлены, на что она будет нацелена.

Сформулировать миссию компании на первом этапе работы чрезвычайно сложно.

Во время встречи выпускников педвуза им. А. И. Герцена – я как раз собиралась открывать свой первый детский клуб – меня спросили: «Какие цели в развитии детей вы ставите в детском центре?» Надо было видеть мое лицо после этого вопроса! Мысли заметались в голове, а рот невнятно произнес шаблонную фразу, намертво вбитую в голову за годы учебы: «Будем воспитывать гармонично развитую личность...» Как сейчас помню: все уже переключилось на обсуждение личной жизни, а я так и сидела с этой «гармонично развитой личностью». В тот момент я четко осознала, что не понимаю, каковы цели будущего клуба. Да, я хочу заработать денег. Да, я хочу работать в данной сфере. А вот каким будет клуб?

Спустя год мы с партнером открыли клуб, миссия которого была сформулирована так: «Помочь родителям сделать своего ребенка счастливым человеком – счастливым сейчас и в будущем». Далее на протяжении страницы разъяснялось, каким мы видим счастливого ребенка и счастливого взрослого (то есть ребенка в будущем). Надо признать, довольно размытая

миссия, ведь понимание счастья у каждого свое. Но лучше иметь такую миссию, чем не иметь никакой, поскольку она в любом случае задает тон работе: мы не воспитываем и не развиваем детей, а делаем их счастливыми хотя бы на то время, что они находятся в клубе. Эта миссия предполагает гуманное отношение к каждому ребенку.

Какие еще бывают миссии? Давайте заглянем в Интернет. Многие клубы размещают свою миссию на главной странице сайта и даже в объявлениях по набору сотрудников.

Так, московский детский клуб «Актив» пишет: «Система "Актив-клубов" разработана с целью развития и координации врожденных способностей детей. С помощью диагностики контроля развития мы выявляем способности в каждом ребенке, предоставляем полноценную площадку для их реализации и выявляем основной рычаг его успешного будущего. Девиз детского клуба "Актив": "Мы даем родителям уверенность в будущем их детей"».

На сайте детского клуба «Карусель знаний», расположенного в городе Иваново, говорится: «Миссия детского центра – помочь родителям подготовить ребенка к успехам и в школе, и в жизни».

Саратовский детский клуб «Капитошка» заявляет: «Наша миссия – соединить современный театр и детские праздники, привнести качество театра в процесс организации и проведения детских праздников».

У московского детского клуба «Лопотушки» назначение такое: «Наша миссия – дарить радость от общения с иностранным языком, играя, учась и творя».

Зачем клубы транслируют свою миссию в массы? Еще раз подчеркну: миссия – это идеология компании. Когда есть главенствующая идея, ей подчиняются все цели и задачи фирмы, под нее подыскивается помещение и подбирается интерьер, от нее зависят спектр занятий, выбор пособий и т. д.

Миссия необходима руководителю клуба и сотрудникам: *она определяет стиль общения в детском клубе, правила работы с клиентами.* Перечитайте приведенные выше миссии. Можно предположить, что в клубе «Актив» осуществляется квалифицированная диагностика способностей ребенка. А следовательно, родители вправе требовать, чтобы развивающие занятия подбирались с учетом ее результатов. Руководителю же нужно нанимать опытных специалистов в области диагностики. Миссия клуба «Лопотушки» тоже материализуется в конкретных вещах: ясно, что занятия там должны быть увлекательными и проводиться в игровой форме, ведь только тогда они доставят ребенку радость.

Миссия нашего последнего клуба родилась не сразу. Сначала мы выяснили, что отличает клуб от других и делает его уникальным, – эко-интерьер и эко-пособия. И то и другое призвано обеспечивать клиентам удобство, демонстрировать бережное отношение к ним.

Так возник уже упоминавшийся ранее слоган: «Эко-отношения в эко-интерьере». Однако лозунг – это еще не миссия.

Наш клуб гордится качеством работы даже в мелочах. Здесь имеются в виду качество пособий, игрушек, рабочих листов, которыми пользуются дети во время занятий; чистота окон и полов в клубе; высокая квалификация педагогов и т. д. Кроме того, мы не ограничиваемся каким-либо одним направлением в развитии детей, поскольку родители имеют право на субъективную точку зрения в вопросах воспитания. Сейчас, спустя три года после начала работы, миссию клуба можно сформулировать так: «Оказание высококачественных разнонаправленных услуг по развитию детей в эко-интерьере».

Как определить назначение своего клуба? Прежде всего подумайте, в чем кроется его уникальность и каким вы хотите его видеть. Затем заведите тетрадку (к ней вы не раз еще вернетесь) с названием «Бизнес-план» и напишите в ней следующее.

- *Назначение моего клуба. Каким я его вижу?*
- *Цель и задачи детского клуба.* И цель, и задачи конкретизируют, материализуют идею. Отмечу, что цель у клуба одна, а задач должно быть много и чем они конкретнее, тем лучше.
- *Анализ целевой аудитории.* Прежде чем открывать детский клуб, нужно прикинуть, сколько детей к вам может за-

писаться и что это окажутся за дети: будут ли они приходиться с бабушками из близлежащих домов или приезжать на машине с нянями и водителями. Ценовая политика обязательно должна строиться с учетом целевой аудитории.

• *Обзор конкурирующих детских клубов.* Это очень важный раздел бизнес-плана. Я тесно общаюсь со многими людьми, мечтающими открыть детский клуб, и часто слышу о нежелании проводить исследование рынка. Но без этого никак не обойтись! Кстати, целесообразно сперва ознакомиться с деятельностью конкурентов и лишь затем подбирать помещение. Только тщательный анализ ситуации на рынке услуг поможет вам определить собственное место на нем и уточнить концепцию клуба.

С чего начать исследование конкурентной среды? Прежде всего составьте исчерпывающий список возможных конкурентов. Если выживете в большом городе, на помощь придет Интернет. Но целиком полагаться на него нельзя. Даже в Москве и Питере не все клубы создают свой сайт или тратят деньги на интернет-рекламу. Помимо Глобальной сети, воспользуйтесь телефонными справочниками, хотя и они не обеспечат вас полным перечнем детских центров. Надеяться надо только на собственные ноги. Походите и поездите по улицам, просмотрите местные газеты, поспрашивайте знакомых. В маленьком городе вам будет гораздо проще: каждый знает, где расположен детский клуб.

Список готов – самое время приниматься за работу. Ни-

же приводится приблизительная схема анализа конкурентов. Вы можете расширить ее. Очень важно составлять характеристику клуба сразу после посещения, пока свежи первые впечатления и детали не стерлись из памяти. Буквально через день многое забудется, уйдет на задворки сознания. Итак, в описании конкурента нужно указать:

- 1) название клуба;
- 2) адрес;
- 3) наличие сайта;
- 4) особенности месторасположения (проходное, рядом с магазинами, во дворе и т. д.);
- 5) наличие внешней рекламы: световой вывески, штендеров, светового занавеса на окнах и т. д.;
- 6) использование другой рекламы: флаеров, плакатов и т. д.;
- 7) занимаемая площадь и количество комнат; наличие холла;
- 8) является ли клуб муниципальным или коммерческим;
- 9) арендуется помещение (у государства либо у коммерческой организации) или находится в собственности;
- 10) диапазон цен;
- 11) спектр предлагаемых занятий;
- 12) целевая аудитория (клуб премиум-класса, для широких слоев населения и т. д.);
- 13) каков поток клиентов и за счет чего он формируется;
- 14) наличие дополнительных услуг (магазин и т. д.);

- 15) оформление клуба;
- 16) работа администратора;
- 17) «фишки» клуба;
- 18) что понравилось в данном детском клубе и что хотелось бы перенять;
- 19) что категорически не понравилось и чего следует избегать.

Краткую информацию обо всех клубах можно занести в сводную таблицу а для подробного описания каждого из них лучше выделить отдельную страницу. Таблицы обычно позволяют нагляднее сравнить характеристики объектов, тогда как простой текст такой возможности не обеспечивает.

В свое время при анализе деятельности клубов мы писали, например: «Недостатки: мало места, слишком большая группа, занятия проводятся только за столом (правда, есть отдельные физкультурные занятия, которые проходят в другом зале). Все учебные материалы (краски, пластилин, клей, карандаши и т. п.) должны приносить родители». Аналогичные записи появятся и у вас.

В конце обзора нужно сделать обобщающий вывод по всем проанализированным клубам. Он поможет перейти к последнему разделу описательной части бизнес-плана.

Образ своего детского клуба и описание конкретных действий. Вы проделали немалую работу, которая станет основой для данного раздела. В нем необходимо:

- еще раз кратко остановиться на миссии, цели и задачах клуба;
- перечислить преимущества клуба;
- описать режим работы (круглогодично или сезонно, включая лето и т. д.);
- оценить, на какую помощь со стороны вы можете рассчитывать (например, у вас есть знакомые, работающие в рекламном или актерском агентстве и т. д.);
- указать сроки регистрации фирмы;
- отметить, какая гражданско-правовая форма будет использоваться (ИП, ООО, АНО, ЧДОУ и т. д.);
- указать, в каком районе вы планируете искать помещение и какова его возможная площадь;
- перечислить требования к помещению и ремонту;
- указать, какие вложения вы рассчитываете сделать; можно ли ограничиться минимумом, или рыночная ситуация требует только качественных материалов, оборудования и т. д.;
- описать возможные виды рекламной деятельности, направленной на продвижение услуг клуба;
- отметить факторы, которые будут мешать развитию клуба;
- отметить факторы, которые помогут развитию клуба;
- перечислить возможные риски;
- описать перспективы развития клуба.

Здесь же кратко опишите предстоящие расходы. В их чис-

ло входят: аренда помещения, зарплата сотрудников, затраты на оснащение детского клуба и канцелярские принадлежности, оплата коммунальных услуг и электричества и т. д. На данном этапе в финансовые подробности вдаваться не стоит: это предварительный вариант. Однако без него не удастся составить полноценный образ клуба. Эту работу лучше проделать до детального изучения финансовой части бизнес-плана: сейчас вы формируете идеальную модель бизнеса, а уже потом с помощью цифр и расчетов приблизите ее к жизни.

Только закончив описательную часть бизнес-плана, вы можете переходить к анализу финансов.

Финансовая часть бизнес-плана

Еще раз отмечу, что объем книги не позволяет привести все таблицы, связанные с финансовой частью бизнес-плана. Подробные указания о том, как заполнять таблицы, и расширенную версию бизнес-плана вы найдете на информационном сайте, предназначенном для руководителей и методистов детских клубов. Здесь же я лишь кратко обозначу основные финансовые аспекты бизнес-плана.

Прежде чем приниматься за расчет доходов и расходов, нужно понять, что и доходы, и расходы в детском клубе бывают разные.

Доходы делятся на две группы.

- К числу основных относятся доходы, поступающие от

проведения занятий.

- Дополнительные доходы возникают при проведении праздников и дней рождения, продаже книг, дисков, игрушек и т. д.

Расходы

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.