

Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 1 млн.

Резюме

1. **Продукция** – сектор: электронные детские книги, игрушки, идет подготовка и выпуск говорящих книг, говорящих игр и говорящих пазлов.
2. **Торговые марки** – «Жили-Были».

Общая информация о компании

Дата создания – июнь 2005 г. Компания создана специалистами, разработчиками электронных систем и компонентов и программистами.

Знаки общественного признания – 2005 г. 1-е место в 8-м конкурсе бизнес идей и научно-исследовательских разработок Молодые, Дерзкие, Перспективные, СПб; Диплом в региональном конкурсе SPIBA за самую оригинальную бизнес-идею, СПб; Почетная грамота Старт-06, Диплом и 1-е место Конкурса Разработчиков и Инноваций Multy Voice of Business, Москва.

Публикации: Джанибекова Анна, «Деловой Петербург» №101 (2423) от 07.06.2007, Джанибекова Анна, «Деловой Петербург» №008 (2574) от 28.01.2008.

Количество работающих: 15 человек.

Команда

Мишин Антон Андреевич – генеральный директор, 29 лет. Арт-Эксперт, Режиссер ТФД, программист, опыт работы в коллективе разработчиков программных продуктов и сред. Дополнительное образование – Академия Экономики и управления (МВА), соавтор всех разработок компании, знание английского языка.

Мишин Андрей Владимирович – зам. ген. директора, 51 год. Радиоинженер, обладает большим опытом управления, руководит коллективом разработчиков, соавтор всех разработок компании.

Мишина Анастасия Михайловна – главный художник, 28 лет. Художник графического дизайна, опыт верстки полиграфических изданий, предпечатная и печатная подготовка.

Овчинников Николай Анатольевич - 45 лет. Инженер-электрик. Обладает опытом проведения научных и маркетинговых исследований. Дополнительное образование в области организации продаж.

Продукция

На сегодняшний день на российском рынке присутствует достаточно много обучающих систем иностранного производства не адаптированных для потребностей отечественных покупателей. Данные устройства могут быть использованы в лучшем случае для изучения иностранных языков.

С развитием информационных технологий все большее значение в нашей жизни играют различные высокотехнологические устройства. На ребенка сваливается все больший информационный поток и все большая нагрузка. Но эти же новые технологии позволяют создавать устройства, помогающие ребенку легче приспособиться к новым информационным потокам, легче воспринимать информацию и, соответственно, быстрее обучаться.

Говорящая Электронная Книга – это книга, которая поет и разговаривает. Говорящая книга может воспроизводить звук и музыку, читать сказку, петь песенки, а также записывать голос папы или мамы, или самого ребенка, который расскажет сказку или споет песенку на увиденную и услышанную историю или сказку.

Технология на которой построена «Говорящая книга» относится к области устройств и методов совмещения аудио- и визуального индексов информации. Может быть использовано в полиграфической, книгопечатной и радиоэлектронной промышленности, развлекательной индустрии игрушек и сувениров, преимущественно к книгам, в том числе книжкам-игрушкам, журналам, детским развивающим играм, в частности для детей младшего школьного возраста. Устройство может быть использовано в устройствах учебного, развлекательного и рекламного назначения, в которых звуковые сообщения дополняют напечатанный текст и графические иллюстрации.

Сравнительная оценка электронной говорящей книги и аналоговой продукции представлена в таблице.

Продукция оценена по 5-и бальной шкале на основании экспертного опроса.

№ п/п	Характеристика	Наименование продукции			
		Игровые компьютеры	Интерактивные развивающие игры	«My first LeapPad»	Электронная говорящая книга
1.	Безопасность ребенка	4	5	4	5
2.	Развивающие функции	5	5	5	5
3.	Экологичность	3	5	4	5
4.	Возрастные рекомендации	от 4 до 8 лет	от 1 до 6 лет	от 3 до 9 лет	от 1 до 10 лет
5.	Дизайн	4	3	5	5
6.	Цена, руб.	2300	500	2000	500/800

Текущее состояние

Закончен 2-й год НИОКР. Идет работа с художниками - 80% выполнено (2000 иллюстраций для 80 сказок). Подготовлены к выпуску первые три из десяти сборников Русских Народных Сказок и альбомы с записями Сказок (30 сказок). Продолжается предпечатная подготовка и верстка, осуществляется звукозапись и работа с тещами, музыкантами, певцами, а также работа по сведению звука. Идет подготовка к производству. В планах компании работа над 50 сказками. На привлекаемые инвестиции начат выпуск говорящих настольных игр, «Звуковой Азбуки», говорящих книг и говорящих пазлов, опытные образцы которых были получены в

результате проведенных разработок. Работа с методистами школьного и дошкольного образования. Начата разработка нового устройства «Звуковая Ручка» для озвучивания книг и учебной литературы. Идет НИОКР, получен патент №75321. Создается детский портал www.zhili-byli.com под торговой маркой «Жили-Были».

Стратегия развития

Направление использования инвестиций:

1. НИОКР (создание серийных образцов)	20%
2. Приобретение основных средств (организация производства)	30%
3. Маркетинг	10%
4. Оборотные средства	40%

Результат инвестиций

Электронная говорящая книга (Для детей дошкольного возраста: говорящие сказки; говорящая азбука с картинками (учимся читать); говорящие цифры (учимся считать). Для детей школьного и старшего возраста: говорящие учебники; говорящие пособия (для инвалидов зрения); говорящие комиксы; электронные газеты; говорящие журналы, Говорящие «пазлы».

Маркетинг и рынки

В 2007 г. объем рынка игрушек в России по данным агентства Step-by-step был равен \$ 0,8 млрд. В 2012 г. прогнозируется увеличение объема до \$ 1,8 млрд.

В 2007 г. отмечались темпы роста рынка игрушек на уровне 25%. Однако, начиная с 2008 г., прогнозируется постепенное замедление темпов роста, и 2012 г. они составят порядка 15%.

По данным Комкон, суммарные затраты на игрушки в Петербурге выросли в 2006 г. на 31% – с \$ 46 млн. в 2005 г. до \$ 60 млн. В то же время суммарные затраты на покупки детских игрушек городским населением России возросли в 2006 г. на 21% и составили \$ 716 млн., а в 2007 г. достиг отметки \$ 880 млн.

Сегмент наборов развивающих игр и книг для детей оценивается в 5%-12% рынка и составляет \$ 44 - \$ 105 млн. Рынок развивающих игр в Москве составляет около \$ 21,5 млн., а в СПб ~ \$ 8 млн.

Стратегия выхода на рынок: Организация в нашей компании отдела продаж и отдела рекламы, поиск региональных партнеров. Существуют договоренности с потенциальными партнерами на Украине, в Казахстане, Узбекистане, Израиле, Германии и Англии. В качестве рекламных ходов рассматриваются: разработка и производство фирменных стендов под свою продукцию, рекламные плакаты освещающие ассортимент для размещения в розничных сетях. Ведутся переговоры относительно организации детских праздников «Новый год» и «День знаний» для осуществления в рамках этих праздников рекламной кампании и реализации своей продукции. Создание бренда.

Взаимодействие с инвестором

Готовы отдать до 20% компании. Точка безубыточности наступает в 4 квартале с момента старта проекта.

Показатели эффективности полных инвестиционных затрат	Ед. изм.	Показатели
Простой срок окупаемости	лет	1,1
Дисконтированный срок окупаемости	лет	1,2
NPV (чистая текущая стоимость проекта)	\$ тыс.	1688
IRR (внутренняя норма доходности)	%	91