**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**КАМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ**

***Экономический факультет***

***Кафедра «Экономика и менеджмент»***

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

НА ТЕМУ: *«Бизнес–план рекламного агентства»*.

Выполнил: студент группы 5222-б

Каримуллина Д.Р.

Проверил:

старший преподаватель

Лукьянова А.В.

Оценка:

Набережные Челны.

2008

**Титульный лист бизнес – плана**

Предприятие ООО «Кредо – Позитив», рекламное агентство

Адрес пр – т Мира, д.15/а

Телефон 34-15-42

Строго конфиденциально

Просьба вернуть, если Вас не заинтересовал проект

Кому Каримуллиной Динаре Равилевне

Краткое название проекта

Открытие рекламного агентства «Кредо – Позитив»

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

Руководитель предприятия Каримуллина Динара Равилевна

Тел. 57-98-38

Проект подготовил Каримуллина Динара Равилевна

Тел. 57-98-38

Дата начала реализации проекта январь 2009 года

Продолжительность проекта 3 года

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

Дата составления декабрь 2008 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 реализации и расходов, а так же информации, содержащаяся получена из источников внушающих доверии и рассчитано квалифицированным составителем проекта.

**Резюме бизнес–плана**

ООО «Кредо – Позитив» создается как креативное рекламное агентство. Сущность предлагаемого проекта:

1. Открытие рекламного агентства в г. Наб. Челны.
2. Освоения рынка рекламных услуг г. Набережные Челны, 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 500 000 рублей. Кредит берется в банке под 20% годовых на 1,5 года. Срок окупаемости проекта, без учета производственной базы 1,5 года, прибыль мы уже начинаем получать на 10 месяце существования. Прибыль, установлена в размере 40%. Рентабельность ко второму году жизни составит 39,18%.

**Оглавление**

[1. Местонахождение фирмы](#_Toc216500100)

[2. Описание отрасли](#_Toc216500101)

[3. Описание вида деятельности, фирмы](#_Toc216500103)

[4. Описание услуги](#_Toc216500106)

[5. Оценка рынка сбыта](#_Toc216500111)

[6. Конкуренция на рынках сбыта.](#_Toc216500117)

[7. План маркетинга](#_Toc216500119)

[8. План производства](#_Toc216500129)

[9. Организационный план](#_Toc216500133)

[10. Финансовый план](#_Toc216500139)

[11. Риски в деятельности фирмы](#_Toc216500142)

**1. Местонахождение фирмы**

В зависимости от стиля, в котором планируется вести свою деятельность рекламное агентство, определяются потребности в помещениях. В нашем случае, мы как начинающие РА планируем осуществлять поиск и привлечение клиентов через своих «полевых» продавцов рекламных услуг, то возможно на этом этапе не снимать большой роскошный офис в центре города. Нам вполне будет достаточно небольшое помещение, оборудованное телефонными линиями и доступом в Интернет. В этом случае переговоры и заключение договоров будет вестись на стороне заказчика. Мы будем, снимать небольшое помещение в центре города, в каком-нибудь торговом центре, торговом доме. Арендная плата этого помещения составляет 15 000 рублей.

### Описание отрасли

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.

Для чего необходима реклама? Может быть, рекламодатели зря тратят на нее свои отнюдь не лишние деньги? На самом деле, реклама, конечно, необходима. И вот почему. 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 дрянной и 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.

Рекламный пирог делится между РА в подлинном смысле этого слова, узкоспециализированными production-компаниями, отделами маркетинга предприятий и фрилансерами:

Рекламные агентства 40 – 60%

Производственные организации 15 – 20%

Отделы маркетинга 10 – 15%

Фрилансеры 5 – 10%

При этом фрилансеры зачастую работают в связке с целым рядом агентств и организаций, поэтому их попеременно можно относить к каждой из предыдущих категорий.

### Проявляются следующие тенденции на рынке рекламы:

1.Снижение эффективности массовой рекламы. Увеличившийся объем рекламного рынка в целом приводит к тому, что рекламное послание, направленное потребителю традиционным методом, теряется в потоке таких же сообщений. При этом стоимость рекламы не снижается.

2.Изменение в потребительском поведение. Потребители начинают активно защищаться от избыточного агрессивного информационного потока.

3.Появление интереса к средствам нетрадиционной рекламы (BTL-технологиям и Интернету)

Сегодня в России на рекламу тратятся значительные финансовые средства. Экономические обороты рекламного бизнеса в нашей стране практически сравнялись с оборотами в сфере торговли нефтью. Однако сейчас в России рекламная деятельность переживает острый кризис. Для достоверности приведем данные анкетирования, проведенного американским Фондом Сороса в 1996 году, чтобы выяснить, на, что ориентируются покупатели, приобретая товары, от чего зависит их выбор. В одном из вопросов анкеты корреспондентов просили охарактеризовать современную российскую рекламу. Большинство опрошенных отметили, что российская реклама «навязчива» (84 чел.), «примитивна» (72), «субъективна» (47), «самодовольна» (34).Вы не можете отделаться от навязчивой и однообразной рекламы. Нельзя не сказать о недостоверности рекламной информации. Очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется. До недавнего времени никто в России не наказывал за неточности в рекламе, никто не следил за достоверностью предлагаемой информации. В настоящее время на защиту своих прав встали как отдельные покупатели, так объединения - общества покупателей. В 1996 году принят закон «О естественных монополиях», новая редакция закона «О защите прав потребителей» и закон «О рекламе». Таким образом, в России цивилизованный рынок предлагаемых реальных услуг находится на стадии формирования. В перспективе он будет расти, так как число фирм товаропроизводителей, предпочитающих качественную рекламу, неуклонно увеличивается.

Татарстанский рынок рекламных агентств уже достаточно насыщен. Только в Казани зарегистрировано около 40 рекламных агентств. Представители рекламного рынка РТ уверены, что большинство ниш на нем уже заполнены. А аналитики считают маловероятным появление на региональных рынках новых игроков и крупных сетевых структур. По оценке экспертов АКАР (Ассоциация Коммуникативных Агентств России) объем российского рекламного медиа рынка в первом полугодии 2004 года составил $ 1,51 – 1,56 миллиардов и вырос по отношению к соответствующему периоду 2003 года на 31%. По прогнозам АКАР объем российского рекламного медиа рынка в 2005 году составит $ 3 млрд. 560 млн. Рекламный рынок Татарстана уже достаточно насыщен в том виде, в котором он развивался последние несколько лет. Рекламный рынок требует улучшения качества сервиса, появления более высокотехнологических конструкций. Появление новых игроков на рекламном рынке возможно, вместе с тем, не стоит ожидать, что это значительно повлияет на растоновку сил на рынке.

С определенного момента большинство рекламных агентств позиционируются как «агентства полного цикла». Не потому, что они на самом деле являются таковыми, а чтобы привлекательнее выглядеть для заказчика, которому кажется, что в глубине маленького офиса притаились и типография, и телестудия, и сотня-другая длинноногих девчушек в майках с символикой его бренда. «Полный цикл» – это полное выполнение пожеланий заказчика при полном освоении его бюджета. За отдельные составляющие ответственны сапплайеры. Плакат тиражирует типография. Ролик снимает телекомпания. Статью печатает газета. Агентство рождает идеи и трансформирует их в реальность. Поэтому мы не будем говорить, что мы организация полного цикла т.к. у нас нет своей производственной базы, но при этом мы будем выполнять все виды рекламных услуг. Соответственно, если вновь образованное агентство способно генерировать эффективные идеи, оно будет востребовано рынком. Тем более рынок растет. Да еще как - со скоростью более 30% в год.

### Описание вида деятельности, фирмы

Рекламное агентство «» 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 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.

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. У нас нет собственной производственной базы, но мы располагаем широкой базой рекламных агентств - производителей полиграфической, сувенирной и другой продукции, необходимой для проведения рекламной компании. С некоторыми из них мы уже установили тесные деловые связи. Наша фирма будет общество с ограниченной ответственностью. Наши учредители - коммерческий директор и исполнительный директор - внесли в уставной капитал по 4,5 тыс. руб. В случае банкротства они отвечают размерами своих вкладов. Оба квалифицированные специалисты в своей области, закончили высшие учебные заведения. У нас есть бухгалтер и два менеджера, каждый из которых отвечает за свой проект, психологи, художник-дизайнер. Мы можем привлекать по мере необходимости сценариста и водителя.

Маленькое агентство - это не perpetum mobile, и никаких физических запретов на его эффективную работу и бурное развитие не существует. Вспомнить хотя бы рекламиста "всех времен и народов" Дэвида Огилви. Он тоже начинал с крошечного агентства, а впоследствии империя Ogilvy & Mather открыла представительства более чем в 30 странах.

Технология

Мы используем самые последние технологий сайтостроения: Ruby on rails, jQuery, Mootools, Web 2.0, Ajax. Все сайты проходят тесты на совместимость: IE 6-8, Opera 9+, FF 2-3, Safari 3-4

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. Оперативное исполнение заказа. Оборудование находится в Набережных Челнах, что позволяет сократить сроки исполнения заказа до одного дня. Скорость печати в среднем составляет 1 баннер в час.

### Описание услуги

Идеальная структура РА охватывает все три звена рекламного бизнеса: клиентинг – креатив – медиа-планирование. Так сказать, три источника и три составляющих...

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 (на основе исследований *приложение 1*). На основе полученных выводов мы изготавливаем макет будущей рекламы, предоставляем Заказчику для ознакомления (сюда относятся сценарий рекламной акции, тексты объявлений, количество привлеченных промоутеров, перечень необходимого рекламного оборудования). 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. Основные места проведения рекламных компаний - рестораны, кафе, ночные клубы магазины. Для осуществления акции по желанию Клиента могут быть привлечены девушки-модели и молодые люди от 18 до 28 лет, артистическая труппа, танцевальная труппа, музыканты. Мы располагаем обширным списком промоутеров, необходимых для проведения рекламной компании.

Вид услуги:

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 (фотографии наших услуг представлены в *приложении 2*).

Мерчандайзинг представляет собой комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки, вида или упаковки.

Мерчандайзинг способствует эффективному представлению товара в торговой точке (ассортимент, торговый запас, видимое количество экземпляров товара, осведомленность продавцов о Вашем товаре).

В рамках мерчандайзинга возможны следующие мероприятия:

- выкладка товара (в торговом зале, на полочном пространстве, размещение товарных групп)

- размещение POS-материалов

- отслеживание наличия товара в торговой точке и др.

Аудит торговых точек (retail audit) — это проверка торговых точек на предмет наличия в них необходимого количества ассортиментных, ценовых позиций продукции, соответствующих данной торговой точке рекламных POS-материалов, а также на предмет представленности конкурентов.

Таблица – 1.Направления рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Sales Promotion- дегустация- консультация- подарок за покупку- демонстрация- анонсирование- семплинг- опрос, тестирование- розыгрыш, лотерея, ЦВП- распространение листовок | Эвент маркетинг- презентации- открытие магазинов- работа на выставках- концерты, вечеринки, корпоративные приемы- спортивные мероприятия- тест-драйв- городские праздники.- проведение спрейингов |
| Трейд маркетинг- программы стимулирования, программы лояльности для розничных продавцов, дистрибьюторов и др. посредников- программа "Таинственный покупатель" (мистер шопер) | Direct mail (почтовая рассылка )- курьерская доставка корреспонденции, деловых предложений по республике Татарстан- безадресная рассылка |

Разработка фирменного стиля: Логотип (товарный знак), визитка, фирменный бланк, прайс-лист, рестайлинг (обновление, переделка существующего стиля), 3d реализация фирменного 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, окружение…)

Граффити роспись

Печатная продукция (полиграфия): Визитки

календарь карманный 2 ст. (100\*70мм), календарь настольный, 2ст. (домик), календарь настольный перекидной, календарь настенный квартальный плакат, календарь, А 4, 1ст. (21х30 см), плакат, календарь, А 3, 1ст. (30х42 см), плакат, календарь, А 2, 1ст. (42х59 см), плакат, календарь, А 1, 1ст. (59х84 см),плакат, календарь, А 0, 1ст. (84х119см), листовка (ризография) А6 / А5 / А4 / А3, дисконтная карта, 2ст. (85х54мм), газетный модуль (ч.б. / цветной), этикетка, открытка (фирменная / именная), обложка CD (компакт диск), упаковка, буклет А4, 2ст., два сгиба (биговка)

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

Реклама внутри помещений, супермаркетов, обеспечение POS материалами

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

Размещение рекламоносителей внутри ТТ 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. Оформление мест для курения. В работе используется красный ПВХ пластик с нанесением фирменной символики, ламинированную фанеру, пленку Oracal. На каждом месте устанавливается мусорка, информационный щит, табличка, пепельницы.

POS материалы

Воблеры (плоское рекламное изделие на ножке. К полке клеится только ножка воблера. Конструктивная особенность ножки позволяет размещать воблеры на различных по размеру и структуре поверхностях. Преимуществом воблера является экономия пространства при его размещении.)

Диспенсеры вид POS-материалов, предназначенных для размещения рекламной информации (листовок, буклетов и т. д.). Размещается на горизонтальных поверхностях, там, где до них можно легко дотянутся рукой. Конструктивно диспенсер - это постер с карманом для выкладки материалов с лицевой стороны и ножкой обеспечивающей устойчивость - с обратной.

Мобайлы (состоит из плоского или объемного рекламного изображения, подвешенного к потолку. Главное его преимущество - это то что мобайл не занимает торговое пространство и заметен с большого расстояния.)

Монетницы (ни с чем не сравнимый по оказываемому ему вниманию POS-материал: ни один покупатель торговой точки не минует эту небольшую «тарелочку». Эффект воздействия этого материала невероятно велик!)

Муляжи (точная копия упаковки продукта или самого продукта). Бывает такого же размера, увеличенная или уменьшенная. Размещается на полках, полу или в витринах.

Стойки (в стандартном варианте используются для выкладки большого количества товара). Современные стойки совмещают накопительную функцию с рекламной. Торговая рекламная стойка, оформленная в красивом виде, привлекает внимание покупателя к товару, который разложен на полках.

Настольные дисплеи, подставки (выполняют презентационную роль - на них выкладывают образцы товара, за которые будет цепляться глаз посетителя. Это удобно, когда товар штучный или эксклюзивный, и для его покупки необходимо обратиться к продавцу. Роль дисплея - побудить покупателя к этому.)

Флажки (недорогое и эффективное средство. Его особенность заключается в возможности установки буквально на любой поверхности: потолке, стенах, на любой горизонтальной поверхности.)

Хард-постеры, ростовые фигуры (переносные плакаты, наклеенные на жесткое основание с ножкой. Хард-постеры высотой с человеческий рост, которым придана форма силуэта человека. Постеры используют для показа рекламного изображения на полках, прилавках, на полу, в промо-акциях и других местах.)

Шелфтокеры, шелфстопперы (представляет собой рекламный элемент, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки. Размещенные на полках в местах продаж, шелфтокеры выделяют позицию товара, привлекают к ему дополнительное внимание покупателей.)

Прочее: Восстановление фотографий, электронные фотоальбомы, электронные открытки (web), фотомонтаж любой сложности

3d Проектирование: Интерьер (3d-проектирование), входная группа(3d-проектирование)

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.

На чем мы делаем акцент**:**

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 и сувенирной продукции, 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.

Например шоколадки с корпоративной символикой, или применение Эмбиент-рекламы. Термин «эмбиент-медиа» появился в Вели¬кобритании в середине 90-х гг. прошлого века. Он не был связан с какими-то принципиально новыми носителями. Им стали обозначать рекламу, которая настигает потребителей в самых неожиданных местах (ambient в переводе с английского означает «окружающий»). Сегодня эмбиент-реклама — один из самых быстрорастущих сегментов рекламного рынка в европейских странах. Причина возникновения течения эмбиент — изменение взгляда на рекламу вообще. Традиционная реклама стала настолько привычной, что на нее перестали обращать внимание.

Как получить эффект от рекламы в книге

Размещение прямой рекламы в книгах является одним из оптимальных способов обращения к целевой аудитории. Знакомясь с книгой, читатель будет одновременно знакомиться и с рекламой товаров и услуг, представленной в виде модулей на отдельных страницах. А если учесть способность читателя, заинтересованного в данных товарах и услугах, принимать покупательские решения, реклама в книге может быть весьма эффективна. Остается грамотно ее разместить.

Так что мы не только будем оригинально делать рекламу, но и оригинально ее размещать.

Лицензирование

В настоящее время у многих предпринимателей, желающих связать свой бизнес с рекламной деятельностью, возникает вопрос о необходимости ее лицензирования. В соответствии со ст.17 Федерального закона от 25 сентября 1998 г. N 158-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (содержащей исчерпывающий список видов деятельности, требующих лицензирования) рекламная деятельность не подлежит лицензированию. В ст.19 вышеназванного Закона указано, что обязанность лицензировать иные виды деятельности может быть установлена другими федеральными законами, вступившими в силу до 25 сентября 1998 года. В Законе N 108-ФЗ, который принят ранее этой даты, также не содержится требование лицензировать рекламную деятельность. Зато в Законе "О рекламе" раскрывается содержание понятий "рекламопроизводитель" и "рекламораспространитель", деятельность которых относят к рекламной. Из содержания этих понятий видно, что почти все виды деятельности, которыми могут заниматься рекламопроизводитель и рекламораспространитель с целью распространения рекламы в любой форме, подлежат лицензированию согласно ст.17 Закона N 158-ФЗ. Это могут быть: телевизионное вещание, радиовещание, вещание дополнительной информации, издательская и полиграфическая деятельность, распространение (за исключением розничной торговли) и воспроизведение аудиовизуальных произведений и фонограмм на любых видах носителей. В то же время получение лицензии на осуществление рекламной деятельности как таковой не нужно.

После вступления в силу Федерального закона от 8 августа 2001 г. N 128-ФЗ перечень лицензируемых видов деятельности существенно сократится.

### Оценка рынка сбыта

Что бы спрос на рекламные услуги был хорошим помимо прочего они должны отвечать некоторым требованиям: полнота, комплексность, стоимость услуги должна быть обоснована, оперативность и быстрота исполнения услуг, качество услуги должно быть на высоте, доступна максимально возможному числу целевых потребителей.

Средние и мелкие предприятия не могут позволить себе рекламную кампанию у крупных рекламных сетевых структур. $ 300 тысяч - минимальная сумма, за которую москвичи согласны делать планирование рекламной кампании. В Татарстане же средний бюджет на рекламу, который может позволить себе небольшое предприятие, это 200 тысяч рублей. При этом ежегодный оборот крупных татарстанских рекламных агентств составляет 10-15 млн. рублей» По прогнозам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2004 году совокупный объем рынков интернет-рекламы и кинотеатров вырастет с $18-20 млн. до $25 млн. По словам специалистов, инвестиции в интернет-рекламу сейчас становятся все более привлекательными для рекламодателей. Одной из причин роста российского рынка интернет-рекламы, по словам исследователей, является то, что большая часть целевой аудитории проводит значительное время в интернете, а не у конкурирующего с ним телевизора — ведь в Сети можно смотреть те же программы. По данным АКАР, сектор телевизионной рекламы вырос на 36% — его объем в 1-м полугодии достиг $720–730 млн. На долю рекламы в прессе пришлось $420–440 млн. (рост по сравнению с аналогичным периодом 2003 года достиг 28%) — $170–180 млн. принесли газеты (в том числе рекламные издания), что на 26% больше показателя прошлого года, $250–260 млн. — журналы (рост на 30%).

В Челнах по каталогу предприятий одного из информационных сайтов Челнов выявили, что в городе, из них 2000 подлежать нашему рассмотрению. Так как здесь учитывались так же предприятия государственные и предприятия не требующие рекламы, а так не попадающие под сферу наших интересов по тем или иным причинам.

Таблица – 2. Предприятия города

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *отрасль* | *количество* | *отрасль* | *количество* |
| здравоохранение | 172 | общество | 99 |
| оборудование | 266 | отдых | 228 |
| образование | 372 | поставки | 559 |
| услуги | 573 | право | 75 |
| строительство | 651 | работа | 23 |
| авто | 828 | реклама | 212 |
| запчасти КамАЗ | 287 | связь | 49 |
| город | 217 | СМИ | 92 |
| компьютеры | 122 | спорт | 46 |
| культура | 48 | туризм | 95 |
| магазины | 775 | финансы | 201 |
| недвижимость | 131 | Итого | 6121 |

По данным городского комитета по статистике численность населения на 01.09.2008г. равна примерно 507 тыс. чел. Из них кто мог бы воспользоваться нашими услугами, например сувенирной продукцией является 50 тыс. человек., которые хотя бы раз воспользуются нашей услугой (например, закажут кружку с поздравлением). Плюс еще каждый потенциальный клиент воспользуется тоже хотя бы раз нашими фото услугами. Так же в городе есть примерно 2000 предприятий малой, средней и крупной величины. Учитывая насыщенность рынка, примерную сумму затрат на наши услуги емкость рынка составит:

50000 чел\*(1-0,75)=12 500 чел.

2000 предприятий\*0,25=500 предприятий

Е(чел)=12 500\*0,005\*5000=312 500рублей

Е(предприятий)=500\*0,2\*50000=5млн.рублей

Е(всего)=312 500+5 000 000=5 312 500рублей,

Где 0,005и 0,2-проценты, затрачиваемые на данную услугу, и соответственно 5000 и 50000- среднемесячный доход населения и прибыль фирм.

Учитывая эти факторы, мы пока занимаем очень малую долю от всего рынка рекламы Челнов, но в наших планах освоить более большую часть рынка и развиться по всему Татарстану.

Всех наших заказчиков мы готовы обеспечить мощной, хорошо продуманной и неповторимой рекламой, включающей широкий диапазон каналов и методов воздействия. Хоть на данном этапе своей деятельности мы позиционируемся на рынке как маленькая фирма, но мы можем предоставить большой спектр услуг и новые хорошо развиваемые рекламные ходы. Как на пример реклама в неожиданных местах, в сети интернет, профессиональное проведение выхода на рынок нового продукта или услуги. Тенденция роста спроса на рекламные услуги постоянно растет, так как рынок уже насыщен старыми методами продвижения товаров и от рекламы требуется больше оригинальности, новых подходов, в этом плане рынок сейчас и развивается. Наиболее востребованными рекламными услугами остается полная рекламная компания и новые виды реклам, в неожиданных местах, растет интернет реклама, наружная реклама, так же хорошим спросом пользуется сувенирная продукция, и продукция, помогающая создавать свое имя: корпоративные материалы, торговая марка и тд.

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.

Таблица – 3.Оценка потребителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кто пользуется рекламой | Для охвата каких аудиторий | С помощью каких средств рекламы | С какой основной целью |
| Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) потребительских товаров и/или услуг | Индивидуальные потребители | Радио, телевидение, журналы, газеты, щиты, прямая почтовая реклама, реклама на транспорте и т.п. | Стимулирование спроса на товар, конкретную марку товара или услугу |
| Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) потребительских товаров и/или услуг для перепродажи | Розничные и оптовые торговцы | Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама | Стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и/или пропагандировать товар или услугу для своих клиентов |
| Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов | Индивидуальные потребители, правительство, общественные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы | Потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания | Стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере "паблик рилейшнс" |
| Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для специалистов | Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы | Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя | Стимулирование спроса на конкретный товар и/или услугу для непосредственного использования специалистами и/или рекомендования другим |
| Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов для международного распространения | Индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие деловые предприятия, государственные организации, общественные институты и группы | Средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов | Стимулирование конкретных закупок, оказание влияния на ключевые аудитории, стимулирование распространения в сфере розничной торговли |
| Розничные торговцы (в одиночку или коллективно) товарами и/или услугами | Индивидуальные потребители | Местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама | Стимулирование благосклонности к конкретному магазину, службе или группе розничных торговцев |
| Частные лица | Другие частные лица | Преимущественно местные газеты (рубричная реклама) и плакаты, а также кабельное телевидение | Стимулирование покупки конкретного товара (товаров) и/или услуги (услуг) |
| Правительство, общественные институты и группы | Индивидуальные потребители, государственные организации, группы, общества и ассоциации | Средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов | Стимулирование веры в конкретные мероприятия, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а также "коммерческих" целей |

Наиболее развитыми областями оказания услуг в Челнах является (показано на диаграмме 1). И исходя из этого можно предположить что наиболее востребовано на данный момент.

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.

Что выбирает заказчик?

1. ТВ-реклама 31%
2. Брендинг, позиционирование 26%
3. Промо-акции и сэмплинги (т.н. рекламные игры) 21%
4. Радиореклама 9%
5. Имиджевая реклама в «глянцевых» журналах (сетевой рекламодатель) 7%
6. Наружная реклама 6%

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. желание выделиться
11. создание корпоративного духа
12. комплексность
13. проведение анализа
14. привлечение клиентов
15. создание себе имени
16. желание приобрести различные буклеты, вывески

Строим рыночную сетку:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Потребности | Ключевые потребности | Что можно добавить |
| «Молодежь»(1500чел) | 1-4 | 1 | 5 |
| «Женщины»(1000чел) | 2,4,5 | 2 | 3 |
| «Социальные»(737) | 1,6,7-9,14-16 | 14 | 11 |
| «Торговля»(992) | 1,16,14,8,7 | 8 | 13 |
| «Финансовые, правовые»(511) | 14-16,11,1,7 | 7 | 6 |
| «Развлечения»(896) | 1,3,5-10,13-16 | 6 | **-** |
| «Связь, СМИ»(141) | 5-15 | 9 | 1 |
| «Техника»(1503) | 12-16,5-9 | 8 | - |
| «Строительство, недвижимость»(782) | 6-8,13-16 | 8 | - |

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 на рынках сбыта

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 как-то связанные с рекламной деятельностью в наше городе только насчитывается порядка 90 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.

*Диаграмма 2- Число предприятий по специализации*

*Диаграмма 3- Время существования предприятий на рынке*

Наши основные конкуренты, я рассматриваю 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 мое 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 откроем свою производственную базу и с полной гордостью будем называться агентством полного цикла.

Таблица – 4.Оценка конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Рекламное агенство* | *Деятельность* | *Срок работы* | *Охват рынка* |
| **АРО** | рекламное обслуживание | 6лет | по Татарстану |
| **Витали** | дизайн студия | 6лет | электронный дизайн |
| **Горячий Ключ** | полного цикла | 6лет | очень крупная компания со своей базой |
| **Зодиак** | сувенирка | 6лет | наградная продукция, печати , штампы |
| **Индиго** | корпоратив | 6лет | полиграфия |
| **Мицар** | наружка | 6лет | Татарстан |
| **Реклама-центр** | наружка | 6лет | кр.пред-е в регионе |
| **Семь** | творческая группа | 6лет | реклама-наружная |
| **ТренТ** | агенство | 6лет | телевидение |
| **Филин** | бюро рекламных методик | 6лет | маркетинг |
| **Форзац** | полного цикла | 6лет | маркетинг, наружка, полиграфия |
| **Шамсулла** | рекламно-сувенирная студия | 6лет | бытовая техника, ткани |

### План маркетинга

Цель деятельности нашей компании:

1. Предложить оригинальные идеи рекламы и первоклассное оказание рекламных услуг.
2. Выход на рынок рекламных услуг к январю 2009 г.
3. Освоение доли рынка рекламы к концу первого года на 7%
4. Освоение доли рынка рекламы к концу второго года на 15%
5. За пять лет работы занять лидирующие положение
6. За полтора года вернуть свои инвестиции, а так же обеспечить 35% прибыли от вложенного капитала
7. Отстроить свое собственное здание к четвертому году жизни и создать 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. Даль уже идет этап удержания своих клиентов, так как имя уже наработано, а так же привлечение новых.

Таблица – 5.Наши клиенты на первые три месяца:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Клиенты | Проект | Сумма | Сроки |
| " СитиЛайн" | Создание имени и привлечение клиентов в новое интернет - кафе | 35 000 | в течение 3 месяцев |
| "BESSER" | привлечение новых клиентов | 45 000 | в течение 3 месяцев |
| "Military" | привлечение новых клиентов | 30 000 | в течение 2 месяцев |
| "Barton Pub" | привлечение новых клиентов | 35 000 | в течение 2 месяцев |
| "Кама - автошкола" | Создание имени и привлечение клиентов в новую автошколу | 35 000 | в течение 3 месяцев |
| Итого: |  | 180 000 | в течение трех месяцев 5 клиентов |

Таблица – 6.Приблизительный расчет объемов продаж.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Выручка (т.р.) | Расходы | С/С | Прибыль | Налоги | Пр. налоги | ч. Прибль | Премия |
| январь | 150,00 | 136,97 | 60,00 | -46,97 | 0,00 | 12,81 | -59,78 | 0,00 |
| февраль | 165,00 | 136,97 | 66,00 | -37,97 | 0,00 | 12,81 | -50,78 | 0,00 |
| март | 166,65 | 136,97 | 66,66 | -36,98 | 0,00 | 12,81 | -49,79 | 0,00 |
| апрель | 168,32 | 136,97 | 67,33 | -35,98 | 0,00 | 12,81 | -48,79 | 0,00 |
| май | 170,00 | 136,97 | 68,00 | -34,97 | 0,00 | 12,81 | -47,78 | 0,00 |
| июнь | 187,00 | 136,97 | 74,80 | -24,77 | 0,00 | 12,81 | -37,58 | 0,00 |
| июль | 205,70 | 136,97 | 82,28 | -13,55 | 0,00 | 12,81 | -26,36 | 0,00 |
| август | 226,27 | 136,97 | 90,51 | -1,21 | 0,00 | 12,81 | -14,02 | 0,00 |
| сентябрь | 248,90 | 136,97 | 99,56 | 12,37 | 2,97 | 12,81 | -3,41 | 0,00 |
| октябрь | 273,79 | 136,97 | 109,51 | 27,30 | 6,55 | 12,81 | 7,94 | 0,79 |
| ноябрь | 301,16 | 136,97 | 120,47 | 43,73 | 10,49 | 12,81 | 20,43 | 2,04 |
| декабрь | 331,28 | 136,97 | 132,51 | 61,80 | 14,83 | 12,81 | 34,16 | 3,42 |
| январь | 364,41 | 136,97 | 145,76 | 81,67 | 19,60 | 12,81 | 49,27 | 4,93 |
| февраль | 400,85 | 136,97 | 160,34 | 103,54 | 24,85 | 12,81 | 65,88 | 6,59 |
| март | 440,94 | 136,97 | 176,37 | 127,59 | 30,62 | 12,81 | 84,16 | 8,42 |
| апрель | 485,03 | 136,97 | 194,01 | 154,05 | 36,97 | 12,81 | 104,27 | 10,43 |
| май | 533,53 | 136,97 | 213,41 | 183,15 | 43,96 | 12,81 | 126,39 | 12,64 |
| июнь | 586,88 | 136,97 | 234,75 | 215,16 | 51,64 | 12,81 | 150,72 | 15,07 |
| июль | 645,57 | 136,97 | 258,23 | 250,37 | 60,09 | 12,81 | 177,48 | 17,75 |
| август | 710,13 | 136,97 | 284,05 | 289,11 | 69,39 | 12,81 | 206,92 | 20,69 |
| сентябрь | 781,14 | 136,97 | 312,46 | 331,71 | 79,61 | 12,81 | 239,30 | 23,93 |
| октябрь | 859,26 | 136,97 | 343,70 | 378,58 | 90,86 | 12,81 | 274,92 | 27,49 |
| ноябрь | 945,18 | 136,97 | 378,07 | 430,14 | 103,23 | 12,81 | 314,10 | 31,41 |
| декабрь | 1039,70 | 136,97 | 415,88 | 486,85 | 116,84 | 12,81 | 357,20 | 35,72 |

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;

-опенка 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 данного 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.

После анализа цен конкурентов, наших целей, возможностей мы установили цены по методу ориентации на конкурентов, причем эта цена нВ некоторые наши услуги отличается от конкурентов, но в то же время покрывает наши издержки (прайс в ПРИЛОЖЕНИЕ 3)

В мировой практике установлены расценки на услуги рекламного агентства - это 15% от общего рекламного бюджета Заказчика. Мы считаем правильным придерживаться именно этой концепции оценки наших услуг. Постоянным клиентам и клиентам с большим рекламным бюджетом будут предоставляться скидки в размере 3%.

Таблица 7. Факторы конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | Кредо - Позитив | Основные конкуренты |
| Горячий ключ | Трент | Хулиган |
| Качество | Высокое исполнение работы | Высокое исполнение работы | Высокое исполнение работы не всегда | Чистое неисполнение своих обязательств |
| Индивидуальный подход | Творческий, нестандартный подход | Выполнение работ с определенной долей творчества | Выполнение работ стандартно | Использование некорректных способов рекламы |
| Уровень цены | Выше средней | Высокий | Выше средней | Выше средней |
| Местонахождение | В центре города, рядом много различных студий | Расположение неудобное | В центре город | В центре города |
| Исключительность услуги | Услуга-новинка | Услуга-новинка | Услуга-новинка | Услуга-новинка |
| Репутация фирмы | Новое рекламное агентство | Надежная репутация | Надежная репутация | Сомнительная репутация |

**Выбор средств обращения.**

Процесс выбора средств обращения состоит из следующих этапов:

- принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

- отбор основных видов средств распространения информации: телевидение, радио, печатные издания, прямая почтовая реклама, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте, рекламное оформление помещений;

- выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

- принятие решений о графике использования средств рекламы.

### Таблица – 8. Расчет стоимости одного рекламного контакта за месяц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Носитель рекламы | Затраты, руб. | Число запросов от рекламополучателей (тираж) | Стоимость одного рекламного контакта, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Телереклама | 10 000 | 500 000 | 0,02 |
| 2 | Информационные буклеты | 5 000 | 100 000 | 0,05 |
| 3 | Рекламные щиты | 15 000 | 100 000 | 0,45 |
|  | Итого: | 30 000 | - | 0,52 |

При такой структуре для привлечения дополнительной тысячи покупателей потребуется 0,52×1000 =520 рублей.

###

### Таблица – 9. График рекламной компании

|  |  |
| --- | --- |
| Носители рекламы | Месяц |
| **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
| Информационный буклет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рекламный щит |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рекламный ролик |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### Таблица – 10. Смета расходов на рекламную кампанию в год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование рекламы | Количество мес. | Сумма, руб. |
| Информационный буклет | 3 | 15 000 |
| Щит при магазине | 6 | 90 000 |
| Рекламный ролик | 6 | 60 000 |
| Итого | - | 165 000 |

Рекламная кампания за год потребует 165 000 руб. Выполнение всех мероприятий зависит от объема выделения финансовых средств, т.е. от продаж.

### План производства

###

### **Функции рекламного агентства**.

Рекламное агентство выполняет три функции по отношению к своим клиентам-рекламодателям:

1. создание рекламного обращения, которое оно также изготовляет и размещает;
2. консультации по рекламе (помощь в определении стратегии и концепции рекламной кампании);
3. посредничество между рекламодателем и средствами информации (покупка места для размещения рекламы); рекламодателем и компаниями, специализирующимися в области маркетинга (изучение рынка, мотиваций); рекламодателем и владельцами типографий, где публикуются брошюры, каталоги, инструкции по эксплуатации товара, афиши, плакаты и т.д.

Если клиент требует от агентства план рекламы и маркетинга по выведению на рынок нового бакалейного товара, агентство будет выполнять следующие функции:

1. Проведёт изучение потребителей, чтобы определить сильные и слабые стороны товара в условиях домашнего пользования.
2. Проведёт исследование рынка, чтобы выявить круг оптимальных потенциальных потребителей.
3. Разработает стратегию маркетинга и бюджет.
4. Окажет помощь в подыскании товара и создания его упаковки.
5. Разработает творческий замысел и проведёт его предварительные испытания.
6. Разработает план использования носителей рекламы, обеспечивающий наиболее эффективный охват целевых рынков.
7. Разработает план представления товара сфере торговли.
8. Разработает формы отражения творческого замысла в материалах, используемых в сфере стимулирования сбыта и при организации рекламы в местах продаж.
9. Разработает план пропагандистских мероприятий для извлечения прибыли из обыгрывания новизны товара.
10. Разработает план стимулирования заинтересованности среди сотрудников сферы сбыта.

Аналогичные функции выполняет агентство и при разработке плана уже укоренившейся марки независимо от того, есть при этом необходимость в новой стратегии или нет. Цикл планирования для каждой марки обычно составляет один год. Предлагая одни и те же услуги, многие агентства значительно отличаются друг от друга стилем своей работы.

На основе полученных данных мы разрабатываем предварительный сценарий рекламной акции.

Сюда относится:

местопроведение - клуб, ресторан, магазин, школа, - выбор зависит от рекламируемого товара и целевой группы;

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.

Как правило, мы предлагаем нашим клиентам использовать один из способов рекламы - сувенирную продукцию с логотипом рекламируемого товара. Людям, пришедшим на презентацию, нравится получать маленькие подарки. 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 20% НДС и 15% агентских. Все дальнейшие действия - заказ сувенирной продукции и бутафории в производственных рекламных агентствах, проведении тренинга с персоналом, договоренность с администрацией места проведения - координирует менеджер под руководством исполнительного директора вплоть до проведения акций. Так как мы РА полного цикла, но без своей производственной базы, то мы планируем прибегать к данным исполнителям наших запросов: Типография ООО «Декор», Промкомзона

Наружная реклама «Неон – Арт – М», пр. Чулман 43

Как будет осуществляться различные виды наших услуг, а так же технологии применяемы при оказании услуг в приложении 5.

### Таблица – 11.Сотрудники, оклад, время отпусков.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | Должность | Оклад | Отчисления | Отпуск | Временно заменяющий |
| КаримуллинаДинара Равилевна | Ген. директор | 25 000 | 3250 | май | Креативный директор |
| Латипова Эльвира | Креативный директор | 20 000 | 2600 | март | Ген. директор |
| НижегородцеваЕкатерина | Дизайнер | 10 000 | 1300 | апрель | Помощник дизайнера |
| Пичугина Дарья | Помощник дизайнера | 8 000 | 1040 | июнь | Дизайнер |
| Ковальская Дарья | Менеджер по рекламе | 8 000 | 1040 | июль | Креативный директор |
| Кузнецова Регина | Рекламный агент | 3 000 | 390 | август | Фрилансер |
| Фазылзянова Регина | Фрилансер | 2 500 | 325 | сентябрь | Рекламный агент |
| Гайнуллина Рамзия | Менеджер по маркетингу | 9 000 | 1170 | ноябрь | Ген. директор |
| Никонова Марина | Менеджер по работе со СМИ | 8 000 | 1040 | февраль | Менеджер по рекламе |
| Краснова Елена | Психолог | 5 000 | 650 | декабрь | Менеджер по работе со СМИ |
| Итого | 10 чел. | 98 500 | 12805 |  |  |

Расчет суммы денежных средств *для открытия РА*:

1. Оформление РА – 10000 рублей, сюда входит составление пакета документа, регистрация и поставка на учет в налоговой, открытие счета в банке, изготовление печати, госпошлина, регистрации юридического адреса.
2. Аренда помещения 15000 рублей
3. Уставный капитал 20000 рублей
4. Оргтехника и офисная мебель, сюда входит 6 компьютера по 20000 рублей, 2принтера по 15000 рублей, сканер по 20000 рублей, компьютер для дизайнера 70000 рублей, 2 телефонных номера за 10000 рублей, организации 6 рабочих мест по 15000 рублей
5. Оплата бухгалтерии переданной на аутсорсинг 5000 рублей
6. Зарплата работников: Ген.директор 25000, креативный директор 20000, дизайнеры 18000,менеджеры 25000, психолог 5000; остальные рабочие являются внештатными
7. Амортизация 340000 на пять лет расчет производился линейным методом и в месяц составит5667 рублей.
8. Отчисления от заработной платы 98 500 рублей зарплата, 12805 рубля отчисления

Итого на открытие и месяц существования потратиться 506 972 рублей

Постоянные расходы: аренда, зарплата сотрудников, учет бухгалтерии, отчислении и того без налога на прибыль и уплаты кредита составляет 136 972 рублей.

Метод расчета заработной платы: оклад плюс премия в зависимости от работы агентства, премия исчисляется в процентах пропорционально окладу (повременно – премиальная). Рекламным агентам и фрилансера зарплата рассчитывается сдельным способом.

Технологический процесс:

Фрилансер или рекламный агент ищет клиента

Клиент высказывает свои пожелания насчет заказа

Креативный директор планирует

Дизайнер разрабатывает

Менеджер по маркетингу ищет пути исполнения заказа

Менеджер по рекламе задает концепцию поиска клиента и по росту агентства

Менеджер по работе со СМИ продвигает заказ

Ген. Директор контролирует

Психолог советует

### 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 10 тыс. руб. Он образуется в результате вложения денег (по тыс. руб.) генерального директора и 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 директор.

Деятельность РА – это творческая деятельность, поэтому его успех, прежде всего, зависит от квалификации, фантазии, мастерства ее сотрудников. Именно поэтому пи создание РА определяющим становится качество дизайнеров менеджеров по продаже рекламы. Для нас как для молодого рекламного агентства представляется обоснованным наличие в штате следующих основных специалистов. Во – первых, необходимы дизайнеры, один отвечающий непосредственно за создание рекламного продукта, другой – занимающийся версткой и другой рутинной работой. Во – вторых, нужен «генератор идей», разрабатывающий концепции творческих продуктов. Так же нужны парочка менеджеров, которые будут продавать рекламу, вести имеющихся клиентов и искать новых. Общее руководство агентством будет осуществлять директор. Бухгалтерию имеет смысл передать на аутсорсинг специализированной компании, так будет дешевле и надежнее.

Поскольку в РА основным капиталом являются люди, то к подбору персонала необходимо отнестись в наивысшей степени тщательно. Желательно. Чтобы сотрудники имели опыт работы, или хотя бы по-настоящему талантливы, коммуникабельны и умели продавать. Так как мы планируем оказывать весь спектр услуг, то будет полезно закрепить за каждым фронтом отдельного специалиста, а так же наладить связи с несколькими фрилансерами для выполнения уникальных заказов.

Организационная структура рекламного агентства **(приложение 4):**

1. Творческую службу, в которой работают текстовики и дизайнеры;
2. Службу исполнения заказов - менеджеры по рекламе;
3. Службу маркетинга, в которой собраны специалисты по средствам распространения рекламы, проведению исследований и мероприятий по стимулированию сбыта и
4. Административную службу - специалисты по разработке и контролю над осуществлением перспективных финансовых планов, координированию доходов и затрат, выработке текущей политики и администраторы - от директора-распорядителя до руководителей различных отделов.

Структура агентства, люди и их функции***.*** В большом рекламном агентстве с *полным циклам услуг* существует несколько рекламных “ячеек” - отделов, имеющих каждая *управляющего по рекламе* (и его помощников), ответственного за одну и более финансовых смет рекламодателя. Управляющий является связующим звеном между агентством и его клиентом; так, он координирует действия всех участников рекламной кампании и заботится о том, чтобы она закончилась успешно.

* Управляющие по рекламе подчиняются руководителям группы, или *директорам по работе с клиентами*, которые, в свою очередь, подчинены коммерческому директору агентства, и весь персонал агентства являет собой одну из составляющих маркетинга.
* *Отдел создания рекламы* во главе с руководителем творческой службы занимается переводом на язык рекламы рекомендаций и пожеланий рекламодателей. Здесь в творческом тандеме объединяют свои усилия два дизайнера. В штате агентства, но независимо от него работают специалисты разных профессий: макетчики, фотографы, кинорежиссёры, декораторы, агенты, занимающиеся поиском “на стороне” необходимых для выполнения работ по конкретной рекламе манекенщиц, фотографов, кинорежиссёров и т.д., но они все у нас будут вне штата.
* *Отдел средств информации (входит в службу маркетинга)* принимает участие в выборе средств информации и носителей рекламы *(в планировании и размещении рекламы в средствах информации),* изучает средства информации, занимается покупкой места для рекламы, контролирует распространение рекламных обращений, переданных распространителям и расчёты с ними, направляет рекламодателю уведомления о публикации рекламного объявления.
* *Производственный отдел* (включен в творческую службу) организует вне агентства изготовление рекламы, что включает изготовление рисунков, макетов, фотографий, кино- и телефильмов, подготовку звукозаписей для радио и т.п.

Обязанности работников предприятия **(должностные инструкции в** *приложение 5***)**

Ген. 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, контролирует деятельность менеджеров, художника-дизайнера, психолога.

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 по работе со СМИ 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, от него требуется умение составлять медиаплан, то есть понимать специфику изданий, знать их рейтинги.

Менеджер по рекламе ему просто необходимо умение работы с базами данных и большими объемами цифр, характеризующими состояние рынка, а также демонстрирующими мнение потребителей, необходимы наличие связей в издательствах и умение лоббировать интересы компании, должен уметь проводить промоакции и PR-мероприятия

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 (менеджер по работе со СМИ)
2. Конференцию « Газетный дизайн», Москва (дизайнер)
3. Конкурс графического дизайна « Грандиозно!», Рязань (дизайнер, креативный директор )
4. Московский международный Фестиваль Рекламы, конкурсы: «Молодые креаторы», « Интернет», « Телевизионная реклама», « Печатная реклама», « Реклама и интернет», «Этикетка и упаковка» (ген. Директор, креативный директор, менеджер по маркетингу).
5. Семинар «Рекламное агентство: работа с клиентами», Москва (сотрудники службы исполнения заказов).

Данную организационную структуру (линейно – функциональную) я выбрала по ряду причин:

1. расширяет возможность принятия компетентных решений
2. сокращает время на решение текущих вопросов производства, за счет ежедневных 10-ти минуток перед началом рабочего дня.
3. вопросы, связанные с трудность регулирования и функциональной и линейной структуры в данном случае не возникает. Так как ген. Директору подчиняется три структуры, в двух из которых линейная структура, а в одной функциональная. Причем в функциональной скорее внештатные сотрудники на момент становления РА, поэтому проблем пока не возникнет.

### Финансовый план

Деньги на открытие мы берем из банка в сумме 500000 рублей под 20% годовых па 1,5 года, оплата будет производиться ежемесячно не позднее 20 числа, равными долями в размере 27778 рублей. Расчет процентов осуществляется на остаток суммы.

Таблица – 12.Схема выплаты кредита:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Сумма | Проценты | Всего уплата | Остаток |
| Январь | 27 777,78р. | 8 333,33р. | 36 111,11р. | 472 222,22р. |
| Февраль | 27 777,78р. | 7 870,37р. | 35 648,15р. | 444 444,44р. |
| Март | 27 777,78р. | 7 407,41р. | 35 185,19р. | 416 666,67р. |
| Апрель | 27 777,78р. | 6 944,44р. | 34 722,22р. | 388 888,89р. |
| Май | 27 777,78р. | 6 481,48р. | 34 259,26р. | 361 111,11р. |
| Июнь | 27 777,78р. | 6 018,52р. | 33 796,30р. | 333 333,33р. |
| Июль | 27 777,78р. | 5 555,56р. | 33 333,33р. | 305 555,56р. |
| Август | 27 777,78р. | 5 092,59р. | 32 870,37р. | 277 777,78р. |
| Сентябрь | 27 777,78р. | 4 629,63р. | 32 407,41р. | 250 000,00р. |
| Октябрь | 27 777,78р. | 4 166,67р. | 31 944,44р. | 222 222,22р. |
| Ноябрь | 27 777,78р. | 3 703,70р. | 31 481,48р. | 194 444,44р. |
| Декабрь | 27 777,78р. | 3 240,74р. | 31 018,52р. | 166 666,67р. |
| Январь | 27 777,78р. | 2 777,78р. | 30 555,56р. | 138 888,89р. |
| Февраль | 27 777,78р. | 2 314,81р. | 30 092,59р. | 111 111,11р. |
| Март | 27 777,78р. | 1 851,85р. | 29 629,63р. | 83 333,33р. |
| Апрель | 27 777,78р. | 1 388,89р. | 29 166,67р. | 55 555,56р. |
| Май | 27 777,78р. | 925,93р. | 28 703,70р. | 27 777,78р. |
| Июнь | 27 777,78р. | 462,96р. | 28 240,74р. | 0,00р. |

### Таблица – 13.Отчет о движение денежных средств, тыс. руб.:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1 год | 2 год | 3 год |
| **Остаток денежных средств на начало периода** | 0 | 1289,98022 | 4695,28 |
| ***Операционная деятельность*** |  |  |  |
| *Поступления* |  |  |  |
| Погашение дебиторской задолженности | 30 | 35 | 40 |
| Продажи текущего года | 2594,06 | 7792,63 | 27274,21 |
| Авансы от покупателей | 50 | 70 | 150 |
| Прочие поступления | 10 | 12 | 20 |
| **Итого поступлений** | 2684,06 | 7909,63 | 27484,21 |
| *Выплаты* |  |  |  |
| Выплаты поставщикам, подрядчикам | 1037,76 | 3117,05 | 9366,735 |
| Расчеты с персоналом по оплате труда | 93 | 102,3 | 112,53 |
| Отчисления налогов (13%) | 12,092 | 13,299 | 14,6289 |
| Налоги (24%) | 34,85 | 727,66 | 14553,2 |
| Командировочные расходы | 40 | 50 | 60 |
| Аренда и содержание офиса | 183,6 | 205,632 | 210,75 |
| Оплата услуг связи | 10 | 12 | 15 |
| Оплата консультационных услуг | 60 | 70 | 76 |
| Прочие выплаты | 20 | 30 | 40 |
| **Итого выплат** | 1491,302 | 4327,941 | 24448,84 |
| **Денежный поток пооперационной деятельности** | 1192,758 | 4871,66922 | 7730,641 |
| **Финансовая деятельность** |  |  |  |
| *Поступления* |  |  |  |
| Банковские кредиты и займы | 500 | 0 | 0 |
| Небанковские кредиты и займы (внешние) |  |  |  |
| Внутригрупповое финансирование |  |  |  |
| Поступления от учредителей |  |  |  |
| **Итого поступлений** | 500 | 0 | 0 |
| *Выплаты* |  |  |  |
| Погашение банковских кредитов и займов | 402,77778 | 176,38889 | 0 |
| Погашение небанковских кредитов и займов |  |  |  |
| Предоставление внутригруппового кредита |  |  |  |
| Выплаты учредителям |  |  |  |
| **Итого выплат** | 402,77778 | 176,38889 | 0 |
| **Денежный поток по финансовой деятельности** | 97,22222 | -176,38889 | 0 |
| **Совокупный денежный поток** | 1289,9802 | 4695,28033 | 7730,641 |
| **Остаток денежных средств на конец периода** | 1289,9802 | 4695,28033 | 7730,641 |

Расчет точки безубыточности:

Точка безубыточности = пост.расходы/Ц-пер.расходы

После расчетов (137,272/70 -42 =4,903) мы пришли к выводу что нам для того чтоб покрывать издержки нужно оказывать почти 4,903 услуг.

Рентабельность: R= Пчист./Все расходы,

R1= (62,53/34,85+1037,63+1643,66)\*100=2,3%

R2= (2150,6/727,66+3117,05+1643,66)\*100=39,18%

После всех расчетов мы видим что наше предприятие начинает получать прибыль к октябрю месяцу, а после учета различных командировок и неучтенных затрат мы видим что предприятие спокойно начинает развиваться после 1,5 года своего существования.

### 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. Риск снижения цен из – за действия конкурентов: маловероятен, потому что наши поставщики челнинские, поэтому наши цены уже чуть снижены, чем у конкурентов, а так же мы оказываем уникальные, почти индивидуальные заказы. А в случае чего сможем снизить цену посредством поставщиков, т.е. процессом сбивания цены на их услуги до 20%
	2. 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.