

В МИРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Есенкелди Ережеп,
магистрант группы ПО-15-1М
Кызылординский университет имени Коркыт Ата,
кафедра «Профессиональное обучение»
Научный руководитель **Тажиева З.Д.,** к.э.н.,
и.о.ассоциированного профессора

ПРОЕКТ «БИЗНЕС-ПЛАН ОРГАНИЗАЦИИ АВТОКИНОТЕАТРА»

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РАЗДЕЛ
ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ПРОГНОЗЫ
РИСКИ И ФАКТОРЫ, СНИЖАЮЩИЕ РИСК
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

В ходе реализации проекта планируется организация автокинотеатра для оказания услуг по проведению цивилизованного досуга населению города, в том числе для молодежи и семьям.

Привлеченные средства будут использованы следующим образом:

Наименование оборудования и материалов	Сумма в тенге
Надувной проекционный экран (с дополнительными опорами) габариты 12,0*9,0*5,6 размер экрана 9,6*5,7	642 500тг
Проектор –. http://www.dlp.ru/	1 429 600тг
FM-передатчик (мини радиостанция -для подачи звука в автомагнитоле машины)-. http://fmpirate.org/12-peredatchik-dlja-avtokinoteatra.html	50 000тг
Аппарат для попкорна –. http://popcornclub.satu.kz/	60 000тг
Контейнер (переоборудованный)– (будет использован в качестве проекционного помещения и для хранения оборудования	240 000 тг.
Холодильник для напитков	50 000тг
Прокат фильмов на первый месяц (один фильм на две недели в среднем – 15 000тг.)	225 000 тг.

На доставку всего оборудования	127 900тг
Компьютер – 1 шт	100 000 тг
Сырье для поп корна и первоначальное приобретение напитков	75 000 тг
ИТОГО	3 000 000

Цены на оборудование указаны без учета доставки

Предполагаемый результат реализации проекта за 1 год тенге

Общая стоимость проекта	4 000 000
Необходимые финансовые ресурсы, в том числе:	3 000 000
Привлеченные средства (грант)	3 000 000
Собственные средства	1 000 000
Срок реализации проекта	1 год
Срок окупаемости проекта	14 мес.
в т.ч. срок окупаемости привлеченных средств	8 месяцев
Ожидаемый объем реализации	8700000
Ожидаемая прибыль	3260568
Рентабельность, %	38,7

2. СВЕДЕНИЯ О КОМПАНИИ

ЖК «НУР-KZ»

Адрес: г. Кызылорда, ул. Ж. Бахадура 1 кв 20

Тел: 8 707 132 03 33

Св.во о гос.регистраций Индивидуального предпринимателя,Серия 12915 №0271329 от 21.02.2013

2.1. Кредитная история компании

ИП «НУР-KZ» на момент подачи заявки кредитные средства не привлекало.

2.2. Виды оказываемых услуг

Автокинотеатр – место где смогла бы собираться молодежь нашего города. Также это прекрасный семейный отдых в приватной обстановке. Именно здесь можно комфортно и уютно отдохнуть в собственной машине, посмотреть кино, расслабиться.

Автокинотеатр на 60 автомест – будет работать в ночное время с наступлением темноты под открытым небом, зрители смогут наслаждаться просмотром фильма на большом экране, не выходя из машины.

Звук будет передаваться через радиоволну, то есть, настроив автомагнитола на указанную волну, зритель сможет услышать звук фильма прямо в своем автомобиле.

Планируется показ по 3 фильма в день (21-00, 23-00, 01-00 часов.)

Будет осуществляться показ широкого ассортимента кинофильмов как отечественных так и зарубежных киноновинок, также будет осуществляться показ тех фильмов которые давно уже в прокате. Все фильмы будут лицензионными, и на каждый фильм будет иметься прокатное удостоверение.

В автокинотеатре будет работать кино кафе (в начальном этапе будут только напитки и попкорн). Если зритель захочет что-то купить в баре, ему будет достаточно включить аварийный сигнал и к нему подойдет официант и примет его заказ. Для удобства зрителей на обратной стороне билета уже будет написано меню и цены мини бара.

Желающие посетить кинотеатр могут заранее на сайте ознакомиться с расписанием фильмов. При въезде плата за билет будет взиматься только с машины вне зависимости, сколько там пассажиров. Билет за одну машину будет составлять – 1000тг.

Дополнительные услуги:

- продажа напитков, мороженого
- полноценное кафе
- сотрудничество с сетью фаст-фуда
- продажа dvd с записями фильмов
- предоставление услуг по техобслуживанию
- продажа запчастей.
- показ реклам предприятий области до начала фильма
- Кроме фильмов в таком формате транслируются футбольные матчи и «Евровидение».

Все это - могут повысить доход автокинотеатров на 60-300%. Это значительно сокращает срок окупаемости бизнеса

Режим работы:

В летний период с 22.00-по 02.00, в весенне-осенний период с 21.00-.00.00

3.МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

А теперь подробно рассмотрим маркетинговые инструменты — четыре составляющие комплекса маркетинга. Начнем с наиболее важного из них — товара. Просмотр фильма в кинотеатре — это разновидность товаров, который приобретается потребителями для удовлетворения потребностей или нужд.

Автокинотеатр под открытым небом - идея совсем не новая для мирового рынка, но абсолютно новая на рынке Кызылординской области.

Огромные плюсы автокинотеатра в том, что вы можно спокойно убавить или прибавить громкость, свободно разговаривать при необходимости по телефону или между собой, не выслушивая недовольства соседних кинозрителей.

Во время маркетингового исследования наиболее универсальный и часто применяемый метод получения первичной информации — это опрос. Основное преимущество опросов заключается в их гибкости. Их можно использовать в самых разнообразных ситуациях для получения различных видов данных. Опросы дают возможность получать информацию быстрее и дешевле, чем в случае наблюдения и эксперимента. Инструментом метода «опрос» был принят анкетирование. Совместно ГУ Управление по вопросам молодежной политике Кызылординской области провели блиц-опрос. В опросе приняло участие 150 респондентов. По результатам опроса:

100% - поддержали идею открыть автокинотеатр в городе Кызылорда.

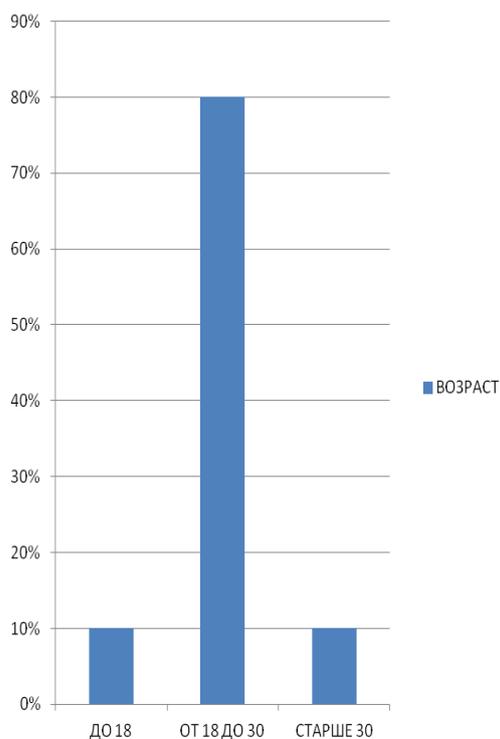


Рис.1. Диаграмма результата опроса.

Вопросы анкетирования и результаты прилагается. Приложение 1.
ИП «Нур KZ» специализируется на оказание услуг по показу кино-

фильмов отечественного и зарубежного производства под открытым небом.

Основными преимуществами создаваемого предприятия являются:

- уникальность оказываемых услуг;
- гибкость производства;
- справедливая и взаимовыгодная сбытовая политика;
- конкурентные цены, выгодная политика скидок;
- профессионализм персонала предприятия;
- постоянное развитие и наращивание производства дополнительных услуг.

Так как этот вид в Казахстане только начинает развиваться, официальной статистики об уровне развития этого направления на данный момент не имеется.

3.2. Определение рынка и их сегментирование.

Целесообразно поделить рынок на отдельные сегменты в соответствии с мотивацией потребителей и их специфическими признаками. Потребителями услуг являются в основном молодежь, проживающих в Кызылорде и Кызылординской области и имеющие свою автомашину. Возраст потребителей может варьироваться от 18 и выше, их среднемесячный доход должен составлять от 100 тыс.тенге. и выше. Примерная структура потребителей представлена на рис. 2.



Рис. 2. Количество потенциальных клиентов. Данные официального статотчета по Кызылординской области на 2011 год.

Сегментирование рынка дает возможность разработать для выбранных «своих» групп потребителей определенные (оптимально подходящие именно им) товары и другие элементы комплекса маркетинга (ценовую политику, методы распространения и продвижения). Кроме того, работая в отдельном сегменте рынка, предприятие имеет меньше конкурентов.

Один из довольно эффективных признаков сегментирования — выгоды, которые покупатели ищут в товаре. Существует достаточно боль-

шая группа товаров, в которых покупатели находят для себя различные выгоды. Услуга предоставляемая ИП «НУР-KZ» выгоден для тех, кто предпочитает культурный отдых на природе, вдали от шумного города и в общении с друзьями.

3.3. Продвижение товара (услуги).

Следующее после рекламы средство продвижения товаров — стимулирование сбыта, т. е. краткосрочные меры поощрения покупки товара. Эффективным средством стимулирования сбыта служат премии — товары, предлагаемые бесплатно или со значительной скидкой в качестве поощрения покупателю другого товара. Сувениры — это полезные мелочи (ручки, календари, футболки, открывалки для бутылок, брелоки для ключей) с нанесенным на них названием предприятия, которые бесплатно раздаются потребителям. Лотереи, конкурсы дают право покупателям при приобретении билетов на просмотр кинофильма, участвовать в розыгрыше разнообразных призов.

ИП «НУР-KZ» планирует ежемесячный розыгрыш призов (собранный 5 билетов получает один лотерейный номер и участвуют в розыгрыше. Призы: талоны на бензин 300л. 200л. 100л).

Еженедельный (каждую субботу) розыгрыш абонементов на бесплатное посещение автокинотеатра 5 абонементов на 3 посещение. Система скидок: зрители которые хотят остаться на следующий сеанс 50% скидки.

Оптом дешевле - купившим сразу 4 билета 5-й билет бесплатно. Планируется в будущем организовать клуб автолюбителей и киноманов. Для членов клуба будет скидка 25%.

Сотрудничать с автостраховщиками и с магазинами автозапчастей. (фирма может предоставлять им билеты в автокино, чтобы они могли использовать их в маркетинговых целях, а фирма использовать их товары и услуги в ежемесячных розыгрышах призов.) и т.д. и т.п.

И наконец, еще один важный инструмент маркетинга — продвижение товаров, т. е. действия, с помощью которых предприятия распространяют сведения о достоинствах своих товаров и убеждают целевых потребителей покупать их. Нужные сообщения предприятие может доводить до потребителя через печатные рекламные тексты и телевизионные ролики, выставки, лотереи, публикации в средствах массовой информации, посредством личных контактов сотрудников предприятия с потребителями и многими другими способами.

Общая программа продвижения товаров предприятия, называемая комплексом продвижения, представляет собой сочетание средств рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи и формирования общественного мнения.

Еще одним средством продвижения является формирование общественного мнения (сокращенно PR — от английского термина Public

Relations), т.е. усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью и формирование благоприятного имиджа предприятия и его товаров. Здесь социальным аспектом проекта служит продвижение услуг среди молодежи, тем более молодежные общественные объединения города Кызылорды поддерживают этот проект. Автокинотеатр может служить местом встречи продвинутой молодежи для общения и проведения специальных мероприятий: пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок, представлений с участием звезд эстрады.

И наконец, фирма будет налаживать спонсорство, т. е. вложения средств предприятия в проведение различных спортивных и культурных мероприятий, поддержка благотворительных фондов, оказание помощи престарелым и людям с физическими недостатками и т. д.

3.4. План маркетинга

1. Показ кинофильмов по индивидуальным заказам, для этого постоянно исследовать выбор молодежи с посредством социального опроса.

2. ИП «НУР-KZ» планирует работать с учетом пожеланий клиентов. Завоевание рынка следует проводить путем расширения оказания услуг, за счет разработки новых видов дополнительных услуг, а также за счет усиленного продвижения с помощью рекламной компании уже разработанных видов услуг.

4. Гибкая политика ценообразования. Наши цены зависят от объемов продаж и соответствуют качеству выполняемых услуг.

5. Реклама и продвижение продукции. Постоянно повышать качество и эффективность маркетингово-сбытовой деятельности.

6. Постоянным клиентам предоставляются скидки, также клиентов могут заинтересовать акции.

Из проведенного SWOT-анализа следует, что ИП «НУР-KZ» имеет возможность компенсировать угрозы внешней среды и слабости компании за счет своих сильных сторон и возможностей, предоставляемых рынком. Исследуя все эти факторы во взаимодействии друг с другом, анализируя их, руководство может продумать и разработать стратегию поведения фирмы на рынке, основываясь на полученных данных.

Согласно SWOT-анализа **сильные стороны** ИП «НУР-KZ» заключаются в следующем:

- пропаганда культурного досуга молодежи
- лицензированные услуги (на товары имеются сертификаты);
- новейшее оборудование;
- широкий выбор дополнительных услуг;
- удобство приобретения услуг;
- сотрудничество с надежными проверенными поставщиками;

- квалифицированный персонал;
- возможность участия фирмы во общегородских зрелищных мероприятиях;

Слабые стороны предприятия заключаются в следующем:

- сезонный характер поступления денежных средств;
- неузнаваемость фирмы ИП «НУР-KZ» на рынке;
- отсутствие начального капитала

Для усиления слабых сторон предприятия ИП «НУР-KZ» планирует следующие меры:

- позиционировать товар относительно товаров-конкурентов как продукт не имеющих аналогов на территории области, а более высокую цену - как гарантию качества;
- необходимо в кратчайшие сроки занять устойчивую позицию на рынке и создать благоприятный имидж. Это позволит в несколько раз поднять объем оказываемых услуг;
- желательно наладить сотрудничество с прямым поставщиком оборудования, либо сократить каналы поставки путем поиска других каналов распределения
- необходимо на начальных стадиях функционирования фирмы использовать политику низкой цены и больших объемов, тем самым уменьшив издержки и сгладив сезонные волны

3.5. Определение конкурентоспособности предприятия

В Кызылорде показом фильмов занимается только одна фирма – кинотеатр «Жибек Жолы», которую мы рассматриваем в качестве основного конкурента (таблица 1).

Таблица 1.

Конкурентная таблица

Критерии	Фирма	ИП «НУР-KZ»	ТД Жибек Жолы
Соответствие запросам потребителей		Полное	Не полное
Надежность		Высокая степень	Высокая степень
Качество		Очень высокое	Очень высокое
Цена		Средняя	Высокая
Круг охватываемых проблем		Широкий	Широкий
Время работы		21.00-01.00	12.00.-01.00
Репутация фирмы		Новое предприятие	Налаженное
Дополнительные услуги		Широкий	Узкий спектр

	спектр	
--	--------	--

Фирма ИП «НУР-KZ» имеет конкурентные преимущества в области соответствия специфическим запросам потребителей, качества обслуживания, цены и продвижения сбыта. Кинотеатр «Жибек Жолы» - в области качества продукции, имиджа.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Технология производства

- Экран и площадка. Расстояние между машинами в одном ряду должно быть не менее 4 метров — чтобы в случае эвакуации двери свободно открывались. При проектировании «зрительного зала» нужно учитывать два проезда слева и справа шириной не менее 7 метров . Ширина экрана — 9,6 на 5,7 метров. В целях безопасности рекомендуется также удалить первый ряд на 10 метров от экрана — на случай, если порывы ветра «положат» конструкцию. Расчетное число автомобилей — зависит от формы выбранной площадки, в данном случае – 60 автомобилей.

- Дренаж. На случай дождя площадка должна быть заасфальтирована или хорошо дренирована.

- Рампы. Для удобства зрителей (независимо от ряда, из любого автомобиля должно быть видно экран целиком) места парковки могут быть оборудованы рампами, приподнимающими переднюю часть машины на 10- 15 см.

- Въезд-выезд. Въезд и выезд на автомагистраль должны быть достаточно широкими, без крутых поворотов, разворотов, крутых подъемов и спусков, создающих возможность самопроизвольного движения автомобиля. Недопустимо движение автомобилей задним ходом. Въезд и выезд с парковок даже в ночное время должен быть комфортным даже с минимальным внешним освещением. Разметку площадки автокинотеатра следует наносить с использованием светоотражающих элементов.

- Кассы . Кассовые терминалы должны быть установлены таким образом, чтобы автомобили съезжали с автомагистрали, не создавая очередей и пробок.

- Дополнительный сервис. Дополнительные платные услуги в автокинотеатре могут составлять от 60% до 300% от стоимости входного билета.

Оборудование:



Экран – планируется использовать надувной экран 9,6*5,7 метров. Надувной проекционный экран может с успехом применяться в качестве оборудования для автокинотеатра. Как высокотехнологичное оборудование для автокинотеатра проекционные экраны на пневмоопорах отличаются удобством применения, универсальностью, широким спектром направлений использования и другими очевидными преимуществами, свойственными современному мобильному оборудованию, что позволит в будущем оказывать ряд дополнительных- выездных, платных услуг (выездные презентации, трансляция спортивных мероприятий и .т.д.)



Проектор – 1 429 600тг. <http://www.dlp.ru/> (есть коммерческое предложение от компаний ДЛП на сумму 285 920руб.)



- FM-передатчик (мини радиостанция -для подачи звука в автомагнитолу машины)- 50 000тг. <http://fmpirate.org/12-peredatchik-dlja-avtokinoteatra.html>

FM передатчик для автокинотеатра, **кинотеатра под открытым небом: частота 87-108 мГц** Стерео, цифровой. Уверенный стереоприем в высоком качестве звука в радиусе 500 метров на открытом воздухе.

Специальная версия радиопередатчика "заточеного" для воспроизведения речи, аудио эффектов



Аппарат для приготовления попкорна – 58 000 KZT

4.2. Планируемый объем услуг в год. Таб.2

Месяцы услуги	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего за год в тг
Количество сеансов	-	-	-	-	-	90	90	90	90	60	60	40	520
Количество машин на 1 сеанс	-	-	-	-	-	15	20	20	15	15	15	15	95
Количество всего машин	-	-	-	-	-	1350	1800	1800	1350	900	900	600	8700
Цена одного билета	-	-	-	-	-	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Всего цена за месяцы в тг	-	-	-	-	-	1350000	1800000	1800000	1350000	900000	900000	600000	8700000

Если учесть, что за дополнительные виды услуг доход возрастет на 60%, за год доход будет составлять $8700000 + 60\% = 8700000 + 5220000 = 13920000$ тг

4.3. Управление проектом и предполагаемый персонал

Для обеспечения производственного процесса предусмотрено следующее штатное расписание:

Должность	Количество единиц	Оклад, в тенге	Сумма в месяце
Административно-хозяйственный персонал			
Директор	1	60 000	60 000
Итого	1	60 000	60 000
Производственный персонал			
Администратор	1	50 000	50 000
Менеджер по продажам	1	40 000	40 000
Рабочий регулировщик, уборщик территории	1	40 000	40 000

Продавец	1	30 000	30 000
Официант	2	30 000	60 000
Итого	6	190 000	220 000
Всего	7	250 000	280 000

Подбор персонала планируется осуществлять с учетом следующих требований:

- Наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности
- Наличие опыта работы

4.4. Законодательная и нормативная база

Ограничений, накладываемых международными организациями, госорганами РК, местными органами нет.

4.5. Налоговая политика

Уплату налогов ИП осуществляет в специальном налоговом режиме по упрощенной декларации:

- ИП не является плательщиком НДС
- Социальный налог - 11 % от ФОТ по схеме налогового кодекса;
- Отчисления в накопительные пенсионные фонды-10% от ФОТ
- Индивидуальный подоходный налог – по схеме налогового кодекса, 10% от ФОТ.
- Налог на прибыль - 3% от дохода без вычетов

4.6. Затраты на производство и обслуживание

- Аренда помещения 50 000 тенге в месяц
Расходы на коммунальные услуги включены в арендную плату.
- Расходы на телефонную связь 5 000 тенге в месяц
- Расходы на рекламу 15 000 в месяц
- Хозяйственные расходы 2 000 тенге в месяц (на инвентарь)
- Транспортные расходы 8 000 тенге в месяц

График выполнения работ

Виды планируемых работ	2016 год			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1. Разработать учредительные документы: заявление, протокол собрания учредителей, устав фирмы. 2. Пройти регистрацию учредительных документов в налоговой инспекции. 3. Заказать и получить коды и печать фирмы. 4. Встать на учет в фондах: Пенси-				

онном, Занятости, Медицинского страхования, Социального страхования. 5. Внести фирму в реестр малых предприятий (для получения льгот). 6. Составления бизнес плана 7. Найти помещение под автокино-театр и заключение договора 8. Оформить лицензию на деятельность и торговлю, для чего надо получить разрешение от: городского центра Госсанэпидемнадзора, Управления госпожнадзора, районной администрации.				
9. Рассмотрение проекта и решение о финансировании 10. Заказ, приобретение оборудования и монтаж технологического оборудования 11. Подбор, наем персонала и обучение персонала 12. Организация рекламной деятельности 13. Запуск автокинотеатра				
14. Полная работа фирмы 15. Организация дополнительных услуг 16. Переговоры с поставщиками				
17. Расширение фирмы и исследования рынка				

5. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ПРОГНОЗЫ

5.1 Отчет о прибылях и убытках

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	итого
Выручка (без НДС)	-	1350000	4950000	2400000	8700000
Себестоимость продукции	-	554200	1662600	1662600	3879400
Прямые издержки	-	90000	270000	270000	630000
Оплата труда (производство)	-	220000	660000	660000	1540000
фиксированная оплата	-	220000	660000	660000	1540000
премии	-	-	-	-	-
Социальные отчисления	-	24200	72600	72600	169400

электроэнергия	-	-	-	-	-
водоснабжение канализация	-	-	-	-	-
Налоги	-	-	-	-	-
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ	-	795800	3287400	737400	4820600
Общие & Административные расходы	-	146600	439800	439800	1446200
Зарплата (администрация и руководство)	-	60000	180000	180000	420000
Фиксированная оплата	-	60000	180000	180000	420000
Премии	-	-	-	-	0
Соц. начисления	-	6600	19800	19800	46200
аренда	-	50000	150000	150000	350000
Хозяйственные расходы	-	2000	6000	6000	14000
Транспортные расходы	-	8000	24000	24000	56000
Связь и интернет	-	5000	15000	15000	35000
Реклама и PR	-	15000	45000	45000	105000
Прочие расходы	-	-	-	-	-
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ	-	649200	2847600	297600	3374400
Амортизация здания и сооружения	-	-	-	-	-
оборудование	-	-	-	-	-
транспортные средства	-	-	-	-	-
оргтехника	-	-	-	-	-
прочие ОС	-	-	-	-	-
Расходы по процентам	-	-	-	-	-
ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	-	649200	2847600	297600	3374400
Налог на прибыль	-	19476	85428	8928	113832
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	-	629724	2762172	288672	3260568

5.2 Расчет окупаемости проекта:

Расчет окупаемости:	Расчет	За 1 год
Ожидаемая выручка		8700000
Переменные затраты: 1096200 тенге	Материальные затраты	630000
	З/п персонала, соц отчисления	466200
	коммунальные расходы	
	местные налоги	
Постоянные затраты: 1026200 тенге, в том числе	амортизация	
	Транспортные расходы	56000
	затраты АУП-з/плата	466200
	Связь	35000
	Аренда	350000
	Хозрасходы	14000
	Реклама	105000
Прибыль проекта		3374400
Коэффициент рентабельности	Прибыль/выручка, [%]	$3374400 / 8700000 = 38,7$
Точка безубыточности (выручка)	Выручка x Постоянные затраты / (Выручка – Переменные затраты)	$8700000 \times 1026200 / (8700000 - 1096200) = 1174142$
ARR (учетная ставка доходности), %	среднегодовая прибыль/полная стоимость проекта x 100 %	$3374400 / 4000000 \times 100 = 84,36$
Срок окупаемости проекта, мес.		14 месяцев
В т.ч. срок окупаемости привлеченных средств		8 месяцев

6. РИСКИ И ФАКТОРЫ, СНИЖАЮЩИЕ РИСК. PEST-анализ

Коммерческие риски. Коммерческие риски отсутствуют в связи с отсутствием конкурентов, соответствующих уровню ИП.

Финансовые риски. Опасность проявления этой категории рисков снижается в результате роста популярности автокинотеатра. У людей появляется вкус и потребность в проведение отдыха и досуга за просмотром кинофильма.

Политические и социальные риски. Эта категория рисков окажет на проект негативное влияние только в том случае, если экономическое положение государства ухудшится. Но на основе анализа статистических данных было сделано заключение о стабильном положении экономики региона на протяжении всего проектного периода.

7. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Основная цель проекта – организация кинотеатра на природе, под открытым небом. Место автокинотеатра находится за чертой границы города, в огражденном месте и обеспечение требований технической эстетики Помещение и оборудование должны пройти экспертизу и согласование на использование в органах пожарного надзора и экологического контроля. Все оборудование должно быть аттестовано на безопасность применения.