

УДК 338.2

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОБИЛЬНОГОКИНОТЕАТРА «ОРАНЖЕВЫЙ ЗАКАТ»

**Бычкова Юлия Сергеевна<sup>(1)</sup>, Савин Кирилл Сергеевич<sup>(2)</sup>**

Костромская область, г. Кострома, ОГБПОУ «Костромской политехнический колледж», 3 курс<sup>(1)</sup>, 2 курс<sup>(2)</sup>  
*Научный руководитель проекта: Хомутов Владимир Иванович, Костромская область, г. Кострома, ОГБПОУ «Костромской политехнический колледж», преподаватель, канд. истор. наук, доцент*

Эволюция экономических отношений в современной России сопровождается поиском путей решения социальных проблем, формированием механизмов развития новой модели социально-экономической системы. Происходит становление разных форм предпринимательства, в том числе молодежного. Трансформация экономики выдвинула проблему настоящей потребности изучения предпринимательской деятельности и ее главного субъекта – предпринимателя, не только с экономической точки зрения, но и с психологической, социологической и управленческой. Такой подход постоянно актуализирует проблему молодежного предпринимательства, позволяет выявить специфику прогрессивной предпринимательской деятельности, вовлечение молодежи в проектную деятельность, особенности их социальной коммуникации и взаимодействия с различными институтами общества с целью поиска инвесторов и использования различных форм государственной поддержки. Этим обусловлена актуальность данного исследования.

Целью нашей разработки является составление Бизнес-плана, в котором реализуется Бизнес-идея, связанная с работой мобильного автокинотеатра.

Определена организационно-правовая форма хозяйствующего субъекта, система налогообложения, рассчитаны первоначальные инвестиции, срок окупаемости и показатели реализуемости Бизнес-плана. В ходе работы была попытка продемонстрировать «достаточный уровень сформированности предпринимательских компетенций, умение находить источники ресурсов по видам, способность анализировать текущую экономическую ситуацию» [1, С. 98]. В процессе разработки использовался метод «Ловушки для идей – 6F», а при практической реализации проекта «планируется применение концепции управления производством «Быстрая переналадка» Single – Minute Exchange of Dies (SMED), в составе которой – один из многих методов бережливого производства, представляющий собой способ сокращения издержек и потерь при переналадке и переоснастке оборудования» [2, С. 243]. Она выбрана из-за многофункциональности использования экрана и его мобильности (возможность решить несколько задач по использованию в течение нескольких часов). Мобильный экран может использоваться как автокинотеатр (например: на парковке крупных ТЦ, в парках), как оборудование для проведения городских или корпоративных мероприятий, либо как средство для частного просмотра (например, на заднем дворе коттеджа).

В работе проанализирована целевая аудитория проекта, применены данные статистических исследований из самостоятельно проведенного опроса.

Сформирован подробный маркетинговый план. Спланированы бизнес-процессы и варианты развития проекта. Обозначена социальная и экологическая составляющая его реализации.

Выполнен «расчет системы экономических показателей с использованием методики директ-костинга, методов дисконтирования.» [3, С. 126]. Приведены соответствующие выводы по результатам расчетов.

Работа представляет практический интерес для организаций и лиц, планирующих инвестиции в организацию развлекательных, спортивных и иных event-мероприятий.

Название «Оранжевый закат» было выбрано не случайно. Именно атмосфера отдыха после удачного летнего дня ассоциируется с чувством защищенности в пространстве и предвкушения чарующего зрелища, которое стремимся удовлетворить у клиентов.

Определен размер целевой группы, который проводился по данным официальной статистики и опроса в Гугл-форме, при этом принять решение об участии в анкетировании респонденты могли по собственному выбору (участвовать или отказаться). Форма размещалась в социальных сетях, ВКонтакте, а также рассылалась по электронной почте.

Вопросы, требующие общего решения, в том числе снижения рисков, будут разрешаться через морфологический метод (метод сценариев). Процесс принятия решений при использовании данного способа состоит в раз-

ложении имеющейся проблемы на составляющие ее компоненты. После этого следует их разбивка на методы реализации. Далее производится работа по составлению всевозможных вариантов сочетаний. Для самых перспективных из них формируется прогноз или план. Такой метод позволяет просчитать множество вариантов с наибольшей объективностью. При развитии бизнеса и финансовом успехе один из участников команды (директор) продолжит руководить проектом, при этом приоритетными для него станут направления размещения экрана на круизных теплоходах, работа в смежных регионах. Второй участник команды (администратор проекта) планирует получить высшее образование в сфере финансов. При негативном сценарии развития проекта команда распродает оборудование и рассчитывается по банковскому кредиту. После этого ООО закрывается, подается заявление о ликвидации по решению учредителей.

Определена максимальная загрузка экрана – 3 показа за вечер, 1 будний день, плюс пятница – воскресенье (4 дня в неделю). Максимальный ресурс автокинотеатра (с учетом погодных условий) – 20 машин x 12 показов x 30 недель в год = 7200 клиентов. Емкость рынка, определенная при расчете целевых групп, составляет 75% от максимального ресурса. Остальное время можно использовать для сдачи экрана в аренду.

Задачи маркетинга: повышение лояльности к услуге среди населения; узнаваемость услуги и проекта в бизнес-среде; формирование привычки использовать услугу (для разных целевых групп); формирование отношения к услуге как стильного и удобного в использовании проведения досуга. Канал сбыта услуг нашего кинотеатра – прямые продажи «производитель услуги – потребитель». Потребитель желает получить услугу точно в срок, с высоким качеством изображения и четким звуком, просмотр конкретно выбранных фильмов или трансляций. Сбыт (услуги) осуществляется через: выбор фильма и места просмотра в сообществе «Оранжевый закат»; бронирование места в группе в социальных сетях, возможность оплаты онлайн или на месте просмотра. Данные проведенного нами опроса показывают, что если повысить цену на один показ на 20%, то объем продаж снизится от 20 до 38%. Тогда, коэффициент эластичности спроса по цене составит среднюю арифметическую  $(20, 38) / 20 = 1,5$ . Результат больше единицы, «это означает, что спрос на услуги мобильного кинотеатра является эластичным по цене» [4, С. 88]. Проведенный опрос является репрезентативным, так как при участии в опросе более 250 человек предельная ошибка выборки снижается до 3% и менее. Метод отбора респондентов – стихийная выборка, характерная для онлайн-опросов (участвуют те, кто захотел пройти опрос). Предполагаемая эффективность планируемых мероприятий, закладываемых в маркетинговый бюджет: Чистая прибыль проекта за 2 года равна 557570 руб.  $(557570 / (13950+18600+15600) = 11,58$  руб.). Таким образом, на каждый вложенный 1 рубль в «маркетинг» получаем 11,58 руб. прибыли.

Результаты бизнес планирования могут использоваться в образовательной среде, в том числе при написании курсовых работ по экономике организации, основам анализа бухгалтерской отчетности, технологии составления бухгалтерской отчетности, организации расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами.

#### Список литературы:

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2018. 448 с.
2. Игонина Л.Л. Инвестиции: учебник. М.: Экономистъ, 2017. 478 с.
3. Головань С.И. Бизнес-планирование: Учеб. пособие. Ростов-н/Д:Феникс, 2020. 615 с.
4. Игонина Л.Л. Инвестиции: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Слепова.М.: Юристъ, 2014. 480 с.