**Введение**

Предприятие ООО «Реплика», рекламное агентство

Адрес пр – т Мира, д.15/а

Телефон 54-25-44 E – mail – replica.ru

Строго конфиденциально

Просьба вернуть, если Вас не заинтересовал проект

Кому: Елиной Валентине Николаевне

Краткое название проекта

Открытие рекламного агентства «Реплика»

Полное название проекта Открытие РА с целью получить прибыль, предложить рекламному рынку новые идеи и решения по созданию и продвижению продукции заказчиков.

Руководитель предприятия Кузьменко Наталья Сергеевна

Тел. 23-16-19

Проект подготовил Кузьменко Наталья Сергеевна

Тел. 23-16-19

Дата начала реализации проекта 15 декабря 2010 года

Продолжительность проекта 2,5 года

Период времени от даты, на которую актуальны исходные данные, от даты начала проекта 4 месяца

Дата составления 15 декабря 2010 года

Меморандум о конфиденциальности

Данный бизнес – план предоставляется на рассмотрение на конфиденциальной основе для принятия решения о совместном сотрудничестве, и не может быть использован или копирован для каких – либо других целей, а так же передаваться третьим лицам. Принимая на рассмотрение данный бизнес – план получатель берет на себя ответственность и гарантирует возврат данной копии предъявителю, если он не намерен сотрудничать с новым предприятием. Все данные, оценки предприятия и выводы, приведенные по данному проекту, касающиеся его потенциальной прибыльности, объемов выполнения услуг и расходов, а так же информации, содержащаяся получена из источников внушающих доверии и рассчитано квалифицированным составителем проекта.

**1. Резюме**

Цель нашего проекта - обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой; показать, какой же должна быть настоящая реклама.

ООО «Реплика» создается как креативное рекламное агентство. Сущность предлагаемого проекта:

1. Открытие рекламного агентства в г. Комсомольске – на - Амуре.
2. Освоения рынка рекламных услуг г. Комсомольске – на - Амуре, посредством предоставления оригинальных и качественных услуг.
3. Создание своей производственной базы и вхождение в лидирующие положение на рынке.

Финансовые ресурсы необходимые для осуществления проекта, составляют 300 000 рублей. Кредит берется в банке под 18% годовых на 1 год. Срок окупаемости проекта 1,5 года.

В настоящее время лишь немногие рекламные агентства в России отвечают требованиям Заказчика и потребителя рекламируемых товаров. Эффективна только профессионально выполненная реклама. Она не должна быть навязчивой, монотонной. Мы даем Заказчику рекомендации, как лучше представить рекламный материал, чтобы более полно отразить в нем положительные свойства рекламируемого товара, применяя психологические знания для наилучшего рекламного воздействия на человека.

Рекламируя товар, мы пытаемся создать диалог, который начинает производитель, а потребитель поддерживает, покупая или не покупая товары на рынке.

### Описание фирмы и её деятельности

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

На самом деле, реклама, конечно, необходима. Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег. Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу. Реклама - настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно негодный, неконкурентоспособный товар. К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Поэтому необходимо помнить, что рекламное дело - это тоже искусство. Существует множество видов и направлений рекламы, я рассмотрю основные направления.

Рекламное агентство «Реплика» создается с целью предоставления своим Клиентам (заказчикам) профессиональной помощи в разработке, организации и проведении всевозможных рекламных акций:

- тщательную разработку и создание предлагаемого товара или услуги;

- оригинальный творческий подход к решению рекламных задач Клиента;

- планирование рекламных компаний, оптимально соответствующих бюджету Клиента;

- организацию пресс-конференций, презентаций и других мероприятий «паблик рилейшнз»;

- изготовления любого рекламного оборудования для проведения проектов:

- участие высококвалифицированного персонала на каждом этапе рекламной компании.

В настоящее время лишь немногие рекламные агентства в Комсомольске – на – Амуре отвечают требованиям Заказчика и потребителя рекламируемых товаров. Эффективна только профессионально выполненная реклама. Она не должна быть навязчивой, монотонной. Мы даем Заказчику рекомендации, как лучше представить рекламный материал, чтобы более полно отразить в нем положительные свойства рекламируемого товара, применяя психологические знания для наилучшего рекламного воздействия на человека.

Рекламируя товар, мы пытаемся создать диалог, который начинает производитель, а потребитель поддерживает, покупая или не покупая товары на рынке.

Цель нашего проекта **-** обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой; показать, какой же должна быть настоящая реклама.

Мы будем заниматься планированием и проведением рекламных компаний, оптимально соответствующих бюджету Клиента. Наши заказчики – население и производители, считающие необходимым продвижение своего товара на российском рынке. Наше агентство многопрофильное. Мы в состоянии удовлетворить потребности масштабного характера.

Наша фирма будет общество с ограниченной ответственностью. Учредители:

* Коммерческий директор – Кузьменко Наталья Сергеевна, её вклад составил 450000 рублей;
* Исполнительный директор – Хаустов Егор Анатольевич, его вклад составил 150000 рублей.

В случае банкротства они отвечают размерами своих вкладов. Оба квалифицированные специалисты в своей области, закончили высшие учебные заведения.

У нас есть бухгалтер и три менеджера по выполнению услуг, каждый из которых отвечает за свой проект, психолог, художник-дизайнер, водитель – курьер.

Технология**:** Вопросы с полноцветом (рекламные щиты) решаются использованием новейшего оборудования, работающего по пьезоэлектрической технологии (струйная печать) и позволяющее печатать с разрешением до 400 Dpi. Для полноцветной печати используются сольвентные краски, обеспечивающие стойкость до 3 лет на улице при любой погоде и перепадах температуры. Технология исключает необходимость дополнительной ламинации, а также других видов защиты изображения от УФ-лучей. Данная технология печати предназначена специально для наружной рекламы: печать стандартных баннеров 3 x 6 м, наклеек на транспорт, вывесок на здания и сооружения и т.п. Для комфортного восприятия напечатанной продукции в интерьерном решении расстояние до нее должно быть не меньше 1 м (для глянцевых плакатов существуют другие технологии печати). Ширина печати нового аппарата - 1850 мм. Длина может быть практически неограниченной, так как аппарат позволяет печатать на рулонных материалах - бумаге, пленке (в том числе самоклеящейся), баннерной ткани ПВХ и сетке. Толщина материала - до 1,5-2 мм.

Итак, поиск компромисса по широкоформатной печати можно считать бессмысленным. Заказывая вы получаете, сразу: высокое качество, печать с разрешением до 400 Dpi на самом широком принтере в городе идеально подходит для наружной рекламы. Скорость печати в среднем составляет 1 баннер в час.

### Характеристика услуг

Наше рекламное агентство занимается тщательной разработкой и проведением рекламной компании какого-либо продукта, включающее консалтинг, маркетинг, брендинг, рекламу и PR. Нам интересно заниматься этим современным бизнесом, который находится на стыке науки, коммерции и искусства. Мы стараемся быть профессионалами высокого класса во всех видах маркетинговой, рекламной и PR-деятельности, в разработке и продвижении брэндов наших клиентов. Удержаться на рынке, расти и развиваться нам поможет неукоснительное соблюдение наших основных принципов построения отношений с клиентом: дружелюбие и внимание к его пожеланиям и потребностям; гибкая финансовая политика; точное соблюдение производственных сроков; предоставление возможности выбора из нескольких вариантов креативных разработок; максимально эффективное использование выделенного бюджета.

Наши деловые связи с представителями рекламного рынка, СМИ и знание особенностей этого рынка позволяют нам предлагать нашим клиентам особые условия и скидки, выстраивая оптимальные формы взаимодействия. При выполнении своей работы мы учитываем особенности товара и пожелания Заказчика, создавая особый образ продукции, а так же учитываем мнения потребителя.

Определяем потребности потенциальных клиентов:

1. желание выделится
2. сделать оригинальный подарок
3. поднять настроение
4. экономия времени на поиск подарка
5. ассортимент, т. е способность выбора
6. позиционирование себя на рынке
7. стимулировать спрос
8. увеличивать продажи, прибыль
9. презентация нового товара, услуги
10. создание корпоративного духа
11. комплексность
12. проведение анализа
13. привлечение клиентов
14. создание себе имени
15. желание приобрести различные буклеты, вывески

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегмент** | **Потребности** |
| **«Молодежь»(1500чел)** | 1-4 |
| **«Женщины»(1000чел)** | 2,4,5 |
| **«Социальные»(737)** | 1,6,7-9,14-15 |
| **«Торговля»(992)** | 1,16,14,8,7 |
| **«Финансовые, правовые»(511)** | 14-16,11,1,7 |
| **«Развлечения»(896)** | 1,3,5-9,13-15 |
| **«Связь, СМИ»(141)** | 5-15 |
| **«Техника»(1503)** | 12-15,5-9 |
| **«Строительство, недвижимость»(782)** | 6-8,13-15 |

На основе полученных выводов мы изготавливаем макет будущей рекламы, предоставляем Заказчику для ознакомления.

Масштаб рекламной компании рассчитывается в зависимости от бюджетного планирования Клиента. После одобрения заказчиком эскизов наше агентство изготовит окончательные исходные материалы. В процессе всей работы мы будем консультироваться с представителями Заказчика, и проводить при необходимости дополнительные исследования.

Комплекс наших услуг включает: проведение исследований, разработку концепций кампаний и креатива; разработку медиа-стратегии и медиа-планирование; размещение рекламно-информационных материалов в СМИ (наружная реклама, пресса, радио, телевидение, Интернет) – медиа-рилейшнз; проведение PR, рекламных и промо-акций; производство рекламно-информационных материалов (полиграфия, аудио и видео носители, сувенирная продукция и др.), рекламные открытки российской сети Sunbox, создание интернет-сайтов и медиа-проектов; оптимизация и продвижение сайтов; реклама в интернете.

Разработка фирменного стиля: Логотип (товарный знак), визитка, фирменный бланк, прайс-лист, рестайлинг (обновление, переделка существующего стиля).

Видеопродукция: Видео сценарии, видео открытка, 3d видеоролики (3d анимация), анимационные ролики, игровой ролик, комбинированные ролики (совмещение видео с 3d анимацией, с рисованной графикой, + сложные эффекты, представительские видеофильмы персонаж, логотип.)

Наружная реклама (дизайн): Изготовление объемных фигур, форм (NEW)

- Диодные вывески

- Неоновые вывески

- Ситиформат

- Аренда щитов 6х3

- Световые / несветовые объемные буквы

- Псевдообъемные буквы

- Световой короб односторонний / двухсторонний

- Панель-кронштейн (световой / не световой)

- Таблички

- Штендер односторонний / двухсторонний

- Планшетная вывеска односторонняя / двухсторонняя

- Аппликация

- Ламинирование

- Информационный стенд

- Полноцветная печать на баннере, твердых листовых материалов

Новый сегмент рекламного рынка в России. Это рекламные носители, которые устанавливаются внутри помещений - от стандартных флаеров до ЖК-мониторов.

Размещение рекламоносителей внутри позволяет точечно воздействовать на различную целевую аудиторию, как массовую, так и узкую (труднодоступную). Размещение: вокзалы, аптеки, продовольственные и непродовольственные магазины, вузы, кинотеатры, ночные клубы, развлекательные центры, рестораны, бары, кафе, салоны красоты, спортивные комплексы, фитнес клубы и т.д.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Упор делать будем на креативность. В наше прогрессивное время обычная реклама уже не интересна, потребители ее воспринимают как должное, просто не обращают на нее внимания, мы же хотим не просто заработать денег на наших клиентах. А предоставить и им же такую возможность. Нашими стандартными заказами будет разработка фирменного стиля, изготовление представительских материалов, а так же создание веб – сайтов. Но даже эти стандартные услуги мы будем выполнять не стандартно. Именно креативные идеи, которые сделают любую рекламу стильной и яркой, - главное богатство и главное оружие любого уважающего себя рекламного агентства.

### Оценка рынка сбыта

Сегментация рынка. Нашей продукцией пользуется как фирмы, так и простое население. Население в основном потребляет сувенирную продукцию, из желания выделится и толпы (футболка с фотографией или интересной картинкой), сделать оригинальный подарок (кружка с изображением, поздравлением, «хамелеон»). Если оценивать простых покупателей, то это в основной массе молодежь (и мужчины и женщины) от 15 до 25 лет, а так же женщины до 35 лет с идеей оригинального подарка. Этот сегмент занимает от общей массы наших клиентов 15%. Наши покупатели относятся к людям с фантазией и отличающиеся оригинальностью, их доходы колеблется от менее одного или от одного до пяти прожиточных минимумов. Основную часть клиентов занимают различные предприятия, т.е. их доля составляет 75%.Как правило, к начинающим рекламным компаниям в основном обращаются представители малого и среднего бизнеса, поэтому все усилия будут направлены на продвижение своих рекламных продуктов и возможностей, рассчитанных именно на этот сегмент рынка. Из них выделяются предприятия связанные с социальной сферой 16,15%; с торговлей 21,74%; с финансами 11,2%; с развлечениями 19,04%; со связью и СМИ 3,09%; с техникой 11,02%; со строительством и недвижимостью 17,14%.

Наши покупатели являются заинтересованными в услуге и относятся к нему положительно. Повод для обращения к нам за услугами это искомая выгода, получение прибыли от эффективного продвижения своего товара, а так же удовлетворение потребности в оригинальности.

Сегодняшние рекламные агентства обслуживают своих клиентов-рекламодателей, которые платят им за эту работу. **Причины,** по которым многие рекламодатели обращаются к агентствам, следующие.

1. Независимость агентства. Оно работает на несколько клиентов и перед каждым несёт определённую ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агентство не подчиняется не одному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку. Агентство скорее следует собственным принципам создания эффективной рекламы, чем готово подчиняться прихотям высшего руководства организации рекламодателя.
2. Обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами. Знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей.
3. В рекламных агентствах сосредоточены лучшие профессионалы этого дела. И даже самые крупные заказчики считают более выгодным для себя пользоваться этим сосредоточением творческих личностей.
4. Любая экономия, которую клиент может получить, имея собственное (внутрифирменное) рекламное агентство, как правило, оказывается меньше суммарной стоимости высококачественного обслуживания, которого он лишает себя при отказе от сотрудничества с независимым агентством.

Наши потребители при обращении к нам хотят:

1)Стимулировать спрос;

2)Увеличивать продажи, прибыль; желают приобрести различные буклеты, вывески; создать себе имени;

3)Позиционировать себя на рынке; привлечь клиентов;

4)Желают выделиться; экономить время на поиск подарка; видеть ассортимент; повести презентацию нового товара, услуги; проведение анализа.

### Конкуренция

Рынок рекламы появился довольно давно, но свое данное развитие произошло довольно недавно, буквально в последние 8-10лет. И этот рынок довольно быстро растет и меняется: наружная реклама выросла в два раза за последние 4 года, интернет реклама получило свое широкое и стремительное развитие. Так что рынок очень динамично развивающийся, быстро растущий и при эффективной методике отслеживания тенденций очень прибыльный.

Фирм позиционирующих себя как связанные с рекламной деятельностью в нашем городе насчитывается порядка 9 штук. Причем в это же число входит фирмы, занимающиеся рекламой как сопутствующей услугой, либо оказывающие маркетинговые услуги по анализу рынка, т.е. помогающие осуществлять эффективную рекламу.

Наши основные конкуренты, рассматриваем только их, потому что они уже существуют на рынке довольно долго и хорошо его изучили, у них большой опыт в рекламном деле, а так же наше РА будет завоевывать рынок как раз на их уровне. Цены их примерно одинаковы между собой и чуть выше наших цен, ассортимент тоже примерно одинаков, лишь некоторые специализируются на чем – то определенном. Отзывы клиентов о наших конкурентах вполне хорошие. Однако некоторые говорят об одинаковости услуг и о желании получать аналогичные услуги по более низким ценам. Наше преимущество по сравнению с ними в более низких ценах, в новых видах реклам, а для завоевания большей части рынка мы со временем расширим свою производственную базу и с полной гордостью будем называться агентством полного цикла.

### План маркетинга

Цель деятельности нашей компании:

1. Предложить оригинальные идеи рекламы и первоклассное оказание рекламных услуг.
2. Освоение доли рынка рекламы к концу первого года на 7%
3. Освоение доли рынка рекламы к концу второго года на 15%
4. За пять лет работы занять лидирующие положение
5. Отстроить свое собственное здание к четвертому году жизни и расширить свою производственную базу.

Этапы выхода на рынок:

1. Интересная, привлекающая внимание и интригующая реклама в первые три месяца существования фирмы. Чем реклама будет оригинальнее, тем больше потенциальных клиентов узнает о ней, и тем больше потенциальных клиентов придут к нам. Ведь в рекламном бизнесе необходимо интереснее себя представить, если клиенты увидят оригинальную рекламу, о нашей компании они поймут, что мы так же оригинально можем сделать и для них. На этом моменте к нам могут обратиться 15% потенциальных клиентов.
2. В течение полугода мы будем нарабатывать свою клиентскую базу посредством опытного персонала, а так же связей наших сотрудников. Так же будем пускать рекламу уже с перечнем наших услуг. Уже 15% клиентов порекомендуют нас своим знакомым 5%, так же посредством стимулирования мы привлечем еще 10%.
3. Дальше уже идет этап удержания своих клиентов, так как имя уже наработано, а так же привлечение новых.

Для выбора правильной маркетинговой стратегии необходимо определить, к какому виду относиться выбранный рынок данного товара.

Покупатели данных услуг можно отнести к рынку производителей, так как рекламу потребители не используют как конечную услуги, а посредством ее извлекают прибыль и рост объемов продаж своей услуги или продукта. На этом рынке довольно много конкурентов, оказывающих аналогичные услуги. Структура данного рынка является, более ли менее сложившийся, так как уже есть устоявшиеся агентства, которые и владеют большей долей рынка; цены то же более ли менее сложившимся, так как уже все цены между конкурентами сравнялись между собой и если даже между собой отличаются, то незначительно.

Маркетинговая стратегия:

Агентство может воспользоваться тремя стратегиями маркетинга: недифференцированными, дифференцированным и концентрированным маркетингом. При выборе стратегии маркетинга следует учитывать следующие факторы:

* Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
* Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как сталь, пшеница. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как велосипеды и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Этап жизненного цикла товара. При выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного маркетинга.
* Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.
* Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, можно получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

После анализа всех фактов, влияющих на стратегию маркетинга, наше агентство будет придерживаться стратегии концентрированного маркетинга.

### Ценообразование:

Определение цены товара осуществляется в следующей последовательности:

- постановка задач ценообразования;

- оценка издержек:

- анализ цен и товаров конкурентов;

- выбор метода ценообразования;

- установление окончательной цены.

Постановка задач ценообразования:

Прежде чем приступить к расчету цены товара, необходимо определить, какие цели фирма стремится достичь с помощью данных услуг товара. Примерами часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей, и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек: применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли.

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства, они идут на максимально возможное снижение цен.

Фирма может поставить себе целью, добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества проведение дорогостоящих НИОКР.

Постоянным клиентам будут предоставляться скидки в размере 3%.

1. **План производства**

Первым шагом в процессе реализации проекта по открытию рекламного агентства станет поиск и подбор подходящего помещения. Заметим, что помещение не обязательно должно находиться в центре. После выбора помещения можно переходить к его обустройству и закупке оборудования. Для полноценной работы рекламного агентства потребуются:

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оборудование** | **Количество** | **Стоимость, руб.** |
| Компьютеры | 4 | 92000 |
| Мини-типография (ризограф) | 1 | 10700 |
| Плоттер | 1 | 7000 |
| Принтер – сканер - ксерокс | 2 | 5800 |
| Универсальный термопресс | 1 | 7870 |
| Видеокамера | 2 | 40000 |
| Фрезерный станок с ЧПУ SIC330, со шпинделем 1500 Вт | 1 | 9100 |
| **Итого** | 12 | 172470 |

После этого можно переходить к поиску и подбору персонала. Заметим, что многие рекламные агентства начинали работу с коллективом в 8-12 человек, но впоследствии выросли и значительно увеличили штат. Мы пойдем по такому пути, либо же сразу наймем необходимое количество сотрудников – это будет зависеть от финансовых возможностей вашего проекта.

После того, как сотрудники готовы к работе – необходимо начать рекламную кампанию по привлечению клиентов. Желательно, чтобы нанятый менеджер по работе с клиентами имел хотя бы небольшую клиентскую базу.

Заметим, что многие клиенты в рекламном бизнесе приходят через личные знакомства и контакты, поэтому хороший менеджер – это половина успеха. Вторая половина успеха – это чётко спланированная и проведённая рекламная кампания Вашего агентства.

На основе полученных данных мы разрабатываем предварительный сценарий рекламной акции.

Сюда относится:

Реализовать её можно как при помощи стандартного набора методов – газеты, радио, местное телевидение, интернет, так же местом проведения может быть - клуб, ресторан, магазин, школа, - выбор зависит от рекламируемого товара и целевой группы, так и при помощи нестандартных ходов – директ-рассылки, PR-акции и т.д.

Промоутеры, способствующие продвижению товара. Их задача -приложить всяческие усилия для привлечения внимания к товару.

Это могут быть улыбчивые девушки-модели, галантные юноши, профессиональные танцоры, артисты, музыканты.

В эскиз разрабатываемой акции включается необходимая бутафория. Вся творческая деятельность агентства предопределяет, что создаваемая рекламная компания должна обязательно зафиксироваться в сознании целевой группы. От этого зависит эффективность рекламы. Поэтому мы стараемся, чтобы каждая акция представляла из себя неповторимое шоу, связанное с рекламируемым товаром.

Эскиз представляется на рассмотрение Заказчику и после его одобрения либо неодобрения наше агентство вносит по мере необходимости коррективы и готовит основные материалы. После этого менеджер, ответственный за проект, определяет затраты, связанные с ведением проекта, представляет клиенту для подписания. Сюда же входят 18% НДС.

Все дальнейшие действия - проведении тренинга с персоналом, договоренность с администрацией места проведения - координирует менеджер под руководством исполнительного директора вплоть до проведения акций.

1. **Организационный план**

В качестве правового статуса мы выбрали общество с ограниченной ответственностью. Это форма проста в осуществлении и удобна для нас по своей структуре. Общество с ограниченной ответственностью имеет Уставный капитал 600000 рублей. Он образуется в результате вложения денег (450 тыс. руб. генерального директора и 150 тыс. руб. исполнительного директора). В случая банкротства, а также по заключенным договорам каждый учредитель ответственен в размере своего вклада.

По форме собственности наше общество с ограниченной ответственность имеет частную форму. Владельцы - генеральный директор и исполнительный директор.

Обязанности работников предприятия

Директор занимается кадрами, заключает договоры с рекламодателями и производственными рекламными агентствами, которые поставляют нам сувенирную, печатную и другую рекламную продукцию, посещает выставки и конференции по обмену опытом. Бухгалтер ведет всю финансовую деятельность фирмы (начисление и уплата налогов, распределение прибыли, расчет и выдача заработной платы).

Исполнительный директор контролирует деятельность менеджеров, художника-дизайнера, психолога, водителя.

Психолог определяет целевую группу на рынке, потребляющую рекламируемый товар, их потребности и делает выводы о том, как рекламируемый товар удовлетворяет эти потребности.

Художник-дизайнер на основе данных полученных психологом, разрабатывает сценарий рекламной компании. Учитывая интересы потребителей.

Менеджер, ответственный за проект, контролирует деятельность психолога и художника-дизайнера, связывается с производственными рекламными агентствами, промоутерами, администрацией заведения, где проводятся презентации. Менеджер ответственен за обеспечение акций всем необходимым рекламным материалом, проводит тренинги с промоутерами, координирует их деятельность до окончания рекламной компании. Менеджер при необходимости может вести параллельно максимум два проекта.

Для удовлетворения запросов всех клиентов мы берем на должность менеджера 3 человек.

Водитель – курьер размешает рекламу и возит необходимые документы от Заказчика к исполнителю и наоборот.

Уборщица отвечает за чистоту помещения.

**Организационная схема управления рекламным агентством.**

Планируется в будущем при расширении создать**:**

* Отдел издания материалов для стимулирования сбыта, рекламы на месте продажи, брошюр, проспектов, рекламных каталогов, инструкций по эксплуатации товара.
* Отдел документации - в силу важности соблюдения договорных смет, всё более усложняющейся экономической жизни дополнительные услуги, предоставляемые клиентам, становятся всё более многочисленными и разнообразными.
* Исследовательский отдел - чтобы лучше понять механизм рекламы и его воздействие (заполнение рекламных обращений, восприимчивость к приводимой в них аргументации и т.д.), крупные рекламные агентства организуют у себя этот отдел, деятельность которого в некоторых случаях далеко выходит за рамки исследования проблем, связанных непосредственно с рекламой.

И наконец, последняя служба, которая становится необходимой в агентствах с бюджетом, перешедшим определённый рубеж - “планирование”, или “потоки”. Здесь готовятся, пускаются в оборот и координируются многочисленные задачи различных служб и отделов, занятых разработкой и проведением рекламной кампании.

Повышение квалификации**:**

Наши сотрудники будут посещать:

1. Конкурс « Гранд – Звезда» в России.
2. Конференцию « Газетный дизайн», Москва.
3. Конкурс графического дизайна « Грандиозно!».
4. Московский международный Фестиваль Рекламы, конкурсы: «Молодые креаторы», « Интернет», « Телевизионная реклама», « Печатная реклама», « Реклама и интернет», «Этикетка и упаковка».
5. Семинар «Рекламное агентство: работа с клиентами», Москва.
6. **Финансовый план**

Для осуществление проекта необходимо 300000 руб. Источником получения этих средств будет коммерческий банк «Мост-банк», в котором находится наш расчетный счет. Он предоставит нам кредит в размере 300000 рублей под 12% годовых с погашением в течение года (равными долями ежемесячно).

Возврат кредита будет происходить по следующей схеме:

рекламный агентство маркетинговый стратегия конкуренция

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Месяц** | **Долг на начало** | **Величина %** | **Сумма %** | **Долг на конец месяца** | **Возврат кредита** | **Остаток долга на конец месяца** |
| **1** | 300000 | 1 | 3000 | 303000 | 25000 | 278000 |
| **2** | 278000 | 1 | 2780 | 280780 | 25000 | 255780 |
| **3** | 255780 | 1 | 2558 | 258338 | 25000 | 233338 |
| **4** | 233338 | 1 | 2333 | 235671 | 25000 | 210671 |
| **5** | 210671 | 1 | 2107 | 212778 | 25000 | 187778 |
| **6** | 187778 | 1 | 1878 | 189656 | 25000 | 164656 |
| **7** | 164656 | 1 | 1647 | 166303 | 25000 | 141303 |
| **8** | 141303 | 1 | 1413 | 142716 | 25000 | 117716 |
| **9** | 117716 | 1 | 1177 | 118893 | 25000 | 93893 |
| **10** | 93893 | 1 | 939 | 94832 | 25000 | 69832 |
| **11** | 69832 | 1 | 698 | 70530 | 25000 | 45530 |
| **12** | 45530 | 1 | 455 | 45985 | 25000 | 20985 |
| **Итого** |  |  | **20985** |  | **300000** |  |

### Риски в деятельности фирмы

Возможные риски:

1. Внутренние:
   1. Риск истратить всю наличность до получения заказа: маловероятен из – за того, что мы получаем заказ, а вместе с ним аванс, поэтому наличность всегда будет.
   2. Риск нехватки или вообще отсутствия клиентов: у нас опытные рекламные агенты и фрилансеры, которых мы периодически отправляем на повышение квалификации, так же мы оказываем необычные услуги, придумываем оригинальные методы рекламы умами ген. директора, креативного директора и довольно часто отправляем их на различные семинары, так что этот риск почти не возможен. Однако при возникновение этого риска мы пустим систему скидок, а может даже снижение цен.
   3. Превышения суммы заказа: мы составляем полную смету с учетом неожиданных расходов, а в случае чего попытаемся договориться с клиентом.
   4. Превышение затрат фирмы: мы все четко планируем изначально закладывая рост цен, создаем резервный фонд.
2. Внешние:
   1. Отрасль бурно развивается в направление индивидуализации и оригинальности, наше же предприятие будет следить за развитием рынка посредством посещения различных симпозиумов, а так мы уже выбрали что наше агентство как раз делает акцент на оригинальности услуг.

**11. Расчетная часть**

**Планирование объема услуг**

Таблица 4 - Баланс рабочего времени на 1 работника

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Дни** | **Часы** | **%** |
| 1. **Календарный фонд** | 365 |  |  |
| 1. **Праздничные и выходные дни** | 116 |  |  |
| 1. **Номинальный фонд рабочего времени** | 249 | 1992 | 100 |
| 1. **Невыходы в том числе**   **- по болезни**  **- отпуск**  **- прочие** | 49  14  28  7 |  | 19,7  5,6  11,3  2,8 |
| 1. **Реальный фонд рабочего времени** | 200 | 1600 | 100 |

Общий реальный фонд рабочего времени:

1600 \*3 = 3900 час.

Таблица 5 - Объем услуг в натуральном выражении

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование услуги** | **Затраты времени на услугу, час** | **Количество услуг** | **Трудоемкость всех услуг** |
| **Разработка фирменного стиля** | 12 | 40 | 480 |
| **Видеопродукция** | 30 | 51 | 1479 |
| **Наружная реклама** | 15 | 100 | 1500 |
| Итого |  | 191 | 3459 |

Таблица 6 - Объем услуг в стоимостном выражении

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование услуг** | **Количество услуг** | **Цена (отпускная) руб.** | **Сумма, руб.** | |
| **Без НДС и надбавок (по оптовой цене)** | **По отпускной цене** |
| **Разработка фирменного стиля** | 40 | 5500 | 80000 | 220000 |
| **Видеопродукция** | 51 | 13500 | 229500 | 714000 |
| **Наружная реклама** | 100 | 16500 | 800000 | 1650000 |
| **Итого** | **191** |  | **1109500** | **2584000** |

**Определение себестоимости и цены**

Таблица 7 - Штатное расписание сотрудников

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структурное подразделение** | **Дожность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификация** | **Количество штатных единиц** | **Тарифная ставка (оклад), руб.** | **Надбавки, руб.** | |  | **Всего, в руб.** |
| **Северный коэффициент (0, 5)** | **Районный коэффициент (1,3)** | Даплаты |
| **Администрация** | Директор | 1 | 6000 | 3000 | 7800 | 1570 | 18370 |
|  | Исполнительный директор | 1 | 5200 | 2600 | 6760 | 1500 | 16060 |
| **Бухгалтерия** | Бухгалтер | 1 | 4900 | 2450 | 6370 | 1300 | 15020 |
| **Основной отдел** | Художник | 1 | 4400 | 2200 | 5720 | 1400 | 13720 |
|  | Менеджеры по разработке | 3 | 4400 | 2200 | 5720 | 1400 | 41160 |
|  | Психолог | 1 | 4400 | 2200 | 5720 | 1200 | 13520 |
| **Вспомогательный отдел** | Курьер | 2 | 3200 | 1600 | 4160 | 700 | 19320 |
|  | Уборщица | 1 | 2600 | 1300 | 3380 | 500 | 7780 |
|  | **Итого** | **11** | **×** | **×** | **×** |  | **144950** |

Фонд оплаты труда всех работников:

**ФОТосн = В \* 3П%,**

где В – сумма выручки от реализации услуг, руб.

3П% - величина процента заработной платы от выручки.

2584000 \* 4% = 103360 руб.

Дополнительная з/пл:

**ДЗП =** ,



где % отп – процент невыходов на работу в связи с очередными отпусками (103360 \*11,3%)/100 =11680 руб.

Процент дополнительной заработной платы.

**% ДЗП =** \***100,**



11680/103360 \* 100 = 11,3%

**Итого фонд оплаты труда:**

**ФОТобщ = ФОТосн + ДЗП**

103360 + 11680 = 115040 руб

В затраты на оплату труда включаются также отчисления на социальные нужды, которые определяются по ставке единого социального налога (ЕСН)

**ЕСН** = ,



115040 \*26% = 29910 руб.

**Итого затраты на оплату труда**

115040 +29910 = 144950

Таблица 8 - Материальные затраты

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование услуги** | **Перечень материалов** | **Норма расхода на услугу** | **Цена за ед. измерения (руб.)** | **Стоимость** | |
| **На 1 услугу (руб.)** | **На весь объем услуг (руб.)** |
| Разработка фирменного стиля | * Бумага * Краска * Картон * Скотч (лента) двусторонний монтажный клейкий * Пенокартон * Kлей и спецкосметика для ПВХ, акрила * ПВХ пленка | 35 л.  1 б.  5 л.  2 р.  1 л.  1 л.  1 р. | 1  100  50  125  155  150  250 | 35  100  250  250  155  150  250 | 1400  4000  10000  10000  6200  6000  10000 |
| **Итого по услуге** |  |  |  | **1190** | **47600** |
| Видеопродукция | * Бумага * Краска * Папье-маше * Древесная зола * Силикатный клей * Макрофлекс * Картон | 40 л.  2 б.  1 шт.  3 кг  1 б.  1 б.  6 л. | 1  100  1200  110  245  370  50 | 40  200  1200  330  245  370  300 | 2040  10200  61200  18830  12495  18870  15300 |
| **Итого по услуге** |  |  |  | **2685** | **138935** |
| Наружная реклама | * Бумага * Поливинилхлорид * Краска * Полиэтиленом * Скотч двусторонний широкоформатный * Пленка ПВХ * Пенокартон * Профиль для световых боксов и объемных букв * Kлей и спецкосметика для ПВХ, акрила * Полистирол ударопрочный Metzoplast | 45 л.  3 б.  3 б.  5 уп.  2 р.  1 р.  3 л.  6 шт.  2 л.  2 уп. | 1  70  100  120  245  250  155  310  150  330 | 45  210  300  600  490  250  465  1860  300  660 | 4500  21000  30000  60000  49000  25000  46500  186000  30000  66000 |
| **Итого по услуге** |  |  |  | **5180** | **518000** |
| **Итого по всем услугам** |  |  |  |  | **704535** |

### Таблица 9 - Амортизация оборудования

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Перечень оборудования** | **количество единиц об.** | **Срок службы** | **Норма амортизации** | **Стоимость** | | **Сумма амортизационных отчислений** |
| **единица (руб.)** | **Всего обр-я** |
| **Видеокамера** | 2 | 6 | 16,7 | 20000 | 40000 | 6680 |
| **Компьютер** | 4 | 10 | 10 | 23000 | 92000 | 9200 |
| **Плоттер** | 1 | 7 | 14,3 | 7000 | 7000 | 1001 |
| **Мини - типография** | 1 | 6 | 16,7 | 10700 | 10700 | 1787 |
| **Принтер – сканер - ксерокс** | 2 | 8 | 12,5 | 2900 | 5800 | 725 |
| **Универсальный термопресс** | 1 | 7 | 14,3 | 7870 | 7870 | 1125 |
| **Фрезерный станок с ЧПУ SIC330, со шпинделем 1500 Вт** | 1 | 7 | 14,3 | 9100 | 9100 | 1301 |
| Итого | 12 |  |  |  | 172470 | 21819 |

Таблица 10 - Расчет накладных расходов

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость в руб.** |
| **Арендная плата** | 15500 |
| **Кредит банка** | 29500 |
| **Затраты на электроэнергию (1 квт/2.69)** | 1614,00 |
| **Амортизация оборудования** | 1818,25 |
| **Прочие затраты** | 540,00 |
| **Итого** | **48 972,25** |

**%НР =** **\*100,**



где НР – сумма накладных расходов.

48972,25/103360 \*100 = 47,4%

Таблица 11 - Калькуляция на наружную рекламу

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Сумма, руб.** |
| **Материальные затраты** | 1190 |
| **Основная заработная плата** | 220 |
| **Дополнительная заработная плата(11,3% от основной з/пл.)** | 24,9 |
| **Отчисления на социальные нужды** | 63,7 |
| **Накладные расходы** | 104,3 |
| **Итого себестоимости** | **1602,9** |
| **Рентабельность** | 25% |
| **Прибыль** | 401,7 |
| **Цена оптовая** | 2004,6 |
| **НДС** | 361 |
| **Цена отпускная** | 5500 |

Таблица 12 - Калькуляция на видеопродукцию

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Сумма, руб.** |
| **Материальные затраты** | 2685 |
| **Основная заработная плата** | 540 |
| **Дополнительная заработная плата(10% от основной з/пл)** | 61 |
| **Отчисления на социальные нужды** | 156,3 |
| **Накладные расходы** | 256 |
| **Итого себестоимости** | **3698,3** |
| **Рентабельность** | 23% |
| **Прибыль** | 838,14 |
| **Цена оптовая** | 4536,4 |
| **НДС** | 816,6 |
| **Цена отпускная** | 13500 |

Таблица 13 - Калькуляция на разработку фирменного стиля

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Сумма, руб.** |
| **Материальные затраты** | 5180 |
| **Основная заработная плата** | 660 |
| **Дополнительная заработная плата(11,3 от основной з/пл)** | 74,6 |
| **Отчисления на социальные нужды** | 191 |
| **Накладные расходы** | 312,9 |
| **Итого себестоимости** | **6418,5** |
| **Рентабельность** | 25% |
| **Прибыль** | 1626 |
| **Цена оптовая** | 8044,5 |
| **НДС** | 1440 |
| **Цена отпускная** | 16500 |

**Определение прибыли**

Таблица 14 - Прибыль от реализации услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование услуги** | **Количество услуг** | **Прибыль на услугу, руб.** | **Прибыль на все услуги, руб.** |
| **Наружная реклама** | 40 | 401,7 | 16068 |
| **Видеопродукция** | 51 | 838,14 | 42745 |
| **Разработка фирменного стиля** | 100 | 1626 | 162600 |
| **Итого** |  |  | **221413** |

Расчет чистой прибыли

Налог на прибыль:

**Нпр =**



где Снп – ставка налога на прибыль, %

221413\*26% / 100 = 57567 руб.

Чистая прибыль:

**Пчист = Пусл - Нпр**

где Пусл – прибыль от реализации услуг руб.

Нпр – налог на прибыль, руб.

221413 – 57567 = 163846 руб.

**Вывод**

Таблица 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Ед. измерения** | **Результат** |
| **1)Объем услуг** | Кол-во | 191 |
| **2)Численность персонала ( в том числе руководители и вспомогательный персонал)** | Чел. | 11 |
| **3) Выручка от реализации услуг (надбавка и НДС)** | Руб. | 2584000 |
| **4)Полная себестоимость продукции (выполненных услуг)** | Руб. | 890878 |
| **5)Прибыль от реализации услуг (надбавками и НДС)** | Руб. | 1693122 |
| **6)Чистая прибыль от выполненных работ (без надбавок и НДС)** | Руб. | 163846 |
| **7) Рентабельность** | % | 18% |
| **8) Сумма капитальных вложений** | Руб. | 300000 |
| **9)Срок окупаемости капитальных вложений** | Лет | 1,6 |

Срок окупаемости 300000/185665 = 1,6

Таблица 16 - Фонд накопления

|  |  |
| --- | --- |
| Фонд накопления составляет всего, в т.ч | 185665 |
| - за счет амортизационных отчислений | 21819 |
| - от прибыли | 163846 |

**Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: Приор, 1995.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. № 14 – ФЗ.
4. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.
5. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. М.: Финансы и статистика, 2002.
6. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. Методическое пособие. М.: ИНФРА – М, 2007.
7. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В. Бизнес-план. М.: Издательство ПРИОР, 2004.
8. Маркова В.Д., Кравченко Н.А.. Бизнес-планирование. Новосибирск: Экор, 1994.
9. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. М.: Ось-89, 2003.
10. Сергеев И.Т. Экономика предприятия. М.: Финансы и статистика, 2007.
11. Справочник директора предприятия. М.: ИНФРА – М, 2006.
12. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. М.: Финансы и статистика, 2001.
13. Экономика предприятия. Учебник. Под ред. Н.А.Сафронова. М.: ЮРИСТЪ, 2007.