|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план кинотеатра 2016 (выпуск 4) с финансовой моделью**  |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 27.10.2016 |
| Количество страниц | 77 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 руб. |
| Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4 | **Цель БП:** Создание кинотеатра с одним зрительным залом Необходимая площадь – 200 мест (1 тыс. кв.м.)Время работы - с 10.00 до 01.00 (15 часов в сутки)Бизнес - план содержит следующие основные блоки:1. Описание товара/услуги
2. Анализ рынка
3. Маркетинговый план
4. План продаж
5. Производственная часть
6. Организационно-управленческая структура
7. Финансовый план
8. Организационный план осуществления проекта
9. Нормативная информация

Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. Суть проекта Создание кинотеатра с одним зрительным залом Необходимая площадь – 200 мест (1 тыс. кв.м.)Время работы - с 10.00 до 01.00 (15 часов в сутки)Долгосрочные и краткосрочные цели проекта**Краткосрочная цель:** …**Долгосрочная цель:** ….Расчетные сроки проекта Расчетный срок проекта – 5 года (60 месяцев).Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции**Продукт** - ….**Цена** - …. **Сбыт** – …. **Продвижение** – ….Стоимость проекта Объем необходимых инвестиций - …. руб.Источники финансирования проекта Собственные средства.Выгоды и риски проекта**Выгоды:** * ….

**Риски:** * …..

Ключевые экономические показатели эффективности проекта:….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Содержание** |  |
| 2 | **Введение** | **6** |
| 3 | **Резюме проекта** | **7** |
|  | 3.1 | *Суть проекта* | *7* |
|  | 3.2 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | *7* |
|  | 3.3 | *Расчетные сроки проекта* | *7* |
|  | 3.4 | *Резюме комплекса маркетинга (4Р) услуг* | *7* |
|  | 3.5 | *Стоимость проекта* | *8* |
|  | 3.6 | *Источники финансирования проекта* | *8* |
|  | 3.7 | *Выгоды и риски проекта* | *8* |
|  | 3.8 | *Ключевые экономические показатели эффективности проекта.* | *8* |
| 4 | **Анализ рынка** | **10** |
|  | 4.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | *10* |
|  | 4.2 | *Общие данные о рынке* | *10* |
|  |  | 4.2.1 | Объемы и емкость рынка кинотеатров и киносетей | 10 |
|  |  | 4.2.2 | Основные тенденции рынка | 13 |
|  | 4.3 | *Прогноз развития рынка до 2020 года* | *14* |
|  |  | 4.3.1 | Кинотеатры | 14 |
|  |  | 4.3.2 | Дистрибьюторы (прокат) | 19 |
|  |  | 4.3.3 | Сегментация рынка | 22 |
|  | 4.4 | *Ценообразование на рынке* | *23* |
|  | 4.5 | *Конкурентный анализ* | *24* |
|  |  | 4.5.1 | КАРО Фильм | 24 |
|  |  | 4.5.2 | Синема Парк | 27 |
|  |  | 4.5.3 | Киномакс | 29 |
|  |  | 4.5.4 | Формула Кино | 30 |
| 5 | **Описание услуги** | **35** |
|  | 5.1 | *Основные определения и описание услуги* | *35* |
|  | 5.2 | *Перспективы развития услуги* | *35* |
| 6 | **Маркетинговый план** | **36** |
|  | 6.1 | *Уникальные достоинства, позиционирование* | *36* |
|  | 6.2 | *Ценовая политика* | *36* |
|  | 6.3 | *Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы* | *36* |
| 7 | **План продаж** | **37** |
|  | 7.1 | *Цены на услуги* | *37* |
|  | 7.2 | *Организация сбыта* | *37* |
|  | 7.3 | *План продаж на расчетный период* | *37* |
| 8 | **Производственная часть** | **39** |
|  | 8.1 | *Описание производственного процесса* | *39* |
|  |  | 8.1.1 | Подбор помещения | 39 |
|  |  | 8.1.2 | Закупка оборудования | 40 |
|  |  | 8.1.3 | Внутреннее оформление | 44 |
|  |  | 8.1.4 | Подбор персонала | 45 |
|  | 8.2 | *Требования к поставщикам* | *45* |
|  | 8.3 | *Состав и стоимость оборудования* | *45* |
|  |  | 8.3.1 | Амортизация основных средств | 46 |
|  | 8.4 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *47* |
|  | 8.5 | *Оценка затрат* | *47* |
|  |  | 8.5.1 | План по затратам | 49 |
|  | 8.6 | *Оценка доходов* | *52* |
| 9 | **Организационно-управленческая структура** | **54** |
|  | 9.1 | *Функциональное решение* | *54* |
|  |  | 9.1.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 54 |
|  |  | 9.1.2 | Система налогообложения | 54 |
|  | 9.2 | *Организационная структура* | *54* |
|  | 9.3 | *Специализация, количество и состав сотрудников* | *55* |
|  | 9.4 | *Затраты на оплату труда* | *56* |
| 10 | **Финансовый план** | **57** |
|  | 10.1 | *Основные параметры расчетов* | *57* |
|  | 10.2 | *Объем финансирования* | *57* |
|  | 10.3 | *Основные формы финансовых расчетов* | *58* |
|  | 10.4 | *Основные формы бухгалтерской отчетности* | *60* |
|  |  | 10.4.1 | Отчет о прибылях и убытках | 60 |
|  |  | 10.4.2 | Отчет о движении денежных средств | 64 |
|  | 10.5 | *Анализ чувствительности* | *70* |
| 11 | **Организационный план осуществления проекта** | **72** |
|  | 11.1 | *План-график реализации проекта* | *72* |
| 12 | **Нормативная информация** | **73** |
|  | 12.1 | *Нормативная база.* | *73* |
| 13 | **Список приложений** | **74** |
|  | 13.1 | *Приложение 1. Положение о лицензировании деятельности по публичному показу аудиовизуальных произведений, если указанная деятельность осуществляется в кинозале* | *74* |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Кассовые сборы в России, 2012-2015 (первое полугодие) гг., млн. руб.Диаграмма 2. Коммерческие кинотеатры в России, ед.Диаграмма 3. Доли компаний дистрибьюторов-мейджоров в России, 2014 г., %Диаграмма 4. Цена кинопосещения в России, 2012-2015 гг., руб.Таблица 1. Показатели эффективности проектаТаблица 2. Топ-10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 01. 07. 2015 по кол-ву залов (включая франшизы и кинотеатры на репертуарном планировании)Таблица 3. Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России на 01. 07. 2015Таблица 4. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрамТаблица 5. Цены на услуги кинотеатраТаблица 6. План продажТаблица 7. Состав и стоимость основного оборудованияТаблица 8. Сроки использования основных средств и размер амортизационных отчисленийТаблица 9. Управленческие расходы, руб.Таблица 10. Прочие расходы, руб.Таблица 11. План по расходам на первый год проекта, руб.Таблица 12. План по расходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 13. План по расходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 14. План по доходам на первый год проекта, руб.Таблица 15. План по доходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 16. План по доходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 17. Штатное расписаниеТаблица 18. Затраты на открытиеТаблица 19. Затраты до выхода на безубыточностьТаблица 20. Расчет итоговой стоимости проектаТаблица 21. Чистый денежный поток (1 год), тыс. руб.Таблица 22. Чистый денежный поток (2 – 3 годы), тыс. руб.Таблица 23. Чистый денежный поток (4 – 5 годы), тыс. руб.Таблица 24. Отчет о прибылях и убытках (1 год), тыс. руб.Таблица 25. Отчет о прибылях и убытках (2-3 год), тыс. руб.Таблица 26. Отчет о прибылях и убытках (4-5 год), тыс. руб.Таблица 27. Отчет о движении денежных средств (1 год), тыс. руб.Таблица 28. Отчет о движении денежных средств (2-3 год), тыс. руб.Таблица 29. Отчет о движении денежных средств (4-5 год), тыс. руб.Таблица 30. Показатели эффективности проектаТаблица 31. Анализ чувствительности проектаТаблица 32. График реализации проектаСхема 1. Организации бизнеса |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП кинотеатра 2016.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **специализируется** в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) специализируется на следующих сегментах рынка:

* Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
* ИТТ – рынок
* Рынок торгово-розничных предприятий
* Рынок отдыха и развлечений
* Рынок предприятий малого бизнеса

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**