



# ART-XXI

## ЦИФРОВОЕ

## ART-ПРОСТРАНСТВО

Место, которое объединит в себе Art, Business и Science. Предоставляя художникам пространство для реализации их самых необычных технологических идей, мы будем развивать новое искусство - digital-искусство.

## Воронежский конденсаторный завод

Завод начал свою работу с 1950 года.

В 1954 году предприятие становится головным в СССР по производству электролитических конденсаторов.

В 1959 году на ВДНХ были представлены образцы новой техники, произведённой этим заводом и завод получил золотую медаль выставки. В 1970 году вступил в строй крупнейший в Европе корпус обработки фольги.

В 1972–1974 годах в результате реконструкции вдвое увеличились производственные площади, выросли объёмы производства. Предприятие приступило к массовому выпуску полупроводниковых приборов и танталовых конденсаторов.

В 1976 году начат серийный выпуск конденсаторов К50–29, не имеющих аналогов в мире. Специалисты предприятия оказывали техническое содействие в освоении производств по выпуску конденсаторов в Китае, Польше, Болгарии, Сарапуле, Рязани, Северо-Задонске, Ереване. Хмельницком.

В 1980 году на предприятии налажен выпуск дисплеев.

В 1995 году предприятие освоило занималось производством малогабаритных конденсаторов К50–38, К50–40Н, К50–71, отвечающих мировому уровню.

В 2000–2001 годах идет освоение конденсаторов К01, пусковых конденсаторов К13, конденсаторов емкостью до 1000000 мкФ для использования в схемах накопления и мгновенной отдачи электрической энергии в высококачественной радиоаппаратуре для автомобилей и вычислительной техники, высоковольтных конденсаторов с рабочей температурой до +105 °С.

Решением Арбитражного суда Воронежской области от 15 июля 2004 г. ОАО «Воронежский завод радиодеталей» признано банкротом.



План здания ЗАО "ВКЗ", бывш. "ВЗР"

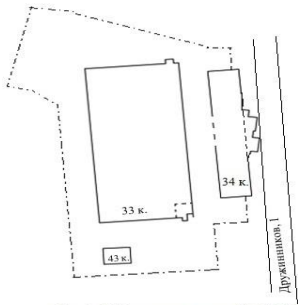


Рис. 1. Заброшенный корпус ЗАО "ВКЗ"

Условные обозначения	
	лифт
	лестница
	окно
	вход, проход, коридок
	забор
	балки, несущие/несущие конструкции
WC	уборная
ВЗ	выставочный зал
КЗ	конференц - зал
К	кафе, рестораны
Б	библиотека
М	мерчендайз, магазины
ART I	ART IT - музей
С	кинотеатр screenX

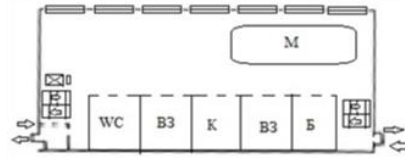


Рис. 2. План 1 этажа ЗАО "ВКЗ"

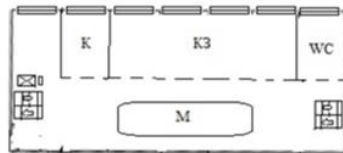


Рис. 3. План 2 этажа ЗАО "ВКЗ"

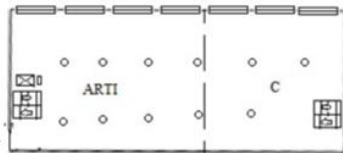


Рис. 3. План 3 этажа ЗАО "ВКЗ"

## Преимущества выбранного объекта:

### 1. Расположение.

«ВКЗ» находится в Коминтерновском районе Воронежа, который считается новым центром города. В шаговой доступности от объекта находятся остановки общественного транспорта, что повысит привлекательность ART-XXI для посетителей, не имеющих собственной машины. Здание ограждено, что позволяет организовать охраняемую парковку для посетителей с личным транспортом.

### 2. Близость к целевой аудитории и рабочим кадрам.

Напротив «ВКЗ» располагается ВГТУ – кузница кадров и источник возможных посетителей.

## Объекты цифрового ART-пространства



**Выставочные зоны**, которые оснащены экранами для проведения выставок цифрового art-искусства и всей необходимой техникой для выставок с использованием VR, AR, голограмм и других цифровых технологий.

**Screen X** – кинотеатры будущего. Они уже появились в СНГ. Такой кинотеатр станет прекрасным дополнением цифрового ART-пространства.



**ART I** – зона, в которой искусство и технологии находятся как никогда близко. При помощи множества зеркал, проекторов и экранов пространство обретет сказочный вид. Место, которое никого не оставит равнодушным.





## ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

### Сегмент 1

- Молодежь;
- 16-30 лет;
- Достаток средний или выше среднего;
- Студенты университетов или те, кто уже получил высшее образование;
- Интересуются искусством, в первую очередь современным;
- Интересуются современными технологиями;
- Имеют активную жизненную позицию.

### Сегмент 2

- Семьи с детьми;
- Достаток средний или выше среднего;
- Любят активный отдых;
- Часто проводят выходные всей семьей, посещая музеи, театры, кинотеатры и другие интересные места для отдыха;
- Родители образованы и интересуются инновациями.

## Каналы продвижения



**Социальные сети.** Наша целевая аудитория – активные пользователи социальных сетей.

Art-пространство будет продвигаться как с помощью собственных страниц в социальных сетях, так и через соц. сети посетителей. Люди любят выкладывать фотографии из интересных мест.



**СМИ и медиа** по прежнему остаются одним из эффективных методов продвижения.



**Проведение конференций** станет одним из скрытых методов продвижения. А ежегодная международная конференция станет постоянным источником новых посетителей и партнеров. Конференц-зал станет местом, в котором постоянно будет кипеть жизнь. Новые идеи, искусство, инновации, нетворкинг – в нашем конференц-зале будет рождаться новое digital-поколение.

Запуск проекта, одновременно связанного с цифровыми технологиями и искусством, несет за собой определенные риски. Они требуют точной формулировки и качественной стратегии нивелирования. Наиболее значимые риски – это риски инвестиционной, коммерческой и организационной направленности.



1

2

3

4

5

## Описание риска

Недостаток инвестиций

Низкие продажи

Несоблюдение графика

Риски, связанные с работой с художниками

Логистические риски

## Стратегия нивелирования

Получение государственной поддержки в виде льгот и субсидий

Исследование предпочтений, изменение позиционирования

Закладывание резерва времени, привлечение специалистов для оценки сроков

Проведение более качественного выбора контрагентов

Создание резерва альтернативных поставщиков

## Источники финансирования

Общий объем инвестиций в проект составляет 79 млн руб. Расчет выполнен для срока в 4 года. Финансирование проекта будет обеспечено тремя источниками:



За счет средств сторонних инвесторов:  
1 год – 15 млн. руб.;  
2 год – 7 млн. руб.;  
3 год – 5 млн. руб.



Банковский кредит – 20 млн. руб.

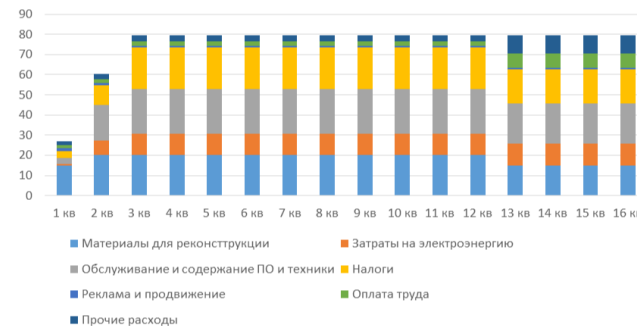


Собственные средства – прибыль формируемая в ходе коммерческой деятельности.

## Затратная часть

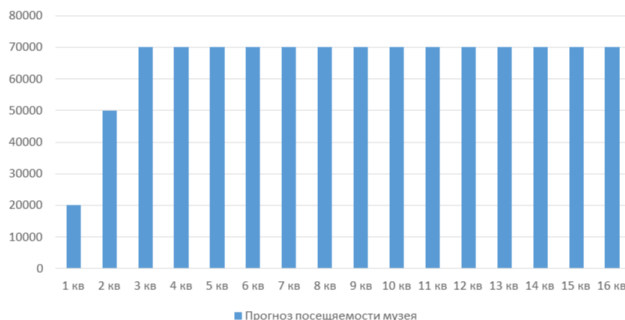
Общая себестоимость обслуживания в период запуска музея – в 1 квартале, составит 27 млн. руб. Во 2 квартале себестоимость обслуживания составит 60,5 млн. руб. При выходе на планируемый уровень посещаемости, с 3 квартала, общая себестоимость обслуживания будет составлять 80 млн. руб.

Динамика структуры затрат



## Прогноз посещаемости и выручка от реализации

Прогноз посещаемости музея

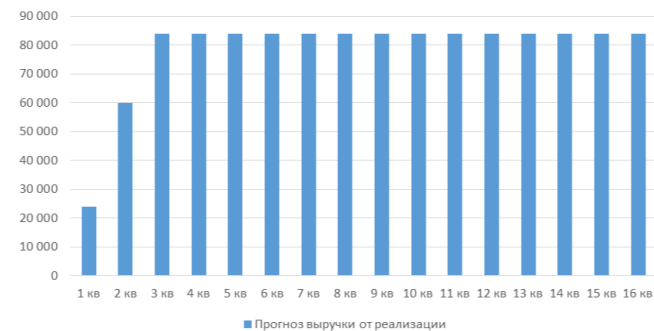


С запуском ART.XXI планируется постепенный выход на ожидаемый уровень посещаемости. Раскрутка и достижение планового уровня ожидается в 3-м квартале с момента запуска проекта. При расчетах принят минимально рентабельный уровень посещаемости, позволяющий в течение 4 лет погасить заёмные средства.

Выручка от реализации музея формируется от продажи билетов клиентам в выставочные залы, кинотеатр и интерактивную библиотеку.

Учитывая направленность музея на диапазон чека до 1200 руб./чел., предполагается, что динамика выручки будет выглядеть следующим образом:

Динамика выручки от реализации, тыс. руб.



# ALL-IN



**Валерий Чичикин**

v\_chichikin@mail.ru

ВГУ/факультет международных  
отношений (2021)



**Кристина Никитина  
(лидер)**

christina.nikitina7@gmail.com

ВГУ/факультет международных  
отношений (2021)



**Александра Крюченкова**

animaliya@mail.ru

ВГУ/факультет международных  
отношений (2021)