Министерство образования Российской Федерации

«Российский государственный социальный университет»

*Кафедра социального управления*

КУРСОВая РАБОТА

по дисциплине

«ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ»

Тема: «Составление бизнес-плана дизайн-студии»

Руководитель работы: Безруков М.В.

Выполнила: студентка 4 курса Гасникова Т. В.

группа Мт-2

Тольятти 2007

**Содержание:**

Бизнес план

Введение

1.Общие сведения по проекту

2. Анализ положения на рынке

3. Описание проекта

3.1 Продукция и услуги

3.2 Помещение и оборудование

3.3 Административно-производственный план

4. Производственный план

4.1 Местонахождение фирмы

4.2 Описание производственного процесса

4.3 Необходимое производственное оборудование

4.4 Поставщики и цены на сырье и оборудование

5. План маркетинга

6. Производственный план

6.1 Форма собственности и структура фирмы

6.2 Организационная структура управления фирмой

6.3 Штатное расписание административно-производственного персонала

7. Финансовый план

7.1 Расчетная часть

7.2. Определение точки безубыточности

7.3 Смета расходов и калькуляции себестоимости

8. Оценка риска

Приложения

**Бизнес план**

1. Полное фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью «МИТА».

2. Юридический адрес фирмы: 445012, Российская Федерация, Самарская область, г. Тольятти, Автозаводский район, ул. Революционная, д. 56, кв. 894.

3. Телекоммуникационные реквизиты: рабочий телефон: 614-576,

e-mail: dszebra@pochta.ru

4. Директор фирмы: Мызенков Михаил Михайлович

5. Составила бизнес план: Гасникова Татьяна Валериевна

6. Учредители фирмы: Мызенков Михаил Михайлович, Гасникова Татьяна Валериевна

**Введение**

Дизайн студия - это сложный процесс, состоящий из длинной цепочки взаимосвязанных этапов. Недостаточно знать основы данного процесса, чтобы безукоризненно изготовить индивидуальные дизайн – проекты, полиграфическую и сувенирную продукцию.

Сопутствующие рекламные материалы – рекламное объявление, листовки, флаеры, плакаты, брошюры, визитки, календари, приглашения и прочая полиграфическая продукция при ее создании требует разработки визуальной концепции, конструирования уникальной композиции, дизайна.

Разработка дизайна – сложный и творческий процесс, в котором задействован целый ряд специалистов, от арт-директора до дизайнера.

Дизайн студия будет предоставлять полный спектр услуг в области дизайна. Разрабатывать дизайн любой полиграфической, рекламной и сувенирной продукции. Корпоративная и индивидуальная рекламная продукция будет служить фирмам и частным лицам хорошей, а главное неповторимой рекламой.

Дизайн студия не ограничивает себя только полиграфией. Круг студии интересов в сфере дизайна достаточно широк.

*Основные направления работы в дизайне будут:*

 Разработка логотипа и фирменного стиля (разработка системы идентификации, разработка стандартов и руководства по использованию элементов фирменного стиля)

 Разработка макетов для наружной рекламы (рекламные щиты, перетяжки, вывески)

 Дизайн полиграфической продукции (листовки, буклеты, брошюры и т.п.)

 Дизайн деловой документации (визитные карточки, бланки, конверты и т.п.)

 Дизайн презентационных материалов (презентации, папки для документов, приглашения)

 Дизайн упаковки и этикетки

 Дизайн сувенирной продукции (календари, ручки, пакеты, кружки, майки и т.п.)

 Предпечатная подготовка и обработка

***Полиграфическая и сувенирная продукция будет выпускаться следующая***:

* Визитки, обязательный атрибут делового человека или компании;
* Нанесение логотипа или изображения клиента на любой текстиль: футболки, спецодежду, флаги и т.д.;
* Флаер, часто представляет собой информационное содержание об акции;
* Брошюра, рекламная текстовая книжка, объемом от 4 до 40 листов, содержащая рекламную информацию о кампании;
* Календари, разного формата, с изображением и календарной сеткой - настольные, карманные, перекидные, квартальные.
* Буклеты, недорогой вариант представления продукции и услуг в компактном, но презентабельном виде;
* Плакаты, отличный способ показать себя. Размер плаката в сочетании с высоким качеством полиграфии позволит увидеть людям информацию на большом расстоянии;
* Листовки;
* Дисконтные карты, каждая уважающая себя фирма имеет дисконтные карты со скидкой и выдает постоянным клиентам;
* Приглашения, открытки, именные билеты;
* Наклейки;
* Каталоги, иллюстрированный журнал с предлагаемой рекламной продукции фирмы;
* Бейджи, личная карточка работника с инициалами и логотипом фирмы, в которой он работает;
* VIP сувениры, такие вещи не найти в магазинах, эксклюзивные вещи ручной работы, солидные подарки с нанесением логотипа фирмы или надписи.

Люди любят получать и хранить подарки. Этот неоспоримый факт делает сувенирную продукцию мощным средством продвижения товаров и услуг.

В нашей студии можно нанести логотип своей фирмы на любой предмет. А так же будут предлагаться каталоги, по которым можно выбрать сувениры, подчеркивающие фирменный стиль компании.

**1. Общие сведения по проекту**

*Цель проекта.* Удовлетворение потребителей в высококачественных и недорогих услугах в области полиграфии, сувенирной продукции и дизайна на современном оборудовании. Характеристика цели:

Настоящий проект представляет собой создание нового предприятия, путем учреждения общества с ограниченной ответственностью с двумя учредителями. Планируется дизайн студия с оборудованием, которая будет заниматься оперативной полиграфией, сувенирной продукцией и разработкой дизайн - проектов и две торговые точки. Предполагается осуществить развертывание бизнеса в течение 2 лет, (в том числе 6 месяцев – подготовительная стадия) со среднегодовой численностью персонала в первый год – 4 человека (к концу 2-го года - 9 человек). Для успешной реализации проекта необходимо обеспечить выручку не менее 404500 тыс. в первый год реализации проекта. Прогноз уровня спроса показывает, что к концу 2-го года выручку можно будет увеличить до 601.400 тыс. Необходимая производственная площадь – 15 кв. метров, для торговых точек по 5 кв. метров. Помещения планируется взять в аренду.

*Возможности бизнеса.* Оперативные полиграфические услуги обусловлены тем, что с каждым днем открывается все больше и больше частных фирм, производящих и поставляющих различные товары и услуги, которые нуждаются в рекламе в виде разного рода брошюр, флаеров, календарей, визиток и листовок, заказ которых в типографии слишком дорог и не выгоден предприятиям, т.к. сам тираж рекламной печатной продукции невелик. Поэтому на данном этапе, когда спрос на полиграфические услуги увеличивается открытие нашей фирмы, занимающейся этим видом деятельности, оправдано и целесообразно, с точки зрения рыночной конъюнктуры. Каждая фирма пользуется рекламными сувенирами. Их используют торговые компании, ночные клубы, кафе и рестораны, юридические фирмы, промышленные фирмы, а так же физические лица. Потенциальными клиентами дизайн студии будут, является ночные клубы, кафе, торговые фирмы, физические лица в возрасте от 12 до 37лет. Кроме того, услугами будут заинтересованы крупные полиграфии, так как их оборудование рассчитано на более крупные тиражи продукции и длительный срок изготовления, у нас же можно будет сделать мелкие заказы в более быстрый срок.

*Конкурентные преимущества.* В настоящее время все больше идет востребовательность в оригинальном дизайне. Дизайн - включает в себя большое количество проектов из разных областей, но объединяет их всех то, что они призваны утверждать оригинальный стиль компании и также являются рекламой. В данный момент на рынке г. Тольятти работают около 7 фирм, предоставляющих услуги по оперативной полиграфии, причем наиболее крупными и потенциально серьезными конкурентами являются лишь 2-3 фирмы. Следует отметить, что оборудование практически всех фирм устарело, является малопроизводительным и, зачастую не позволяет получать качественную полиграфическую и сувенирную продукцию, в быстрые сроки.

Основной стратегией конкурентоспособности проектируемой фирмы будет являться:

* + выгодное расположение в центре города в ТЦ «Русь»;
	+ предоставление скидок и различных акций;
	+ повышение качества и уровня обслуживания;
	+ сотрудничество с крупными типографиями, что позволит работать на корпоративных клиентов и предлагать более широкий ассортимент услуг.

*Финансы, необходимые для осуществления проекта.* Составляют 400.000 тыс. руб.

*Срок окупаемости проекта*, рассчитанный путем определения чистой текущей стоимости нарастающим итогом, составляет 2 года.

В результате организации дизайн студии могут быть достигнуты следующие результаты:

- потребители получат высококачественные услуги;

- увеличивается число рабочих мест на 5 единиц;

- выручка от реализации услуг составит 404500 рублей в первый год;

- срок окупаемости инвестиций составит 1 год.

*Прогнозируемые финансовые результаты.* Чистая прибыль за два года составит 1.005.900тыс. руб.

*Предпочтительная организационно-правовая форма реализации проекта* – общество с ограниченной ответственностью.

**2. Анализ положения на рынке**

В настоящее время все больше идет востребовательность в оригинальном дизайне. Дизайн - включает в себя большое количество проектов из разных областей, но объединяет их всех то, что они призваны утверждать оригинальный стиль компании и также являются рекламой.

Оперативные полиграфические услуги обусловлены тем, что с каждым днем открывается все больше и больше частных фирм, производящих и поставляющих различные товары и услуги, которые нуждаются в рекламе в виде разного рода брошюр, флаеров, календарей, визиток и листовок, заказ которых в типографии слишком дорог и не выгоден предприятиям, т.к. сам тираж рекламной печатной продукции невелик. Поэтому на данном этапе, когда спрос на полиграфические услуги увеличивается открытие нашей фирмы, занимающейся этим видом деятельности, оправдано и целесообразно, с точки зрения рыночной конъюнктуры. Каждая фирма пользуется рекламными сувенирами. Их используют торговые компании, ночные клубы, кафе и рестораны, юридические фирмы, промышленные фирмы, а так же физические лица. Потенциальными клиентами дизайн студии будут, является ночные клубы, кафе, торговые фирмы, физические лица в возрасте от 12 до 37лет. Население в г. Тольятти проживает не много меньше 1млн. людей. С каждым годом динамика роста населения увеличивается, за счет молодого поколения, приезжих. Из всего населения нашими услугами будут пользоваться, как молодые, так и среднего возраста люди, от 12 до 37 лет. Доля лиц молодого и пенсионного возраста - 21,3%, тогда как доля лиц в трудоспособном возрасте очень велика и составляет 73,2%, то есть более половины населения города. Таким образом, целевой аудиторией для фирмы являются среднего возраста люди, примерно средним и выше среднего достатком, а так же юридические лица. Кроме того, услуги по дизайну, пока пользующиеся небольшим спросом у населения, больше идет пока для фирм, ночных клубов, кафе. Предполагается, что у физических лиц будет пользоваться спросом различного вида продукция, которую мы представим.

В данный момент на рынке г. Тольятти работают около 7 фирм, предоставляющих услуги по оперативной полиграфии, причем наиболее крупными и потенциально серьезными конкурентами являются лишь 2-3 фирмы.

Для оценки сравнительных преимуществ фирм-конкурентов можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам.

Эту информацию удобно представить в виде таблицы:

Таблица 1. Сегментация рынков по основным конкурентам

|  |  |
| --- | --- |
| *Факторы**конкурентоспособности* | *Главные конкуренты* |
| *Копико* | *YES* | *Color-принт* |
| 1. Товары
 |  |  |  |
| 1.1 Качество | 4 | 2 | 3 |
| 1.2 Ассортимент | 5 | 2 | 2 |
| 1.3Уровень послепродажного обслуживания | 4 | 3 | 3 |
| 1.4 Гарантийный срок | 4 | 2 | 4 |
| 1. Услуги
 |  |  |  |
| 2.1. Качество | 5 | 3 | 4 |
| 2.2.Время исполнения заказов | 3 | 4 | 2 |
| 2.3. Ассортимент | 4 | 3 | 3 |
| 2.4. Уровень обслуживания | 4 | 4 | 4 |
| 1. Цена
 |  |  |  |
| 3.1 Продажная | 3 | 3 | 3 |
| 3.2 Процент скидки с цены | 2 | 1 | 0 |
| 1. Продвижение товаров на рынках
 |  |  |  |
| 4.1 Реклама | 2 | 0 | 0 |
| 4.2 Индивидуальная продажа: |  |  |  |
| 4.3 стимулирование потребителей | 3 | 2 | 2 |
| 4.4 демонстрационная торговля | 3 | 5 | 2 |
| 4.5 показ образцов товаров | 5 | 5 | 4 |
| 4.6 подготовка персонала сбытовых служб | 4 | 2 | 3 |
| Количество баллов | 55 | 41 | 39 |

Таблица, приведенная выше была получена путем обобщения мнений трех человек, в качестве которых выступали арт-директор, дизайнер, директор создаваемого предприятия. Каждый фактор в таблице получил оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 (доминирующие позиции). Оценки проставлялись в каждом из столбцов таблицы, а затем суммируются. Из приведенной таблицы видно, что наиболее сильными конкурентом будет выступать фирма «Копико», хотя интегральная оценка проектируемой фирмы выше, что связано с предполагаемым введением скидок на продукцию, повышением уровня обслуживания и продажей дорогостоящих товаров. Слабыми сторонами проектируемой фирмы являются слабый охват рынка, недостаточность опыта работы и более низкая норма прибыли за счет скидок.

В таблице представлены наиболее серьезные конкуренты, занимающие наиболее значительные доли рынка. В соответствии с экспертными оценками фирмы «Копико» и «YES» занимают около 45% рынка.

Основной стратегией конкурентоспособности проектируемой фирмы будет являться:

* + выгодное расположение в центре города в ТЦ «Русь»;
	+ предоставление скидок и различных акций;
	+ повышение качества и уровня обслуживания;
	+ сотрудничество с крупными типографиями, что позволит работать на корпоративных клиентов и предлагать более широкий ассортимент услуг.

**3. Описание проекта**

**3.1 Продукция и услуги**

Фирма планирует предоставлять следующие услуги:

1. Разработка сложных дизайн – проектов;

2. Печать фотоснимков размером от 10\*15см до 42\*60см, с цифровых фотокамер;

3. Реставрация и редактирование фотоснимков, разработка открыток, приглашений, виньеток, визиток и т.д.;

4. Продажа товаров, таких как фоторамки, на которые можно нанести методом матирования на стеклянной поверхности надпись или логотип; значки, календари, их можно купить, а так же изготовить на заказ, CD-R диски футболки, подушки, кружки фарфоровые и стеклянные, пепельницы.

5. Печать полиграфической продукции: брошюры, буклеты, флаеры, календари, визитки, открытки, грамоты, листовки, каталоги, наклейки и т.д.

6. Изготовление сувенирной продукции: значков, брелков, медалей, кубков, печать на футболках, спецодежде, подушке, скатертях, шторах, флагах, кружках, этикетки на бутылках, объемные этикетки, Планируется также предоставление услуг: по вырезанию на плоттере: универсальной пленки, для небольших наружных вывесок. Наша фирма предполагает также оказания ряда сопутствующих услуг: ламинирование, фольгирование, переплет.

####

#### 3.2 Помещения и оборудование

Проектируется использование следующего производственного оборудования:

1. Термопресс;
2. кружечный термопресс;
3. 2 компьютера Pentium 3, Pentium 4;
4. режущий плоттер;
5. принтер струйный, принтер сублимационный, принтер лазерный;
6. переплет;
7. резак;
8. настольный обрезчик углов;
9. ламинат;
10. степлер;
11. машина под значки;
12. мебель.

Необходимая производственная и торговая площадь– 15 кв. метров. Помещение планируется взять в аренду. Рассчитано на 2 рабочих.

#### 3.3 Административно-производственный персонал

#### В дизайн студию «ZEBRA» планируется принять на работу:

* директора: Мызенкова Михаила Михайловича;
* бухгалтера: Железнову Марину Викторовну;

#### старшего дизайнера: Гасникову Татьяну Валериевну;

#### графического дизайнера: Миронову Нину Валериевну.

Предполагается назначить следующий оклад: директор - 5000тыс.руб, бухгалтер – 4000тыс.руб., старший дизайнер – 6000тыс.руб., графический дизайнер – 4000тыс.руб./+50% от дизайнерских услуг.

Сведения об учредителе и директоре фирмы: Мызенков М.М. закончил высшее учебное заведение СГУ, на специальность: Государственное муниципальное управление. В настоящий момент работает старшим менеджером боулинга.

Сведения об учредителе и старшем дизайнере: Гасникова Т.В. закончила среднее специальное учебное заведение ТПК, на специальность: Дизайнер по интерьеру. В настоящий момент учится в высшем учебном заведении на менеджера организации и работает арт-директором в полиграфии.

**4. Производственный план**

**4.1 Местонахождение фирмы**

Планируется занять выгодное территориальное положение в г. Тольятти. Незначительная удаленность от центра города сделает доступным обращение к нам жителей практически всего города. Специфика деятельности в сфере предоставления дизайн услуг и полиграфии требует особого внимания к месторасположению будущей фирмы. Преимущества данной дизайн студии в оказании различных услуг в области полиграфии и дизайна и охвате широкой аудитории населения. С целью выявления наиболее удачного месторасположения студии показался оптимальный вариант ТЦ «Русь», ул. Революционная 52а. Это известный и самый крупный торговый центр города Тольятти. Необходимо отметить, что в ТЦ расположены потенциальные клиенты разных областей: солярий, туристические фирмы, массажный кабинет, бытовая техника, текстильные салоны, сотовая связь, бутики с одеждой, салоны парикмахерские, детские магазины и многое другое. С этой целью планируем сделать вывеску с указателем и разнести флаеры с визитками дизайн студии по отделам торгового центра.

Предполагается взять помещение размером 15 кв. метров в субаренду, на первом этаже центральной галереи, в спорт баре «Ole-ХХ!». Договор субаренды предусматривает ежемесячную арендную плату в размере 1000тыс. руб. за 1кв. метр, т.е. 15000тыс. руб. Договор заключается сроком на 1 год.

**4.2 Описание производственного процесса**

Производственный процесс студии состоит из следующих операций:

1. Прием заказа будет осуществлять дизайнер (от 10 до 30мин), зависит от поставленной задачи клиента;
2. Печать и изготовление заказа (от 40мин до 1дня), зависит от количества экземпляров;
3. Контроль качества, оформление и выдача заказов (10 мин).

Так как услуги фирмы достаточно дифференцированы, достаточно затруднительно составить единую схему технологического процесса.

**4.3 Необходимое производственное оборудование**

Таблица 2. Необходимое основное оборудование и его стоимость на 2007 год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Наименование оборудования* | *Количество* | *Цена за единицу/в руб.* |
| Основное оборудование |  |  |
| Термопресс | 1 | 47.348 |
| Кружечный термопресс | 1 | 40.468 |
| Переплет | 1 | 14.112 |
| Режущий плоттер | 1 | 31.500 |
| Ламинат | 1 | 4.000 |
| Принтер струйный | 1 | 19.700 |
| Принтер лазерный | 1 | 16.521 |
| Принтер сублимационный | 1 | 2.285 |
| Компьютер (б/у)Pentium 3 | 1 | 8.000 |
| Компьютер Pentium 4 | 1 | 35.000 |
| Итог |  | 218.934 |

Таблица 3.

Необходимое вспомогательное оборудование и его стоимость на 2007г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Наименование оборудования* | *Количество* | *Цена за единицу/в руб.* |
| Вспомогательное оборудование  |  |  |
| ККМ касса | 1 | 15.500 |
| Резак | 1 | 2.016 |
| Настольный обрезчик углов | 1 | 4.813 |
| Большой специальный степлер для полиграфии  | 1 | 3.654 |
| Машина для изготовления значков | 1 | 15.500 |
| Специальный дыроколдля полиграфии | 1 | 882 |
| Бухгалтерская программа | 1 | 1.000 |
| Мебель | 1 | 22.081 |
| Сканер | 1 | 3.600 |
| СНПЧ система | 1 | 5.000 |
| Итог |  | 74.046 |

####

Необходимые остальные затраты, со стоимостью на 2007г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Наименование оборудования* | *Количество* | *Цена за единицу/в руб.* |
| Затраты |  |  |
| Ремонт  | 1 | 25.230 |
| Футболки | 130 | 106 |
| Свет | 1 | 694 |
| Провод, кабель | 1 | 329 |
| Бумага | 15(упаковок) | 252 |
| Зеркало | 1 | 1.588 |
| Брелоки | 50 | 18 |
| Картридер | 1 | 350 |
| Фототовары | 10 (рамок для фото) | 140 |
| Паста для матирования | 1 | 958 |
| Пистолет дозатор для объемных этикеток | 1 | 1.777 |
| Книги отзыва и предложения | 1 | 108 |
| Картриджи | 8 | 350 |
| Итог |  | 53.694 |

**4.4 Поставщики и цены на сырье и оборудование**

Проектируется, что основными поставщиками расходных материалов и сопутствующих товаров будут фирмы:

1. GMP – Самара г. Самара;
2. Кэнон – Центр г. Тольятти;
3. Феликс – Импорт г. Москва;
4. Объектив г. Тольятти;
5. Гельветика г. Тольятти.

Фирма «GMP–Самара», расположенная будет поставлять сопутствующие основные расходные материалы: оборудование, термопленку, бумагу, сувенирные футболки, кружки. Фирма «Кэнон – Центр» будет поставлять расходные материалы: бумагу, картриджи, а так же обслуживать принтеры для печати. Фирма «Феликс – Импорт» будет поставлять текстиль: футболки. Фирма «Объектив» будет поставлять фототовары. Фирма «Гельветика» будет поставлять расходные материалы, касающиеся наружный рекламы, например: универсальную пленку. Планируется, что поставки расходных материалов, фототоваров, футболок и прочей продукции будут осуществляться один раз в месяц или по востребовательности.

**5. План маркетинга**

Полиграфическая и сувенирная продукция будет изготавливаться на заказ посредством заключения договоров с юридическими и физическими лицами на производство брошюр, буклетов, листовок, календарей, значков на условиях наличного и безналичного расчета. Также изготовление копий мелкими партиями в присутствии заказчика.

Старший дизайнер будет выполнять роль посредника между созданной фирмой и заказчиками, представляя образцы изготовляемой полиграфической продукции, делая акцент на тех выгодах, которые принесет клиенту заключение договора именно с нашей фирмой.

Наглядные образцы продукции дадут возможность заказчику оценить качество предлагаемых печатных материалов.

Будучи составной частью плана маркетинга, данный способ привлечения клиентов чрезвычайно эффективен для выявления потенциальных заказчиков, налаживания коммерческих связей, сбора информации о потребителях.

В рамках проводимой нашей фирмой плана маркетинга мы также планируем организацию рекламной компании как средства стимулирующего воздействия в целях привлечения заказчиков, разместив свою рекламу в печатных изданиях, на дисплеях города Тольятти, размещением плакатов в университетах, на остановках. Реклама в газетах и журналах относительно недорогая, что не очень сильно увеличивает затраты, а плакаты нам обойдутся сравнительно дешевле, так как мы сами распечатаем, расходы будут лишь за развешивание их. Ряд печатных изданий распространяется среди населения бесплатно, что позволит донести информацию о деятельности нашей фирмы максимальному количеству потенциальных заказчиков.

Таблица 4. Прогноз объема продаж на 1 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Наименование продукции* | *Объем выпуска* | *Цена продукции, руб* | *Объем продаж, руб* |
| 1. Разработка  | 144 | 150 | 21.600 |
| 2. Флаеры | 2000 | 10 | 20.000 |
| 3. Брелоки | 50 | 50 | 2.500 |
| 4. Брошюра | 500 | 60 | 30.000 |
| 5. Медали | 200 | 150 | 30.000 |
| 6. Дипломы | 300 | 30 | 9.000 |
| 7. Нанесение изображения на стекло | 80 | 100 | 8.000 |
| 8. Нанесение логотипов на текстиль | 400 | 200 | 80.000 |
| 9. Значки | 500 | 35 | 17.500 |
| 10. Календари карманные | 500 | 15 | 7.500 |
| 11. Фоторамки | 60 | 80 | 4.800 |
| 12. Календари настенные  | 100 | 200 | 20.000 |
| 13. Календари перекидные | 100 | 400 | 40.000 |
| 14. Кружка | 500 | 250 | 125.000 |
| 15. Футболка | 400 | 400 | 160.000 |
| 16. Этикетка | 60 | 50 | 3.000 |
| 17. Открытка | 100 | 40 | 4.000 |
| 18. CD-R диски | 200 | 40 | 8.000 |
| 19. Визитные карты | 1000 | 4 | 4.000 |
| 20. Печать ч/б документов | 1000 | 3 | 3.000 |
| 21. Плакат | 400 | 60 | 2.400 |
| 22. Переплет | 30 | 50 | 1.500 |
| 23.Ламинирование | 30 | 20 | 600 |
| 24. Фотографии 10\*15 | 500 | 8 | 4.000 |
| 25. Фотографии 20\*30 | 200 | 35 | 7.000 |
| Итог | - | - | 601.400 |

Таблица 5. Расчет потребности в ресурсах на производственную программу.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *№**п/п* | *Постоянные издержки* | *Сумма,**в руб.* | *№**п/п* | *Переменные издержки* | *Сумма,**в руб.* |
| 1 | Аренда помещения | 15.000 | 1 | Оформление документов | 3.450 |
| 2 | Зарплата:Директор БухгалтерСтарший дизайнерДизайнер | 5.0004.0004.004.000 | 2 | Регистрация | 2.000 |
| 3 | налоги | 3.652 | 3 | Открытие счета в банке | 300 |
| 4 | Расходные материалы | 2.000 | 4 |  |  |
| 5 | Телефон | 200 |  |  |  |
| 6 | Реклама | 3.000 |  |  |  |

**6. Организационный план**

####

#### 6.1 Форма собственности и структура фирмы

Исходя из потребности в капитале и условий создания частных предприятий в России, регулируемых законами РФ «О предприятиях» наиболее приемлемой организационной формой предприятия для данного проекта является Общество с ограниченной ответственностью.

Учредителями Общества с ограниченной ответственностью «Мита», в соответствии с учредительным договором выступают:

Мызенков М.М. – 50% от суммы заявленного уставного фонда;

Гасникова Т.В. – 50% от суммы заявленного уставного фонда;

Мызенков М.М. имеет высшее профессиональное образование. Гасникова Т.В. имеет среднее специальное образование и опыт работы в полиграфии. Таким образом, создание фирмы позволит на первом этапе ее существования обеспечить ее эффективное управление и контроль над деятельностью.

Фирма с основным производством будет располагаться в ТЦ «Русь», а далее к 2008 году планируется открытие дополнительных двух пунктов приема заказа.

####

#### 6.2 Организационная структура управления фирмой

Линейно-функциональная структура – при такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений.

Планируется следующая схема управления фирмой:

бухгалтер

Старший дизайнер

Директор

Дизайнер

Схема 1. Организационная структура управления предприятием

Внутренним выражением организационной структуры управления является состав, соотношение, расположение и взаимосвязь отдельных подсистем организации. Она направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями предприятия, распределения между ними прав и ответственности.

В структуре управления выделяют следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи – горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относят структурные подразделения, а также отдельных специалистов, выполняющих соответствующие функции управления либо их часть. К звеньям управления следует относить и менеджеров, осуществляющих регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений.

В основе образования звена управления лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи носят горизонтальный характер.

Под уровнем управления понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления предприятием. Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу по иерархии: менеджеры более высокой ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев. Обычно выделяют три уровня управления предприятием, которые представляются в виде иерархической пирамиды управления:

Руководители высшего звена

Руководители среднего звена

Руководители низшего звена

Рис.1 Иерархическая пирамида управления

Между подразделениями могут быть вертикальные и горизонтальные связи.

Вертикальные связи - это связи руководства и подчинения, например связь между директором предприятия и начальником цеха.

Горизонтальные связи - это связи коопераций равноправных элементов, например связи между начальниками отделов.

**6.3 Штатное расписание административно-производственного персонала**

*К функциям директора относятся:*

* + направлением деятельности организации на достижение высоких темпов развития и совершенствования;
	+ принятие мер по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, по наилучшему использованию знаний и опыта работников;
	+ созданию безопасных и благоприятных условий их труда, соблюдению требований законодательства об охране окружающей среды;
	+ обеспечение соблюдение законности в деятельности предприятия, активное использование правовых средств для совершенствования управления.

*К функциям бухгалтера относятся:*

* осуществлять организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
* обеспечивать рациональную организацию учета и отчетности на предприятии и в его подразделениях на основе прогрессивных форм и методов бухгалтерского учета и контроля;
* участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности по данным бухгалтерского учета и отчетности;
* принимать меры по предупреждению недостач, незаконного расходования денежных средств, товарно-материальных ценностей;
* организует учет поступающих денежных и основных ведение бухгалтерского учета и отчетности;
* составление документов бухгалтерской и финансовой отчетности;
* участвует в разработке рациональной плановой и учетной документации; заполнение журнала хозяйственных операций;
* регистрация счетов по входной документации; начисление и перечисление налоговых платежей;
* обеспечение сохранности бухгалтерской документации.

*К функциям старшего дизайнера относятся:*

* Осуществляет своевременное и качественное выполнение художественно-оформительских работ по заказам;
* Составляет эскизы и выполняет работы по художественному оформлению продукции различного характера, проектов, отчетов, информационных и рекламных материалов; разрабатывает эскизы упаковки, товарных знаков, пр.
* Консультирует своего непосредственного руководителя (клиента) о принципах и вариантах решения поставленных дизайнерских задач.
* Согласовывает эскизы (проекты) с непосредственным руководителем (клиентом) и подготавливает окончательные макеты в печать.
* Создает иллюстрации к текстам (рисунки, схемы, графики, диаграммы, пр.), разрабатывает новые шрифты, стили оформления, пр.
* Осуществляет авторский надзор за реализацией художественно-оформительских решений персоналом предприятия (дизайнера);
* Изучение конъюнктуры рынка, разработка плана реализации продукции, разработка плана ценовой стратегии, подготовка и заключение договоров;

*К функциям дизайнера относятся:*

* Осуществление приема заказов на разработку графической части оригинал-макетов;
* Осуществление контроля соответствия изготавливаемых оригинал-макетов;
* Создание и передача непосредственному руководителю (клиенту) планов, отчетов о проделанной работе и прочих документов и прием от него необходимых документов;
* Вносит исправления в проекты художественного и технического оформления по указанию старшего дизайнера.

Таблица 6.

Штатное расписание административно - производственного персонала.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во мест | Оклад, в руб | Отчисления |
| Директор | 1 | 5.000 | 500 |
| Бухгалтер | 1 | 4.000 | 500 |
| Старший дизайнер | 1 | 4.000 | 500 |
| Дизайнер | 1 | 4.000 | 500 |
| Итог |  | 17.000 | 2.000 |

Так как проектируемое предприятие относится к сфере услуг, то проектируется режим работы с 12.00 до 20.00чч, в соответствии с требованиями КЗоТ режима работы рабочих, без выходных. Поэтому работать дизайнеры будут по сменно, примерно два через два дня.

Оборудование и характер работы обуславливает следующие квалификационные требования к работникам:

Директор – образование высшее с опытом работы в сфере управления.

Бухгалтер – образование среднее специальное или высшее, умение работать в бухгалтерской сфере.

Дизайнеры – образование среднее специальное или высшее, опыт работы в полиграфии или дизайн студии.

Планируется ежемесячно оценивать качество работы персонала и поощрять лучших работников.

**7. Финансовый план**

**7.1 Расчетная часть**

Таблица 7. Прогноз финансовых результатов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Итог за 2007год | 2008год | Итог за 2008 год |
| квартал |
| I | II | III | IV |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Выручка от реализации | 601400 | 150350 | 150350 | 150350 | 150350 | 601400 |
| Объем продаж продукции 1 | 144 | 36 | 36 | 36 | 36 | 144 |
| Цена продукции 1, руб. | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Объем продаж продукции 2 | 2000 | 500 | 500 | 500 | 500 | 2000 |
| Цена продукции 2, руб. | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Объем продаж продукции 3 | 50 | 13 | 13 | 13 | 13 | 50 |
| Цена продукции 3, руб. | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Объем продаж продукции 4 | 500 | 125 | 125 | 125 | 125 | 500 |
| Цена продукции 4, руб. | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Объем продаж продукции 5 | 200 | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |
| Цена продукции 5, руб. | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Объем продаж продукции 6 | 300 | 75 | 75 | 75 | 75 | 300 |
| Цена продукции 6, руб. | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Объем продаж продукции 7 | 80 | 20 | 20 | 20 | 20 | 80 |
| Цена продукции 7, руб. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Объем продаж продукции 8 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 400 |
| Цена продукции 8, руб. | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Объем продаж продукции 9 | 500 | 125 | 125 | 125 | 125 | 300 |
| Цена продукции 9, руб. | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Объем продаж продукции 10 | 500 | 125 | 125 | 125 | 125 | 500 |
| Цена продукции 10, руб. | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Объем продаж продукции 11 | 60 | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 |
| Цена продукции 11, руб. | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Объем продаж продукции 12 | 100 | 25 | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Цена продукции 12, руб. | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Объем продаж продукции 13 | 100 | 25 | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Цена продукции 13, руб. | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Объем продаж продукции 14 | 500 | 125 | 125 | 125 | 125 | 500 |
| Цена продукции 14, руб. | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Объем продаж продукции 15 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 400 |
| Цена продукции 15, руб. | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Объем продаж продукции 16 | 60 | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 |
| Цена продукции 16, руб. | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Объем продаж продукции17 | 100 | 25 | 25 | 25 | 25 | 100 |
| Цена продукции 17, руб. | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Объем продаж продукции 18 | 200 | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |
| Цена продукции 18, руб. | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Объем продаж продукции 19 | 1000 | 250 | 250 | 250 | 250 | 1000 |
| Цена продукции 19, руб. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Объем продаж продукции 20 | 1000 | 250 | 250 | 250 | 250 | 1000 |
| Цена продукции 20, руб. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Объем продаж продукции21 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 400 |
| Цена продукции 21, руб. | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Объем продаж продукции 22 | 30 | 8 | 8 | 8 | 8 | 30 |
| Цена продукции 22, руб. | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Объем продаж продукции 23 | 30 | 8 | 8 | 8 | 8 | 30 |
| Цена продукции 23, руб. | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Объем продаж продукции 24 | 500 | 125 | 125 | 125 | 125 | 500 |
| Цена продукции 24, руб. | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Объем продаж продукции 25 | 200 | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |
| Цена продукции 25, руб. | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Затраты на производство реализации продукции | 292980 | 73245 | 73245 | 73245 | 73245 | 292980 |
| Балансовая прибыль | 308420 | 77105 | 77105 | 77105 | 77105 | 308420 |
| Платежи в бюджет из прибыли | 35652 | 8913 | 8913 | 8913 | 8913 | 35652 |
| Чистая прибыль | 173576 | 43394 | 43394 | 43394 | 43394 | 173576 |

**7.2 Определение точки безубыточности**

Уровень безубыточности по каждому виду продукции определялся исходя из наименьшего уровня цен без налога на добавленную стоимость. В связи с тем, что при наличии нескольких видов выпускаемой продукции на предприятии разделить издержки на постоянные и переменные весьма сложно, то в качестве постоянных издержек был принят наибольший планируемый уровень накладных расходов, распределенный по видам продукции в соответствии с долей основной заработной платы в общем фонде заработной платы в 1 год. Именно такой подход позволяет определить сколько продукции каждого вида необходимо изготовить и продать для достижения безубыточности фирмы.

Для дизайн студии безубыточным уровнем производства является объем в 601400тыс. руб. в год. Этот уровень достигается при среднем варианте на квартал. При данной цене безубыточность предприятия достигается при объеме производства

**7.3 Смета расходов и калькуляции себестоимости на месяц, в руб**.

Таблица 8.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей  | Сумма, руб. |
| 1. Объем продаж, всего  | 50117 |
| 2. ЗП работающего персонала | 17000 |
| 3. Арендная плата  | 15000 |
| 4. Балансовая прибыль  | 25702 |
| 5. Налоги и платежи из прибыли | 3652 |
| 6. Чистая прибыль | 43394 |
| Срок окупаемости (год) | 1 |

**8. Оценка риска**

Для того, чтобы оценить риск, можно использовать постадийный метод оценки риска. В данной методике под риском понимается опасность того, что цели, поставленные в проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично.

По характеру воздействия риски были разделены на простые и составные. Составные риски являются композицией простых, каждый из которых в композиции рассматривается как простой риск. Простые риски определяются полным перечнем непересекающихся событий, т.е. каждое из них рассматривается как не зависящее от других.

Для получения оценки объединенных рисков использовалась процедура взвешивания. Процедура определения веса, с которыми каждый простой риск входит в общий риск проекта, проводилась согласно следующим правилам:

* все простые риски могут быть ранжированы по степени важности (расставлены по приоритетам). Риски первого приоритета имеют больший вес, чем риски второго, и т.д.;
* все риски с одним и тем же приоритетом имеют равные веса;
* сумма весов равна единице, веса являются числами положительными, в диапазоне от 1 до 0.

Таблица 9. Наиболее значимые риски проекта

|  |  |
| --- | --- |
| *Вид риска* | *Уровень* |
| Непредвиденные затраты | 5,25 |
| Валютный риск | 6,00 |
| Неустойчивость спроса | 5,25 |
| Снижение цен конкурентами | 7,5 |
| Рост цен на материалы | 6,00 |
| Суммарный риск | 30 |

Как показывает таблица, суммарный риск проекта составляет 30 баллов и может быть охарактеризован как чуть ниже среднего.

В экспертной оценки рисков участвовали: предполагаемый директор фирмы, арт-директор будущий старший дизайнер фирмы и дизайнер, был проведен анализ проекта, т.е. анализ отклонений величины чистой текущей стоимости в зависимости от основных факторов: ставки дисконтирования, объема первоначальных инвестиций, периода окупаемости, издержек и цен.

В качестве условий предотвращения рисков могут быть рекомендованы следующие мероприятия:

1. Страхование имущества и ответственности работников фирмы, заключение договоров с фиксированными суммами, детальная проработка подготовительной стадии проекта с целью снижения риска непредвиденных затрат;
2. заключение долгосрочных контрактов с поставщиками с четкими условиями и штрафными санкциями;
3. использование механизмов страхования валютных рисков.