



BIZNES PLAN

uproszczony



Spis treści

I. Charakterystyka Wnioskodawcy	3
II. Opis operacji - cel i zakres	5
III. Źródła finansowania operacji	7
IV. Analiza SWOT i uzasadnienie operacji.....	7
V. Plan działań marketingowych	10
VI. Uproszczona analiza finansowa operacji	12



I. Charakterystyka wnioskodawcy

Dane wnioskodawcy	
1. Pełna nazwa wnioskodawcy	DOM KULTURY WE WŁOSZCZOWIE
2. Adres, siedziba wnioskodawcy	UL. WIŚNIOWA 19, 29-100 WŁOSZCZOWA
3. Lokalizacja działalności wnioskodawcy	UL. WIŚNIOWA 19, 29-100 WŁOSZCZOWA
4. Osoba uprawniona do kontaktu w sprawach dotyczących wniosku	SYLWESTER KOWALSKI

Charakterystyka działalności Wnioskodawcy	
1. Data uzyskania wpisu do stosownej ewidencji	28.04.1992 r.
2. Data rozpoczęcia działalności (dd/mm/rr)	28.04.1992 r.
3. Przedmiot i zakres działalności wraz z numerami PKD	Działalność obiektów kulturalnych PKD 9004Z
4. Forma prawna działalności	Samorządowa Instytucja Kultury

O działalności
Proszę krótko opisać pozycję wnioskodawcy na rynku
<p>Dom Kultury we Włoszczowie jest Samorządową Instytucją Kultury. Jako jedyna tego typu jednostka na terenie powiatu włoszczowskiego, dysponuje nowoczesnie wyposażoną salą kinowo-widowiskową, wraz z infrastrukturą, systematycznie modernizowaną i dostosowywaną do zmieniających się warunków technicznych i biznesowych.</p> <p>Jest stałym organizatorem imprez / wydarzeń kulturalno – rozrywkowych o zasięgu ogólnopolskim. Jako organizator największej w powiecie imprezy masowej „Dni Włoszczowy”, od lat buduje pozycję silnego partnera biznesowego dla producentów, dystrybutorów oraz dostawców towarów i usług, obecnych na lokalnym rynku.</p> <p>Zmodernizowane w 2011 roku Kino MUZA jest jednym z głównych miejsc rozrywki między Kielcami a Częstochową, mając w swojej ofercie zestaw usług nie odbiegający od dużych kin komercyjnych (np. bufet kinowy, serwujący gorący popcorn, słodczyce i napoje)</p>



Charakterystyka kluczowych osób dla działalności instytucji (kadry zarządzającej)

Kluczowe dla funkcjonowania Wnioskodawcy osoby: stanowisko, zakres działania, imię i nazwisko, wykształcenie, doświadczenie związane z wykonywaną funkcją.

Osobami kluczowymi dla funkcjonowania Wnioskodawcy są:

- Dyrektor, ustalanie i nadzór nad realizacją planu funkcjonowania jednostki, reprezentowanie jej na zewnątrz, wykształcenie wyższe techniczne, Sylwester Kowalski, 15-letnie doświadczenie w zarządzaniu projektami, 2,5 roku na stanowisku dyrektora Samorządowej Instytucji Kultury
- Główna Księgowa, prowadzenie ksiąg jednostki, kontrola realizacji planu finansowego, sporządzanie sprawozdań finansowych, wykształcenie wyższe, Halina Górską, wieloletnie doświadczenie na stanowisku Głównego Księgowego
- Kierownik Sekcji Kina, ustalanie repertuaru i terminarza Kina MUZA, rozliczanie opłat licencyjnych, związanych z działalnością jednostki, organizowanie pracy sekcji kina, Grzegorz Krzywonos, wykształcenie średnie techniczne, 14-letnie doświadczenie w branży kinowej, w tym 3 lata jako kierownik kina.

Personel - Proszę o podanie w etatach lub częściach etatów.

Nazwa stanowiska	Liczba zatrudnionych na umowę o pracę osób/etatów (wymagane kwalifikacje)	Liczba zatrudnionych na podstawie umowy cywilno-prawnej (wymagane kwalifikacje)
Dyrektor	1 / 1 etat	0
Główny Księgowy	1 / 0,5 etatu	0
Główny Instruktor	1 / 1	0
Kierownik Sekcji Kina	1 / 1	0
Starszy Instruktor	1 / 1	0
Kinooperator	-	1
Instruktor	2 / 1,25 etatu	3
Młodszy Instruktor	1 / 1	0
Referent	2 / 2	0
Rzemieślnik	1 / 1	0
Sprzątaczką	2 / 2	0
	Suma:	Suma:
	13 / 11,75	4



II. Opis operacji

Operacja dotyczy **dostawy i montażu cyfrowego projektora kinowego wraz z wyposażeniem do Kina MUZA we Włoszczowie.**

Kino cyfrowe (ang. digital cinema, d-cinema) oznacza użycie technologii cyfrowej w celu dystrybucji i wyświetlania filmów w kinach. Filmy mogą być dostarczane do kin z użyciem twardych dysków, pojemnych nośników optycznych lub transmitowane przez satelitę i wyświetlane za pomocą cyfrowego projektora połączony z serwerem. W tradycyjnym kinie analogowym film jest dystrybuowany na taśmie filmowej i wyświetlany za pomocą zwykłego projektora.

Na koniec 2007 roku na świecie było zainstalowanych 6456 zestawów kina cyfrowego (z czego 4650 w USA), roczny wzrost wyniósł 115 procent. **Według analityków rynku kinowego w 2013 roku niemal połowa kin na świecie przekształci się w kina cyfrowe.**

W Polsce jest prawie 600 sal kinowych wyposażonych w nowoczesne projektory cyfrowe. Na razie jednak posiadają je przede wszystkim multiplexy, niestety wciąż brakuje ich w małych kinach lokalnych i studyjnych

W ciągu kilku najbliższych lat większość kin przejdzie na cyfrową technikę wyświetlania, a co za tym idzie kopie nowych filmów na taśmie 35 mm nie będą już dostępne. Kina, które nie zdążą przygotować się do wyświetlania cyfrowego, będą musiały zawiesić działalność. Jeśli tak się stanie, duża część polskiego społeczeństwa zostanie wykluczona z dostępu do kultury filmowej.

W związku z dużym zapotrzebowaniem na nowoczesne wyposażenie kin studyjnych w **Polsce PISF uruchomił w maju 2011 roku program cyfryzacji w ramach Programu Operacyjnego "Rozwój kin", z którego uzyskaliśmy 50% dofinansowania kwoty netto do zakupu.**

Oprócz tego, że przejście na system cyfrowy wymusza na nas rynek, oczekujemy również, że zakup kina cyfrowego przełoży się na wzrost liczby widzów. Przewidywania nasze opieramy na podanych nam przez inne kina następujących statystykach:

Nazwa kina	2009 (w tys)	2010 (w tys)	2011 (w tys)
Bochnia Kino REGIS	18,7	27,9	29,5
		cyfryzacja -maj	
Limanowa Kino KLAPS	13,2	21,9	27,6
		cyfryzacja - kwiecień	
Myślenice Kino Muza	I pół.2011	Cyfryzacja wrzesień 2011	Od IX do XII 2011
	1,6		6,8
Wągrowiec Kino MDK	Śred. kwartałów 2011 przed cyfryzacją	IV kwartał 2011 po cyfryzacji	
	6,3		

Największy wzrost liczby widzów jest widoczny w Myślenicach 425%, a następnie Wągrowiec 238 %, Limanowa 209%. Najmniejszy wzrost zanotowała Bochnia 158%. W planach r-ku wyników na lata po cyfryzacji Kina Muza wg zasady ostrożności przyjęto wzrost na poziomie 200%.

Dokonałiśmy również analizy potencjalnych widzów, w tym szkół, które mogą korzystać z naszego kina ze względu na mniejsze odległości wyjściowe w stosunku do najbliższych aglomeracji, do których obecnie wyjeżdżają. Proponowana przez nas, niższa niż w innych kinach, cena za bilet, jest również dodatkowym czynnikiem, który może przesądzić o wyborze naszego kina.

	mieszkańców	mieszkańcy	szkół podst.	gimnazjów	p.gimnazjalnych
Włoszczowa	10 883	20 599	6	3	3
Konieczpol	6 318	10 804	5	2	3
Przedbórz	4 076	7 682	3	1	2
Małogoszcz	3 890	11 776	5	2	1
Szczekociny	3 841	8 221	5	3	1
Radoszyce	3 400	9 170	6	1	2
Secemin	1 600	5 096	3	1	0
Łopuszno	1 371	9 132	6	3	1
Krasocin	1 123	10 446	6	3	0
Kluczewsko	806	5 196	3	2	0
Moskorzew	644	2 930	2	1	0
Radków	600	2 668	1	1	0
OGÓŁEM	38 552	103 720	51	23	13

Miejscowość	KINO	KINO CYFROWE	BILET NORMALNY		BILET ULGOWY	
	[TAK/NIE]	[TAK/NIE]	2D	3D	2D	3D
Częstochowa	TAK	TAK	22 zł, 20 zł	26 zł, 23 zł	18 zł, 16 zł	22 zł, 19 zł
Jędrzejów	TAK	NIE	12 zł	NIE	12 zł	NIE
Kielce	TAK	TAK	23 zł, 21 zł, 18 zł	26 zł, 24 zł, 21 zł	20 zł, 18 zł, 15 zł	23 zł, 21 zł, 18 zł
Końskie	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
Łódź	TAK	TAK	24 zł	26 zł	15 zł, 13 zł, 12 zł	21 zł, 19 zł, 14 zł
Piotrków Tryb.	TAK	TAK	24 zł	27 zł	20 zł, 18 zł, 15 zł	20 zł
Radomsko	TAK	NIE	15 zł	NIE	13 zł	NIE
Skarżysko – Kam.	TAK	TAK	16 zł	20 zł	14 zł, 12 zł	18 zł, 16 zł
Tomaszów Maz.	TAK	TAK	16 zł	20 zł	14 zł, 13 zł	16 zł, 15 zł
Wolbrom	TAK	NIE	14 zł, 12 zł	NIE	10 zł	NIE
Zawiercie	TAK	TAK	15 zł	19 zł	13 zł	17 zł, 15 zł

Ceny biletów w Kinie MUZA po cyfryzacji:

- Na seanse **2D**
BILET NORMALNY – 16 zł, 14 zł
BILET ULGOWY – 14 zł, 12 zł
- Na seanse **3D**
BILET NORMALNY – 22 zł, 19 zł
BILET ULGOWY – 18 zł, 15 zł



WŁOSZCZOWA

III. Źródła finansowania operacji

Źródła finansowania	Kwota w PLN
Koszt projektu brutto	374 258,25
Koszt projektu netto	304 275,00
Podatek VAT 23%	69 983,25
Suma kosztów niekwalifikowanych netto	10 000,00
Suma kosztów kwalifikowanych netto	294 275,00
Dotacja PISF (50% k.k. netto)	147 137,50
Wymagana kwota kredytu/pożyczki inwestycyjnego(ej)	227 120,75

IV. Analiza SWOT i uzasadnienie operacji

Analiza SWOT – sytuacja przedsiębiorstwa analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jego funkcjonowania

Mocne strony to przykładowo: znacząca pozycja na rynku; wystarczające zasoby; duża zdolność konkurencyjna; dobra opinia wśród klientów; zdolność do korzystania z efektu doświadczeń; przemyślane strategie funkcjonalne (marketingowa, finansowa, produkcyjna, dotycząca zasobów ludzkich oraz badawczo-rozwojowa); dysponowanie unikalną technologią; nowoczesnym i wydajnym parkiem maszynowym; nowoczesnym zapleczem budowlanym; dysponowanie przewagą kosztową; zdolnością do innowacji produktowych; doświadczoną kadrą kierowniczą itp.

Słabe strony to przykładowo: brak jasno wytyczonej strategii; słaba pozycja konkurencyjna; brak środków na rozwój; niska rentowność działalności; brak liderów wśród kadry kierowniczej; brak kluczowych umiejętności; zapóźnienie techniczne i technologiczne; zły wizerunek firmy; słaby poziom marketingu; koszt jednostkowy wyższy od głównych konkurentów; przestarzały park maszynowy, biurowy i produkcyjny, niewykorzystane moce produkcyjne, duża fluktuacja kadr itp.

Szanse to przykładowo: pojawienie się nowych grup klientów; wejście na nowe rynki; możliwość poszerzenia asortymentu; możliwość dywersyfikacji wyrobów; możliwość podjęcia produkcji wyrobów komplementarnych; integracja pozioma bądź pionowa; ograniczona rywalizacja w sektorze; szybszy wzrost rynku; korzystne zmiany podatkowe bądź prawne itp.

Zagrożenia to przykładowo: możliwość pojawienia się lub pojawienie się nowych konkurentów; wzrost sprzedaży substytutów naszych produktów; wolniejszy wzrost rynku; niekorzystne rozwiązania systemowe (prawne i polityczne); wzrost obciążeń podatkowych; podatność firmy na regresję i wahania koniunktury; wzrost siły przetargowej nabywców lub dostawców; zmiana potrzeb i gustów nabywców; niekorzystne zmiany demograficzne, niska dostępność wykwalifikowanej siły roboczej itp.



Czynniki wewnętrzne	
Silne strony	Stabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Zmodernizowana, klimatyzowana sala kinowa • Dobra opinia wśród dotychczasowych klientów • Uruchomiony nowoczesny system dźwięku Dolby SR, przystosowany do współpracy z systemami d-cinema • Stabilny, doświadczony i zgrany zespół pracowników, zidentyfikowanych z jednostką, otwarty na potrzeby klientów • Wdrożony Program Edukacji Medialnej „Kino Szkoła” 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak sprzętu do wyświetlania filmów w technologii 3D • Brak możliwości wyświetlania w kinie kontentu nie-filmowego, z dowolnego źródła sygnału • Stosunkowo mała liczba (231) miejsc siedzących na sali kinowej • Niewielka liczba miejsc parkingowych • Brak środków na inwestycje i rozwój
Czynniki zewnętrzne	
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Korzystne położenie – blisko centrum miasta (10 minut pieszo od Rynku), pomiędzy dwoma największymi osiedłami mieszkaniowymi Włoszczowy, w bliskim sąsiedztwie dwóch czterech szkół w tym dwóch szkół ponadgimnazjalnych, oraz dwóch przystanków komunikacji zbiorowej • Brak konkurencji w okolicy; tylko jedno kino (w Jędrzejowie) oraz brak kina cyfrowego w bezpośrednim (do 40 km) otoczeniu Włoszczowy • Rosnąca liczba atrakcyjnych produkcji filmowych w technologii 3D • Poprawiająca się infrastruktura drogowa (remont drogi wojewódzkiej nr 786) szansą na pozyskanie klientów, wybierających dotychczas kina w Kielcach i Częstochowie • Dostępność programów Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wspierających realizację projektów korzystających z techniki kinowej • Wzrost liczby podmiotów, zainteresowanych reklamą w kinie • Zwiększenie oferty i wzrost sprzedaży bufetu kina • Obecność projektów skoordynowanej promocji turystycznej regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Długi czas oczekiwania na analogowe kopie filmowe, wpływający negatywnie na atrakcyjność oferty Kina • Malejący odsetek produkcji filmowych, wykonywanych na nośniku analogowym • Stosunkowo wysokie bezrobocie i niskie zarobki w regionie • Możliwość cyfryzacji kina w Jędrzejowie w najbliższych latach



Uzasadnienie operacji w kontekście dokonanej analizy SWOT	
<p>Opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> Wnioskodawcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kino MUZA dysponuje nowoczesną i komfortową dla widza salą z bardzo dobrą akustyką i systemem dźwięku DOLBY SR. Cyfryzacja kina przyczyni się do zwiększenia liczby seansów oraz umożliwi wyświetlanie filmów w technologii w pełni wykorzystującej aktualne możliwości w zakresie dźwięku oraz otwórz nowe możliwości w zakresie obrazu. • Program Edukacji Medialnej „Kino Szkoła”, dzięki cyfryzacji zyska dostęp do nowych pozycji programowych, co pozwoli na pozyskanie nowych partnerów (szkół) • Dostęp do najnowszych technologii kinowych i związany z tym udział w tworzącej się Sieci Kin Cyfrowych umożliwi praktyczne poznanie przez kadrę naszego kina nowych technik sprzedaży, charakterystycznych dla dużych sieci kinowych
<p>Opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> Wnioskodawcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dzięki cyfryzacji Kino MUZA będzie miało dostęp do pełnej oferty dystrybucji filmowej, co pozwoli zatrzymać we Włoszczowie klientów, zainteresowanych filmami w wersji 3D • Wyświetlanie treści nie będących filmem (transmisje, koncerty, turnieje gier) w odpowiedniej jakości obrazu i dźwięku będzie możliwe dzięki cyfryzacji kina • W kinie cyfrowym czas „setup'u” projekcji jest bardzo krótki, a w momencie wyświetlania filmu kopia nie musi fizycznie być w kinie. Dzięki temu w łatwy sposób można w razie potrzeby zwiększać liczbę seansów. Znaczenie niedużej liczby miejsc na sali oraz na parkingu zostanie w ten sposób osłabione lub całkowicie wyeliminowane • Planowany wzrost liczby widzów pozwoli, oprócz spłacenia zaciągniętego zobowiązania, także wypracowanie nadwyżek dla potrzeb utrzymania infrastruktury, a także przyszłych modernizacji systemu w zależności od potrzeb i wymagań rynku (np. system dźwięku 7.1 itp.)
<p>Opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania Wnioskodawcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wzbogacenie oferty o nowe pozycje (koncerty, transmisje na żywo) będzie drogą do lepszego skorzystania z atutu, jakim jest doskonała lokalizacja kina. Przyczyni się także do dywersyfikacji źródeł przychodu. • Spodziewany wzrost liczby widzów odwiedzających kino ma bezpośrednie przełożenie na liczbę reklamodawców zainteresowanych współpracą. Podobnie wielkość sprzedaży bufetu kina jest w ścisłej relacji z liczbą widzów na sali • Stałe rosnąca liczba filmów, produkowanych w wersji 3D lub reprodukcji wielkich hitów w nowej technologii, będzie nas wyróżniać na tle konkurencji w oczach większej liczby potencjalnych odbiorców
<p>Opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania Wnioskodawcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przejście na technologię cyfrową to czas oczekiwania na tytuł, skrócony do minimum. Ze względu na liczbę kopii cyfrowych, oraz kilkakrotnie szybszy czas ich krążenia w kinowym „krwioobiegu”, aspekt czekania na kopię - jeden z najważniejszych dla kin w małych miejscowościach – przestaje mieć znaczenie • Kolejni producenci filmowi wycofują się z produkcji wersji analogowych ze względu na koszty produkcji oraz możliwości uszczelnienia rynku licencji. Tak naprawdę jedynym wyjściem, aby utrzymać lub poprawić swoją pozycję na rynku jest cyfryzacja.



V. Plan działań marketingowych

Dystrybucja i promocja

Promocja Kina Cyfrowego będzie przebiegać w dwóch etapach:

ETAP I – Promocja Projektu „Cyfryzacja Kina MUZA” (od 15 maja do 31 sierpnia). Ta część działań promocyjnych ma na celu dotarcie do klientów z terenu powiatów włoszczowskiego, jędrzejowskiego i koneckiego z informacją o cyfryzowanym Kinie MUZA i jego nowej, poszerzonej ofercie.

W tym okresie planujemy dotrzeć do **25 tysięcy odbiorców**. Do tego celu posłużą następujące środki:

- **marketing bezpośredni** – podczas koncertów, imprez i wydarzeń kulturalnych, organizowanych przez Dom Kultury we Włoszczowie, przez informację słowno-graficzną o otwarciu kina cyfrowego oraz aktualnym repertuarze. Najważniejszym elementem promocji bezpośredniej będzie organizowana w czerwcu 2012 roku specjalna Strefa Kibica EURO 2012. Spodziewamy się, że każdego dnia kino odwiedzi 300 osób, a w dniach otwarcia mistrzostw, finału oraz meczów reprezentacji Polski spodziewamy się podwojenia tej liczby. Ogółem, w dniach od 8 czerwca do 1 lipca 2012 kino cyfrowe odwiedzi **8 000 osób** (głównie mężczyźni w wieku od 16 do 50 roku życia). W przypadku dobrej pogody, liczba ta może się nawet podwoić, jednak do założeń przyjęto zasadę ostrożnej kalkulacji. Dwa tygodnie po zakończeniu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, w dniach **13-14 lipca** odbędzie się największa impreza masowa w powiecie włoszczowskim – Dni Włoszczowy – której organizatorem jest Dom Kultury. Podczas imprezy będziemy informować o nowo otwartym kinie cyfrowym. Dodatkowo na telebimie będzie wyświetlana aktualna oferta kina. Szacujemy, że atrakcyjny program artystyczny i bogaty park rozrywki przyciągną **5 000 osób** (pełny przekrój wieku mieszkańców głównie powiatu włoszczowskiego). Koniec lata, to okres imprez dożynkowych. W 2012 roku współorganizatorem powiatowych dożynek we Włoszczowie jest Dom Kultury. Podczas tej imprezy planujemy dotrzeć z informacją o nowej ofercie kina do **5 000 osób** (w wieku 20-60 lat, z terenu powiatu włoszczowskiego)
- **marketing stacjonarny** - (teren: 12 miejscowości, wymienionych w tabeli na str. 6): W tym przypadku planowana jest standardowa komunikacja marketingowa typu ATL, tj: stworzenie identyfikacji wizualnej projektu / produktu (logo, plakat, ulotka), kolportaż 2000 szt. plakatów, 5000 ulotek oraz zawieszenie baneru informacyjnego na budynku Domu Kultury. Wyeksponowanie ich w obiektach użyteczności publicznej (domy kultury, biblioteki, szkoły, baseny, urzędy gmin, itd.), a także wyświetlanie informacji reklamowej na telebimie zainstalowanym na budynku przy Placu Wolności we Włoszczowie. To miejsca w których notowany jest duży przepływ dzienny ludzi, wśród których są nasi potencjalni klienci. Na słupach i tablicach ogłoszeniowych miasta Włoszczowa. Kolportaż informacji z wykorzystaniem lokalnych mediów (Echo Dnia, Głos Włoszczowy, Lokalny Świat, portal TLW.INFO). Tą drogą planujemy dotrzeć z ofertą do **10 000 osób** w pełnym przekroju wieku.
- **marketing interaktywny** - W tym przypadku planowana jest komunikacja marketingowa typu BTL, czyli wykorzystująca wszelkie nowoczesne narzędzia marketingowe takie jak ambient marketing, marketing internetowy (w tym social media marketing). Szacujemy, że tą drogą, w połączeniu z tzw. marketingiem „szepczanym” poinformujemy o cyfryzacji kina co najmniej **2000 osób** (w wieku od 12 do 40 roku życia). Przyjęto ostrożne założenie, że pewne grupy osób znajdują się wśród adresatów kilku różnych rodzajów działań, stąd przyjęta łączna liczba odbiorców informacji w 1. etapie to **25 000 osób**.

ETAP II – Promocja Produktów Cyfrowego Kina MUZA (od 23 maja, bezterminowo):

- zakłada cykliczne używanie tych samych technik, jak użyte w 1. etapie, z natężeniem każdorazowo dostosowywanym do bieżącej oferty.



Rynek	
1. Kim są nabywcy produktów i usług, do kogo produkt będzie adresowany?	Nabywcą produktu Cyfrowego Kina MUZA we Włoszczowie jest każdy bez ograniczeń. Bez względu na wiek, zainteresowania, czy płeć.
2. Jakie są oczekiwania i potrzeby nabywców odnośnie produktów i usługi?	W informacji zwrotnej na temat dotychczasowej działalności Kina MUZA zdecydowanie na pierwszych dwóch miejscach są: bardzo dobra jakość usług oraz (niestety) długi czas oczekiwania na film od jego premiery. Cyfryzując kino, chcemy zareagować na główną potrzebę naszych klientów – krótszy czas oczekiwania między premierą filmu, a jego projekcją w Kinie MUZA.
3. Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy.	Odbiorcami naszych usług są przede wszystkim mieszkańcy powiatu włoszczowskiego, w mniejszym stopniu powiatów jędrzejowskiego i koneckiego.
4. Czy popyt na produkt/ usługę będzie ulegał sezonowym zmianom? Jeśli tak, jak będą minimalizowane skutki tej sezonowości?	Tak, sezon letni to dla kin okres zmniejszonej sprzedaży. Z tego względu właśnie w tym czasie planowane są okresowe przeglądy / remonty urządzeń (ok. 2 tygodnie). Okres wolny od napraw / konserwacji sprzętu będzie wykorzystywany do relacji z dużych imprez sportowych i/lub muzycznych (mistrzostwa europy i świata w grach zespołowych, letnie igrzyska olimpijskie, koncerty, festiwale), których wiele odbywa się właśnie letnim. Od jednego z nich (EURO 2012) Kino MUZA zacznie realizować swoją strategię letnią.
5. Proszę ocenić potencjalne ryzyko związane z wejściem na dany rynek	Wejście na rynek techniki cyfrowej nie jest kwestią ryzyka. To raczej zero-jedynkowe „być albo nie być”. Tradycyjne kina analogowe są skazane na wymarcie w ciągu najbliższych 2-3 lat. Zagrożeniem ogólnym może być na przykład globalny kryzys w kinematografii lub wynalezienie bardziej nowoczesnej i technologii. Wyniki oglądalności światowego kina wskazują, że jest dokładnie odwrotnie, a kino cyfrowe, dzięki wciąż młodemu i bezpiecznemu standardowi DCI przeżywa prawdziwy renesans.



VI. Uproszczona analiza finansowa operacji

Bilans

WYSZCZEGÓLNIENIE	2010 .r.	2011.r.	2012.r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	2017 r.
I. Aktywa trwałe	715,94	3 228,75	325 806,66	293 387,43	262 595,75	236 336,17	212 702,55	191 432,30
1. Grunty własne		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Budynki i budowle	181,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Maszyny i urządzenia	534,93	0,00	324 192,28	291 773,05	262 595,75	236 336,17	212 702,55	191 432,30
4. Środki transportu	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Inne składniki	0,00	3 228,75	1 614,38	1 614,38	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Aktywa obrotowe	13 811,89	30 346,65	51 279,24	60 760,04	83 936,10	120 516,96	175 474,81	274 903,40
1. Zapasy	354,62	829,85	871,34	914,91	960,66	1 008,69	1 059,12	1 112,08
- materiały	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- produkty gotowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- produkcja niezakończona	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
towary	354,62	829,85	871,34	914,91	960,66	1 008,69	1 059,12	1 112,08
2. Należności	0,00	4 228,86	4 440,30	4 662,32	4 895,43	5 140,21	5 397,22	5 667,08
3. Środki pieniężne:	13 457,27	25 287,94	45 967,59	55 182,81	78 080,01	114 368,07	169 018,47	268 124,24
4. Rozliczenia międzyokresowe czynne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RAZEM AKTYWA (I+II)	14 527,83	33 575,40	377 085,89	354 147,46	346 531,85	356 853,14	388 177,36	466 335,69
I. Kapitał stały	5 566,36	-7 669,33	24 774,34	61 568,72	113 646,13	183 617,95	274 547,28	389 462,15
1. Kapitał własny	49 585,47	5 566,36	-7 669,33	24 774,34	61 568,72	113 646,13	183 617,95	274 547,28
2. wynik finansowy	-44 019,11	-13 235,69	32 443,67	36 794,38	52 077,41	69 971,82	90 929,33	114 914,87
II. Zobowiązania długoterminowe	0,00	0,00	159 600,00	114 000,00	68 400,00	22 800,00	0,00	0,00
1. Kredyty i pożyczki	0,00	0,00	159 600,00	114 000,00	68 400,00	22 800,00	0,00	0,00
II. Zobowiązania krótkoterminowe	8 961,47	41 244,73	192 711,55	178 578,75	164 485,72	150 435,19	113 630,09	76 873,55
1. Kredyty i pożyczki krótkoterminowe	0,00	0,00	45 600,00	45 600,00	45 600,00	45 600,00	22 800,00	0,00
2. Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	7 154,07	40 385,45	7 654,85	8 190,69	8 764,04	9 377,53	10 033,95	10 736,33
3. Inne zobowiązania	1 807,40	859,28	902,24	947,36	994,72	1 044,46	1 096,68	1 151,52
4. Rozliczenia międzyokresowe bierne	0,00	0,00	138 554,45	123 840,70	109 126,95	94 413,20	79 699,45	64 985,70
RAZEM PASYWA (I+II)	14 527,83	33 575,40	377 085,89	354 147,47	346 531,85	356 853,14	388 177,37	466 335,69



WŁOSZCZOWA

Rachunek zysków i strat

Wyszczególnienie	2010 .r.	2011.r.	2012.r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	2017 r.
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I. Przychody ze sprzedaży produktów	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
II. Zmiana stanu produktów	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III. Koszt wytworzenia produktów na własne potrzeby	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
B. Koszty działalności operacyjnej	789 537,19	851 842,66	957 135,41	1 080 409,61	1 129 567,21	1 181 668,97	1 236 813,48	1 295 109,12
I. Amortyzacja	439,56	3 022,19	20 082,72	32 419,23	29 177,31	26 259,57	23 633,62	21 270,26
II. Zużycie materiałów i energii	165 085,20	183 488,24	220 185,89	264 223,07	277 434,22	291 305,93	305 871,23	321 164,79
III. Usługi obce	221 174,97	175 697,43	193 267,17	212 593,89	223 223,58	234 384,76	246 104,00	258 409,20
IV. Podatki i opłaty	6 759,29	16 250,56	7 097,25	7 452,12	7 824,72	8 215,96	8 626,76	9 058,10
V. Wynagrodzenia	324 733,82	388 978,47	427 876,32	470 663,95	494 197,15	518 907,00	544 852,35	572 094,97
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	68 756,56	79 050,37	83 002,89	87 153,03	91 510,68	96 086,22	100 890,53	105 935,06
VII. Pozostałe koszty	2 287,79	5 355,40	5 623,17	5 904,33	6 199,54	6 509,52	6 835,00	7 176,75
VIII. Inne świadczenia finansowane z budżetu	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C. Zysk (dochód) ze sprzedaży (A-B)	-789 537,19	-851 842,66	-957 135,41	-1 080 409,61	-1 129 567,21	-1 181 668,97	-1 236 813,48	-1 295 109,12
D. Pozostałe przychody operacyjne	745 513,27	838 602,52	1 004 242,41	1 131 639,08	1 192 431,47	1 258 779,38	1 331 233,13	1 410 398,02
I. Dotacje	669 138,50	570 439,93	576 144,33	581 905,77	587 724,83	593 602,08	599 538,10	605 533,48
II. Inne przychody operacyjne	76 374,77	268 162,59	428 098,08	549 733,31	604 706,64	665 177,30	731 695,03	804 864,54
w tym pokrycie amortyzacji:	439,56	0,00	8 583,05	14 713,75	14 713,75	14 713,75	14 713,75	14 713,75
E. Pozostałe koszty operacyjne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F. Zysk (dochód) z działalności operacyjnej (C+D-E)	-44 023,92	-13 240,14	47 107,00	51 229,47	62 864,26	77 110,41	94 419,65	115 288,90
G. Przychody finansowe	4,81	4,45	4,67	4,91	5,15	5,41	5,68	5,96
H. Koszty finansowe	0,00	0,00	14 668,00	14 440,00	10 792,00	7 144,00	3 496,00	380,00
I. Zysk	-44 019,11	-13 235,69	32 443,67	36 794,38	52 077,41	69 971,82	90 929,33	114 914,87



ZESTAWIENIE NADWYŻKI FINANSOWEJ BRUTTO

Wyszczególnienie		2012.r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	2017 r.
Wynik finansowy przed spłatą odsetek i opodatkowaniem	1	32 443,67	36 794,38	52 077,41	69 971,82	90 929,33	114 914,87
Amortyzacja	2	20 082,72	32 419,23	29 177,31	26 259,57	23 633,62	21 270,26
Nadwyżka przed spłatą kredytów i pożyczek (01-02)	3	52 526,39	69 213,60	81 254,72	96 231,39	114 562,95	136 185,12
Odsetki od kredytów i pożyczek	4	10 108,00	14 440,00	10 792,00	7 144,00	3 496,00	380,00
Raty kapitałowe	5	22 800,00	45 600,00	45 600,00	45 600,00	45 600,00	22 800,00
Wydatki inwestycyjne	6	423 458,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Wpływ środków pochodzących z kredytów i pożyczek, w tym:	7	228 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
wpływ dotacji na cyfryzację kina	8	147 137,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
zwrot VAT z inwestycji cyfryzacji kina	9	69 983,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nadwyżka finansowa (04-05-06-07+08+09)	10	41 280,89	9 173,60	24 862,72	43 487,39	65 466,95	113 005,12
Środki pieniężne na początek okresu	11	25 287,94	45 967,59	55 182,81	78 080,01	114 368,07	169 018,47
Skumulowana nadwyżka finansowa brutto – środki pieniężne na koniec okresu (w 09 + 10)	12	66 568,83	55 141,19	80 045,53	121 567,40	179 835,02	282 023,59



Podsumowanie

Proszę poniżej przedstawić wnioski wynikające z przedstawionych powyżej analiz, oraz ewentualnie dodatkową rekomendację operacji w zakresie nie ujętym we wcześniejszych tabelach.

1. Duży, choć nieszczególnie bogaty, obszar pomiędzy Łopusznem, Koniecpolem, Przedborzem Końskimi i Jędrzejowem stanowi ogromny potencjał do zagospodarowania pod kątem nowoczesnych usług audio-wizualnych. Poza niekwestionowanym wzrostem liczby widzów (wszystkie dotychczas cyfryzowane kina w Polsce odnotowały znaczący wzrost oglądalności), istotne jest wprowadzenie nowych usług (konferencje z prezentacją wielkoformatową, transmisje z wydarzeń sportowych, koncertów, spektakli operowych) i dywersyfikacja przychodów.
2. Dysponowanie nowoczesną technologią pozwoli na przyciągnięcie do współpracy partnerów - beneficjentów programów pomocowych (np. unijnych), zainteresowanych profesjonalną obsługą multimedialną spotkań dla dużej liczby uczestników. Kino Muza będzie jedynym tego typu miejscem między Kielcami, a Częstochową.
3. Przyjęty model finansowy w każdym elemencie zakłada bezpieczne parametry. Rzeczywiste sygnały dochodzące z rynku dystrybucji filmowej oraz kin cyfrowych w małych miejscowościach nastrajają bardzo optymistycznie. To wielka szansa dla Domu Kultury we Włoszczowie na długoterminową poprawę finansów jednostki.