**Содержание**

Введение

1. Оценка рынка сбыта
2. Описание процесса обслуживания
3. Определение величины начального капитала
4. Метод финансирования инвестиций
5. Формирование штатного расписания и планирование фонда оплаты труда
6. Планирование текущих расходов
7. Планирование текущих доходов
8. Планирование финансовых результатов
9. Оценка эффективности проекта

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

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 для того, 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.

Целью курсовой работы является технико-экономическое обоснование организации рекламного агентства «КиPRов» в г. Кирове.

В процессе выполнения данной работы необходимо решить следующие задачи:

- ознакомиться с особенностями организации и технологии работы рекламного агентства в данном городе;

- изучить состояние местного рынка и оценить потенциальный платежеспособный спрос;

- выбрать наиболее эффективную организационно-правовую форму его деятельности и место размещения;

- сформировать стандарт обслуживания для проектируемого предприятия;

- рассчитать размер стартового капитала и определить источники финансирования;

- спрогнозировать финансовые результаты работы проектируемого предприятия;

- оценить коммерческую эффективность создания предприятия.

Конечной целью данного технико-экономическое обоснования является создание рекламного агентства, которое сможет успешно конкурировать на рынке общественного питания и приносить прибыль его владельцам.

За основу исследования брались существующие рекламные агентства в г. Кирове, технологические новинки, которые предлагают производители оборудования, обзор местного рынка рекламы, мнение потребителей.

1. **Оценка рынка сбыта**

Рекламный рынок в России уже достаточно занят. Например, в г. Кирове с населением в 480.000 человек насчитывается 14-15 активно действующих рекламных агентств и еще 20-22 индивидуальных предпринимателя, объемы деятельности которых составляют 20-25% от объема всего рекламного рынка региона.

Иными словами, 75% рекламного рынка региона находится в руках рекламных агентств, имеющих возможность одновременно вести сразу несколько проектов, не теряя при этом клиентов. Крупнейшие среди них – «Риком», «Регион реклама», «Реко», «Альфа», «Семнадцать» и другие. Именно на эту часть рынка рассчитан и наш проект, предусматривающий создание именно юридического лица с определенным штатом работников.

Таблица 1.

Факторы конкурентоспособности основных рекламных агентств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | «КиPRов» | Основные конкуренты | | |
| «Риком» | «Реко» | «Аэроплан» |
| 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 |

Большинство из них специализируются сразу на нескольких видах рекламы – наружная, печатная, полиграфическая, реклама на транспорте – однако ни одно из них не специализируется на всех видах рекламы одновременно, что делает данную часть рекламного рынка в Кирове относительно открытым именно при привлечении особенно крупных инвесторов и клиентов, нуждающихся в массовой рекламной акции при вхождении на местный рынок, что в свою очередь требует рекламных акций на различном уровне – от печатных объявлений на столбах и наружной рекламы – до рекламы на ТВ и Интернет-ресурсах местного значения.

Например, крупнейшее рекламное агентство «Риком» предоставляет следующие виды услуг:

- изготовление и размещение любой наружной рекламы (вывески, световые короба, штендеры, щиты и др.) на территории г.Кирова и области;

- реклама на транспорте;

- размещение рекламы на телевидении (ТНТ, 33 канал, ВГТРК Вятка);

- изготовление объемных букв;

- широкоформатная печать;

- полиграфия (визитки, календари, листовки);

- сувенирная продукция с логотипами заказчика;

- изготовление флагов;

- оформление праздников;

- обустройство детских площадок и др.

Как видим, даже самое крупное агентство не предусматривает таких рекламных услуг как изготовление и размещение радио-рекламы, выпуск собственной рекламной газеты, Интернет-рекламу, другие альтернативные способы рекламирования продукции.

Иными словами, 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.

Согласно проведенным исследованиям в настоящее время заказчик рекламы в регионе выбирает следующий вид рекламы:

- ТВ-реклама - 31%;

- брендинг, позиционирование - 22%;

- промо-акции и сэмплинги (т.н. рекламные игры) - 18%;

- реклама в Интернет – 10%;

- радиореклама -8%;

- имиджевая реклама в «глянцевых» журналах (сетевой рекламодатель) - 5%;

- наружная реклама - 6%.

Название для рекламного агентства «КиPRов» было выбрано исходя из его географической относимости. При этом, клиент, работающий на рынке Кировского региона без труда запомнит это название, в отличие от многочисленных «Медиа-…», «Инфо-…», «Плюс-…», поскольку в самом названии агентства название города читается (PR – возможно как прочтение сдвоенного РР или – что соответствует основной коммерческой идее – «паблик рилейшнз»).

Рекламное агентство «КиPRов» 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» (основной вид деятельности);

- изготовление и применение на практике новейших средств рекламирования продукции в городе с применением эксклюзивных и новаторских технологий;

- на основании выбранной программы рекламирования - использование интернет-ресурсов с целевой аудиторией.

При использовании данных методов и проведении соответствующих мероприятий возможно удовлетворение до 40% объема спроса на рынке услуг рекламных агентств.

Цели проекта:

– обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой: показать, какой должна быть настоящая реклама;

- освоение доли рынка рекламы к концу первого года на 2,6%;

- освоение доли рынка рекламы к концу второго года на 5,2%.

Для осуществления проекта мы арендуем помещение площадью 60м2 (2-комнатная квартира в жилом доме) по ул.Красина дом 16. Это удобно для нас и наших клиентов, так как эта улица находится в деловом центре города. Рядом расположены железнодорожный вокзал и автовокзал г. Кирова, а также несколько офисов крупнейших фирм Кирова, а также - домостроительная компания «Домофф», издательский дом «Авалон», ООО «Аутсорсинг», юридическая компания «Ваш адвокат», ООО «Окна дома», ряд аптек, ресторан и т.д. При этом в этом районе отсутствуют офисы прямых конкурентов - рекламных агентств, ближайшее из которых расположено в 3-х километрах - по адресу: г.Киров, ул. Щорса, 62 (ООО «Медиамир»).

Основными клиентами нашего рекламного агентства будут преимущественно крупные организации, уделяющие особое внимание качеству рекламы. Это: вышеперечисленные близлежащие компании, крупные магазины, предприниматели, оказывающие услуги по перевозке пассажиров и грузоперевозкам, интернет-услуги, швейные фабрики и ателье и т.п.

В процессе определения рынка сбыта необходимо:

- оценить потенциальную емкость рынка;

- оценить потенциальную сумму продаж;

- оценить свою долю на рынке (объема продаж).

Подтверждением обоснованности и реальности рынка сбыта являются:

- материалы маркетингового исследования;

- протоколы о намерениях приобретения продукции;

- договоры на поставку продукции (оказание услуг).

При проведении анализа работы ведущих рекламных агентств Кирова и Кировской области – в среднем, к их услугам ежедневно прибегают 5,3 потенциальных клиентов, заинтересованных в проведении масштабных (в региональном плане) рекламных кампаний с бюджетом в 2000-2500 тысяч рублей. Кроме того, ежедневно к услугам рекламных компаний обращаются 11,5 клиентов с предложением о проведении рекламной кампании (скорее одного мероприятия) с бюджетом до 20 тысяч рублей (Таблица 2).

Всего за ноябрь 2010 года в рекламные агентства обратились (официально) 371 заказчик, а общая сумма бюджетов рекламных кампаний при этом составила 55.000.000 рублей. Такой объем рекламных расходов оставляет право сделать предположение, что рекламные агентства, рассчитывая на 15% от объема рекламного бюджета в качестве вознаграждения, получили в общей сумме за ноябрь 2010 года комиссионные в сумме 8.250.000рублей, что при 15-и активно действующих агентств в Кирове, которые занимают 75% рекламного рынка составляет в среднем

8.250.000\*0,75/15=412.500 рублей

выручки на одно агентство в месяц.

Таблица 2

Статистика заказов в рекламных агентствах Кирова (ноябрь 2010 года)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День | Кол-во крупных заказов | Общая сумма крупных заказов (тыс.руб) | Средняя сумма крупного заказа (тыс.руб) | Кол-во мелких заказов | Общая сумма мелких заказов  (тыс.руб) | Средняя сумма мелких заказов (тыс.руб) | Общая сумма заказов (тыс.руб) | Средняя сумма заказа (тыс. руб) |
| 1 | 5 | 2235,5 | 447,1 | 11 | 214,5 | 19,5 | 2450 | 153,13 |
| 2 | 6 | 2200,0 | 360,7 | 14 | 280,0 | 20,0 | 2480 | 124,0 |
| 3 | 4 | 2372,0 | 593,0 | 8 | 148,0 | 18,5 | 2520 | 210,0 |
| 4 | 7 | 2289,0 | 327,0 | 9 | 171,0 | 19,0 | 2460 | 153,75 |
| 5 | 4 | 2092,0 | 523,0 | 12 | 228,0 | 19,0 | 2320 | 145,0 |
| 6 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 5 | 2170,0 | 434,0 | 9 | 180,0 | 20,0 | 2350 | 167,86 |
| 9 | 6 | 2450,5 | 408,42 | 7 | 129,5 | 18,5 | 2580 | 198,46 |
| 10 | 5 | 2304,0 | 460,8 | 16 | 296,0 | 18,5 | 2600 | 123,81 |
| 11 | 5 | 2080,0 | 416,0 | 13 | 260,0 | 20,0 | 2340 | 130,0 |
| 12 | 7 | 2188,0 | 312,57 | 12 | 252,0 | 21,0 | 2440 | 128,42 |
| 13 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 4 | 2300,0 | 575,0 | 10 | 200,0 | 20,0 | 2500 | 178,57 |
| 16 | 3 | 2305,5 | 768,5 | 17 | 314,5 | 18,5 | 2620 | 131,0 |
| 17 | 6 | 2391,0 | 398,5 | 14 | 259,0 | 18,5 | 2650 | 132,5 |
| 18 | 7 | 2414,0 | 344,86 | 14 | 266,0 | 19,0 | 2680 | 127,62 |
| 19 | 5 | 2380,0 | 476,0 | 8 | 160,0 | 20,0 | 2540 | 195,38 |
| 20 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 7 | 2352,0 | 336,0 | 16 | 328,0 | 20,5 | 2680 | 116,52 |
| 23 | 8 | 2272,0 | 284,0 | 12 | 228,0 | 19,0 | 2500 | 125,0 |
| 24 | 3 | 2225,5 | 741,83 | 11 | 214,5 | 19,5 | 2440 | 174,29 |
| 25 | 3 | 2166,5 | 722,17 | 11 | 203,5 | 18,5 | 2370 | 169,29 |
| 26 | 6 | 2271,0 | 378,5 | 9 | 189,0 | 21,0 | 2460 | 164,0 |
| 27 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | В | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | 6 | 2311,0 | 385,17 | 9 | 189,0 | 21,0 | 2500 | 166,67 |
| 30 | 5 | 2298,0 | 459,6 | 12 | 222,0 | 18,5 | 2520 | 148,24 |
| ВСЕГО | 117 | 50.067,5 | 427,93 | 254 | 4932,5 | 19,42 | 55.000 | 148,25 |
| В среднем | 5,3 | 2.275,8 | 427,93 | 11,5 | 224,2 | 19,42 | 2.500 | 148,25 |

Анализируя данные, полученные в ходе мониторинга рекламного рынка Кирова и Кировской области, был сделан вывод об объемах рынка, который колеблется в пределах 7.500тыс. – 8.500тыс. рублей в месяц, что соответствует выручке одного рекламного агентства в размере

- 0,75\*8000/15=400 тыс. рублей в месяц;

- 200\*12мес. = 4.800 тыс. рублей в год.

Именно на этот объем выручки будем ориентироваться при проведении технико-экономического обоснования рекламного агентства «КиPRов» на 2-3 годы его деятельности. В первый год деятельности возьмем 50% от данной суммы, что составит:

- 400\*0,5=200 тыс. рублей в месяц

- 200\*12мес. = 2.400 тыс. рублей в год.

1. **Описание процесса обслуживания**

Рекламное агентство «КиPRов» ориентируется в своей деятельности на широкую всестороннюю рекламу нашего агентства.

На первом этапе планируем разослать всем потенциальным клиентам факсимильные сообщения. Расклеить по городу плакаты с данными нашего агентства и предоставляемыми услугами. Дать рекламу в газеты, журналы. По мере получения дохода и увеличения оборотного капитала планируем создать интернет–сайт. Каждый месяц мы будем сравнивать количество клиентов привлеченных каждым из этих способов, и в зависимости от результата распределять денежные средства.

Планируем участие в рекламных выставках. Это – возможность узнать о новых услугах в рекламном бизнесе, найти новых заказчиков и заключить с ними предварительное заключение.

Так как у рекламного агентства нет собственной производственной базы (например, печатные станки), в формирование цены будут браться расценки соответствующих производителей, оказывающих данные услуги в регионе, и прибавляем определенный процент за разработку дизайна, распространение и т.д., что составит 15-30% на такие услуги, как растяжки, баннеры.

На рекламные компании планируется установить следующие расценки:

- при организации рекламной кампании – 15% от бюджета кампании;

- при проектировании рекламной продукции, дизайна рекламных материалов – 20-30% от допустимого бюджета заказа данной продукции;

- при разработке собственных промоматериалов на Интернет-сайтах, местном радио и телевидении – 15-20% от суммы заказа плюс 5% от возросшего объема реализации продукции клиентом после проведения данной рекламной кампании.

Характер деятельности рекламного агентства имеет свои особенности, что поможет в дальнейшем активизировать работу агентства с постоянными партнерами и повысить доходность рекламных кампаний.

Как правило, мы предлагаем нашим клиентам использовать один из способов рекламы – сувенирную продукцию с логотипом рекламируемого товара, услуги. Людям, пришедшим на презентацию, нравится получать маленькие подарки. В эскиз разрабатываемой акции включается необходимая бутафория. Вся творческая деятельность агентства предопределяет, что создаваемая рекламная кампания 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.

Впоследствии 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 и сумма агентского вознаграждения. 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 акции.

Создаваемое рекламное агентство призвано выполнять три функции по отношению к своим клиентам-рекламодателям:

- создание рекламного обращения, которое оно также изготовляет и размещает;

- консультации по рекламе (помощь в определении стратегии и концепции рекламной кампании);

- 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:

- проведёт изучение потребителей, чтобы определить сильные и слабые стороны товара в условиях домашнего пользования;

- проведёт исследование рынка, чтобы выявить круг оптимальных потенциальных потребителей;

- разработает стратегию маркетинга и бюджет;

- окажет помощь в подыскании товара и создания его упаковки;

- разработает творческий замысел и проведёт его предварительные испытания;

- разработает план использования носителей рекламы, обеспечивающий наиболее эффективный охват целевых рынков;

- разработает план представления товара сфере торговли;

- разработает формы отражения творческого замысла в материалах, используемых в сфере стимулирования сбыта и при организации рекламы в местах продаж;

- разработает план пропагандистских мероприятий для извлечения прибыли из обыгрывания новизны товара;

- разработает план стимулирования заинтересованности среди сотрудников сферы сбыта.

Такой вариант деятельности рекламного агентства предполагает использование труда работников следующей квалификации (Приложение 2):

- генеральный директор;

- директор по технологиям (функции заместителя директора);

- бухгалтер;

- дизайнер (не менее 2-х);

- рекламный менеджер (основная трудовая единица 3-4 чел.);

- менеджер по работе со СМИ;

- менеджер по маркетингу.

Таким образом, весь персонал рекламного агентства «КиPRов» состоит из 11-и человек, работающих по графику пятидневной рабочей недели. Исключением является труд рекламных менеджеров, который при выполнении рекламной кампании вправе сорганизовывать свой рабочий день в соответствии с требованиями заказчика. При этом, в отношении 7-8 сотрудников агентства обязательным условием работы является наличие личного автомобиля и активное его использования в процессе трудовой деятельности (в первые 2-3 года) за счет покрытия соответствующих расходов агентством.

Сотрудники рекламного агентства – энергичные люди от 18 до 30 лет. Для нас в человеке обязательны:

-добросовестность;

-чистоплотность;

-ответственность;

-трудолюбие;

-порядочность;

-творческий подход.

Сотрудники агентства должны работать качественно, добросовестно, обладать креативным складом мышления, обладать здоровой инициативой.

Источниками пополнения могут быть:

- центры занятости населения;

- собственная база данных кандидатов на работу;

- различные коммерческие структуры по подбору кадров;

- рекламные объявления (приглашения на работу);

- изучение объявлений в прессе (ищу работу);

- учебные заведения.

Режим работы рекламного агентства – рабочие дни с 09.00час. до 18.00час. с перерывом на обед (13.00-14.00) – время работы всех потенциальных клиентов и их служб маркетинга и сбыта.

Исходя из вышеописанного варианта технологического процесса для его организации необходимо следующие основные средства и оборудование:

- офисное помещение, способное разместить в себе 5-6 офисных столов с оргтехникой, а также имеющее санузел (идеально для этих целей подходит двухкомнатная квартира площадью 50-60м2 на первом этаже жилого здания, оборудованная для этих целей отдельным выходом);

- 6 комплектов компьютерных столов со стульями и шкафами стоимостью 15000 рублей за комплект на общую сумму 90.000 рублей;

- 6 персональных компьютеров в комплекте стоимостью по 25.000 рублей на общую сумму 150.000 рублей;

- 3 корпоративных ноутбука для работы вне офиса стоимостью по 20.000 рублей на общую сумму 60.000 рублей;

- специализированное программное обеспечение и базы данных г. Кирова и Кировской области стоимостью 50.000 рублей;

- средства телефонизации (телефон + модем) в количестве 12 штук стоимостью по 5000 рублей на общую сумму 60.000 рублей;

- канцелярские принадлежности на сумму 10.000 рублей.

Все вышеперечисленное оборудование позволяет в течение первых месяцев качественно выполнять работу рекламного агентства на условиях добросовестного исполнения его работниками своих обязанностей, а также с условиями дальнейшего развития рекламных технологий.

Кроме того, для обслуживания своих клиентов рекламному агентству потребуется сформулировать Стандарт обслуживания.

Основной особенностью Стандарта обслуживания рекламного агентства «КиPRов» является полное соответствие заключенной сделки с заказчиков действующему федеральному и муниципальному законодательству. Кроме того, в своей деятельности необходимо соблюдать все установленные рамки приличия и морали, не допускать в результатах своей деятельности разжигания расовой дискриминации, розни, не использовать порнографический и насильственный контекст содержания рекламы.

Идеальным считается такое обслуживание клиентов, по результатам которого фирма-заказчик получает увеличение объемов продаж на 10-15% (и больше), что позволит ей быстро окупить свой рекламный бюджет и прийти в агентство с новым проектом. Еще одним показателем долен стать опрос рядового потребителя рекламы – его действия при потреблении рекламы, изготовленной в агентстве. Она должна отличаться от всех других – для этого в агентстве работают директор по технологиям и дизайнеры.

Кроме того, Стандарт обслуживания предусматривает определенные требования к внешности сотрудников (аккуратная прическа, подтянутость и живость, чувство юмора, деловитость) а также соблюдение избранного дресс-кода не только в офисе, но и при работе с клиентом на выезде.

Исходя из объемов рекламного рынка г. Кирова и Кировской области, рассчитанного в первом разделе курсовой работы в 7.500.000-8.000.000 рублей комиссионных, уже на первых месяцах своей работы агентство в состоянии принять к исполнению несколько заказов с рекламным бюджетом в 650-1.000 тысяч рублей в месяц, что принесет в доход агентству

от 650\*0,15=97,5 тыс. рублей

до 1000\*0,15=150 тыс. рублей.

В ходе своей деятельности рекламное агентство планирует заключать контракты с Заказчиками на оказание услуг рекламного обслуживания (Приложение 3).

1. **Определение величины начального капитала**

Как было сказано выше, данным проектом планируется создание рекламного агентства «КиPRов» со штатом работников из 11 человек. Режим работы – пятидневная рабочая неделя при 8-часовом трудовом дне.

Исходя из того, что при регистрации юридического лица и организации его работы изначально агентство позиционирует себя как крупного игрока в сфере рекламного бизнеса Кирова и Кировской области при технико-экономическом обосновании проекта его следует отнести к категории крупных агентств, которые занимают на данный момент 75% рекламного рынка региона.

Наиболее эффективным здесь является определение объема оказанных услуг на основании количественного показателя средней аудитории рекламных агентств региона, данные которой приведены в Таблице№2, с учетом данных среднестатистического заказ рекламодателя и комиссионного вознаграждения агентства в сумме 15% от суммы бюджета рекламной кампании.

Следовательно, объективно полагая на возможность внедрения своего агентства в данную «премиум»-группу можно рассчитывать на следующий объем выручки от проведенных рекламных кампаний:

В месяц – 0,15\*(0,75\*55.000.000/16)=ок.386.720 рублей.

В год – 0,15\*12\*(0,75\*55.000.000/16)=4.640.640 рублей.

При этом, будет обслужено

В месяц 0,75\*117/16=5,48 крупных заказов и

0,75\*254/16=11,9 мелких заказов

В год12(0,75\*117/16)=65,76 крупных заказов и

12(0,75\*254/16)=142,8 мелких заказов

Таким образом, среднее время обслуживания одного клиента всем агентством составит

22(раб.дня)\*8(час)\*11(работников)/17,38(заказов)=111,39час.

При этом, средняя загруженность одного работника составит:

5,48/11=ок.0,5 крупного проекта в месяц

11,9/11=1,08 мелкого заказа

Таким образом, исходя из этого предположения, можно определить плановое количество клиентов в год и годовой товарооборот в оптимистической оценке – соответственно 65,76 крупных и 142,8 мелких заказов в год на сумму 30.937.500 рублей, что позволит агентству получить 4.640.640 рублей комиссионных.

Основные средства представляют собой стоимостную оценку основных фондов предприятия. В бухгалтерском учете к ним относят материальное имущество, используемое для производственной деятельности, со сроком службы более 1 года. В нашем случае, с учетом того, что помещение рекламного агентства является арендованным, сюда включаются оборудование, инструменты и хозяйственный инвентарь, мебель и прочее. Расчет необходимых средств для приобретения основных фондов заключается в определении количества необходимого оборудования и составления сметы затрат на его приобретение. При оценке балансовой стоимости оборудования учитывается стоимость их приобретения с учетом их транспортировки и монтажа, наладки, уплаты всех причитающихся налогов и сборов.

проект планирование рекламный агентство

Таблица 3.

Расчет стоимости основных фондов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| вид ОФ | кол-во, шт. | цена за 1 шт., руб. | ОФ, стоимостью до 10 тыс. руб./шт. | ОФ, стоимостью более 10 тыс. руб./шт. |
| набор корпусной мебели (стол+кресло+шкаф) | 6 | 15000 |  | 90.000 |
| персональный компьютер | 6 | 25000 |  | 150.000 |
| ноутбук | 3 | 20000 |  | 60.000 |
| средства телефонизации (телефон+модем) | 12 | 5000 | 60.000 |  |
| итого |  |  | 60.000 | 300.000 |

Таким образом, первоначальные минимальные инвестиции в основные фонды рекламного агентства «КиPRов» составили **360.000** рублей.

В таблице 4 приведен расчет стоимости нематериальных активов.

Таблица 4

Расчет стоимости нематериальных активов

|  |  |
| --- | --- |
| вид нематериальных активов | стоимость, руб. |
| организационные расходы (услуги юридической фирмы по регистрации предприятия) | 12.000 |
| программное обеспечение и базы данных | 50.000 |
| ИТОГО | 62.000 |

К нематериальным активам относятся приобретенные за плату патенты, торговые марки и товарные знаки, права по пользованию производственной информацией, земельными участками и природными ресурсами, зданиями и оборудованием, а также организационные расходы (возникающие у учредителей расходы до момента создания предприятия, например, консультационные услуги, юридические, оплата расходов по учреждению и т.п.) и репутация фирмы.

Все нематериальные активы учитываются по цене их фактического приобретения и погашаются путем равномерных амортизационных отчислений, включаемых в себестоимость.

Наряду с основным капиталом для нормальной работы кафе-бистро необходим оборотный капитал или оборотные средства (ОС) - это денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения.

**В оборотные средства кафе необходимо включить**:

- производственные запасы с учетом среднемесячной загруженности агентства (автомобильное топливо); запчасти для ремонта оборудования;

- расходы будущих периодов (затраты на освоение новых видов услуг, плата вносимая авансом за коммунальные услуги и аренду);

- налог на добавленную стоимость, подлежащий возмещению из бюджета;

- денежные средства и расчеты - денежные средства в кассе и на счетах в банках.

Таблица 5

Расчет потребности в оборотных средствах

|  |  |
| --- | --- |
| элемент оборотных средств | стоимость, руб. |
| создание запаса товаров: | 22(дн)х8(ч)х500(руб)= 88.000 |
| денежные средства: | 20.000 |
| предоплата за аренду помещений | 60 кв.м.х200руб./метрх3месяца = 36.000 |
| ремонт помещений | 60кв.м.\*500руб/метр=30.000 |
| закупка канцелярских товаров, расходных материалов | 10.000 |
| рекламная компания | 100.000 (рекламные щиты, буклеты, СМИ) |
| обучение и сертификация персонала | 11х5000=55.000 |
| на непредвиденные расходы | 20000 |
| итого | 323.800 |

Таким образом, для реализации проекта необходимы первоначальные инвестиции в размере

360.000+62.000+359.000=781.000 рублей

1. **Метод финансирования инвестиций**

В настоящее время Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает (ст.50), что юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

Исходя из первоначальной и основной цели создания предприятия рекламного агентства «КиPRов» - извлечение прибыли – оно должно создаваться как коммерческое юридическое лицо.

При этом Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает, что юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Исходя из замысла создания рекламного агентства – как собственного бизнеса – создаваемое предприятия не может быть государственным либо муниципальным предприятием. Поэтому, юридическое лицо будет создаваться в форме хозяйственного товарищества или общества либо в форме производственного кооператива.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества).

Хозяйственные общества могут создаваться в форме акционерного общества, общества с ограниченной или с дополнительной ответственностью.

Согласно ст. 66 ГК РФ - участниками полных товариществ и полными товарищами в товариществах на вере могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации. Исходя из того, что юридическое лицо планируется создавать гражданином (либо группе граждан), которые не являются индивидуальными предпринимателями – вновь создаваемое юридическое лицо не может быть создано в форме товарищества.

Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Обществом с дополнительной ответственностью признается общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их долей, определенном уставом общества. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документами общества.

Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Учитывая тот факт, что состав учредителей создаваемого юридического лица ограничивается 3-мя членами – создание такого предприятия в виде акционерного общества – нецелесообразно. Кроме того, исходя из предположения, что учредители в сумме не обладают необходимыми средствами для полного инвестирования проекта, что влечет за собой необходимость его кредитования – создаваемое юридическое лицо может быть создано только в форме общества с дополнительной ответственностью.

При этом, можно выделить два основных вида инвестирования такого предприятия - за счет внутренних и внешних источников. К внутренним источникам относятся: уставный фонд, чистая прибыль, направленная на развитие. К внешним источникам относятся: кредит.

Для выполнения условий работы возьмем следующие виды инвестирования:

- собственный капитал - 3 члена по 100.000 рублей – 300.000 рублей;

- заемные средства в банке – 481.000 рублей (кредит на три года под 20% годовых).

1. **Формирование штатного расписания и планирование фонда оплаты труда**

Принятый вариант деятельности рекламного агентства предполагает использование труда работников следующей квалификации (Приложение 2):

- генеральный директор;

- директор по технологиям (функции заместителя директора);

- бухгалтер;

- дизайнер (не менее 2-х);

- рекламный менеджер (основная трудовая единица 3-4 чел.);

- менеджер по работе со СМИ;

- менеджер по маркетингу.

Таким образом, весь персонал рекламного агентства «КиPRов» состоит из 11-и человек, работающих по графику пятидневной рабочей недели. Исключением является труд рекламных менеджеров, который при выполнении рекламной кампании вправе сорганизовывать свой рабочий день в соответствии с требованиями заказчика. При этом, в отношении 7-8 сотрудников агентства обязательным условием работы является наличие личного автомобиля и активное его использования в процессе трудовой деятельности (в первые 2-3 года) за счет покрытия соответствующих расходов агентством.

Сотрудники рекламного агентства – энергичные люди от 18 до 30 лет. Для нас в человеке обязательны:

-добросовестность;

-чистоплотность;

-ответственность;

-трудолюбие;

-порядочность;

-творческий подход.

При таком штатном расписании создаваемого рекламного агентства можно рассчитывать на следующий объем выручки от проведенных рекламных кампаний:

В месяц – 0,15\*(0,75\*55.000.000/16)=ок.386.720 рублей.

В год – 0,15\*12\*(0,75\*55.000.000/16)=4.640.640 рублей.

При этом, будет обслужено:

В месяц 0,75\*117/16=5,48 крупных заказов и

0,75\*254/16=11,9 мелких заказов

В год12(0,75\*117/16)=65,76 крупных заказов и

12(0,75\*254/16)=142,8 мелких заказов

Таким образом, среднее время обслуживания одного клиента всем агентством составит

22(раб.дня)\*8(час)\*11(работников)/17,38(заказов)=111,39час.

При этом, средняя загруженность одного работника составит:

5,48/11=ок.0,5 крупного проекта в месяц

11,9/11=1,08 мелкого заказа

Режим работы рекламного агентства – рабочие дни с 09.00час. до 18.00час. с перерывом на обед (13.00-14.00) – время работы всех потенциальных клиентов и их служб маркетинга и сбыта.

На предприятии введена смешанная форма оплаты труда (базовый минимум оплаты труда – по тарифным ставкам в соответствии со штатным расписанием, остальное - премиальный фонд). На формирование премиального фонда направляется 20% от чистой прибыли предприятия.

Он распределяется между работниками администрации (5 работников) и остальными работниками (6 работников) в пропорции 1:2. Далее распределение производится пропорционально личному коэффициенту каждого работника, который определяется умножением коэффициента трудового участия на коэффициент квалификации и коэффициент стажа работы.

Прогнозируемый премиальный фонд (в зависимости от прогнозных показателей объема заказов) составляет

(386.720-88.000(план. расходы) – 30\*80(ком. платежи) -60\*200(аренда) –110.000 (оклад)) х0,2(процент от прибыли) =

174.320\*0,2=

34.864 рубля

В таблице 6 приведено штатное расписание рекламного агентства «КиPRов» и объем фонда оплаты труда.

Таблица 6

Штатное расписание рекламного агентства «КиPRов»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Кол-во человек | форма оплаты | Оклад | премия (% от выручки)/мес | ФОТ в год, руб. |
| Генеральный директор | 1 | повременная | 15000/мес | (34864/3)х0,3=3486/мес. | 18486\*12=  221.832/год |
| Директор по технологиям | 1 | повременная | 13000/мес | (34864/3)х0,25=2905/мес. | 15905\*12=  190.860 |
| бухгалтер-экономист | 1 | повременная | 8000/мес | (34864/3)х0,1=1162/мес. | 9162\*12=  109944/год |
| менеджер по работе со СМИ | 1 | повременная | 10000/мес | (34864/3)х0,175=2033/мес. | 12.033\*12=  144.396 |
| менеджер по маркетингу | 1 | повременная | 10000/мес | (34864/3)х0,175=2033/мес. | 12.033\*12=  144.396 |
| дизайнер | 2 | повременная | 9000/мес | (34864/3)\*2/6 =3873/мес. | 12.873\*12\*2=  308952/год |
| рекламный менеджер | 4 | повременная | 9000/мес | (34864/3)\*2/6 =3873/мес. | 12.873\*12\*4=  617.904/год |
| итого | 11 |  | 110000/мес | ок.34864/мес | ок.1738.368/год |

Таким образом, при реализации данного проекта годовой фонд оплаты труда составит 1.738.368 рубля.

1. **Планирование текущих расходов**

Для планирования текущих расходов необходимо рассчитать объем расходов на производство блюд, на коммунальные платежи, оплату труда и уплату соответствующих налогов.

Расчет расходов на деятельность рекламного агентства.

При этом основными статьями расходов будут транспортные (расход на оплату автомобильного топлива). Для того, чтобы рассчитать среднесуточные расходы на автомобильное топливо следует рассмотреть характер деятельности персонала на протяжении месяца (Таблица 7):

Таблица 7

Расход автомобильного топлива

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День | Кол-во сотрудников, выбывающих к клиентам | Общий километраж (км) | Средняя километраж (км) | Объем расходованного толива (л) | Общая сумма расходов на топливо в час (руб) |
| 1 | 6 | 2080 | 346,6 | 208 | 520 |
| 2 | 8 | 2200 | 275,0 | 220 | 550 |
| 3 | 6 | 1920 | 320,0 | 192 | 480 |
| 4 | 7 | 1680 | 240,0 | 168 | 420 |
| 5 | 8 | 2200 | 275,0 | 220 | 550 |
| 6 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 5 | 2000 | 400,0 | 200 | 500 |
| 9 | 8 | 1720 | 215,0 | 172 | 430 |
| 10 | 8 | 1760 | 220,0 | 176 | 440 |
| 11 | 6 | 2240 | 373,3 | 224 | 560 |
| 12 | 7 | 2240 | 320 | 224 | 560 |
| 13 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 8 | 1480 | 575,0 | 148 | 370 |
| 16 | 8 | 1600 | 768,5 | 160 | 400 |
| 17 | 6 | 2160 | 398,5 | 216 | 540 |
| 18 | 7 | 1920 | 344,86 | 192 | 480 |
| 19 | 5 | 2240 | 476,0 | 224 | 560 |
| 20 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 7 | 1680 | 240,0 | 168 | 420 |
| 23 | 8 | 1920 | 240,0 | 192 | 480 |
| 24 | 6 | 2440 | 406,7 | 244 | 610 |
| 25 | 8 | 2200 | 275,0 | 220 | 550 |
| 26 | 9 | 2080 | 231,1 | 208 | 520 |
| 27 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | В | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | 6 | 2000 | 333,3 | 200 | 500 |
| 30 | 9 | 2240 | 248,9 | 224 | 560 |
| ВСЕГО | 156 | 44000 | 282,05 | 4.400 | 11.000 |
| В среднем | 7,09 | 2000 | 282,05 | 200 | 500 |

Таким образом, произведенный расчет показывает объем денежных средств, необходимый на обеспечение мобильности передвижения сотрудников при условии полной загрузки их рабочего дня и с учетом поездок в другие регионы и города, включая командировки и посещение семинаров и тренингов.

Итоговое значение показывает, что для удовлетворения транспортных нужд рекламного агентства потребуется порядка 500 рублей в час, или

500\*8\*22=88.000 рублей в месяц.

Исходя из полученных данных составляем таблицу текущих расходов рекламного агентства КиPRов» (Таблица 8).

При этом, в ходе данного расчета за основу берется оптимистический объем выручки, рассчитанный в первом разделе курсовой работы, а в последующие – оптимистический с учетом роста объемов оказанных услуг на 20%.

Таблица8

Планируемые текущие расходы на год работы ( в руб.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид расходов | первый год | 2-5 год работы | |
| ПРЯМЫЕ | | | |
| По производству: |  |  | |
| – топливные расходы | 500\*8\*261=  1.044.000 | 500\*8\*261\*1,2=  1.252.800 | |
| - заработная плата (4 менеджера+2 дизайнера) | 12\* 12873\*6  = ок. 926.860 | 12\*((9000\*6)+  +1,2(3873\*6))  = ок. 982.630 | |
| - отчисления в пенсионный фонд и на обязательное страхование | 0,14\*926.856+  +0,002\*926.856  = ок. 131610 | 0,14\*982.630+  +0,002\*982.630  = ок. 139.530 | |
| - текущий ремонт оборудования | 20000 | | |
| - тренинги, семинары | 11\*5000= 55000 | 6\*3000= 18000 | |
| управленческие и коммерческие | | | |
| канцелярские товары | 10000 | | |
| - заработная плата (административный аппарат) | 12\*( 54000+11619)  = ок. 787.430 | 12\*((54000+  +1,2\*11619)) = ок. 815.310 | |
| - отчисления в пенсионный фонд и на обязательное страхование | 0,14\*787.430+  +0,002\*787.430  = 111.815 | 0,14\*815.310+  +0,002\*815.310  = ок. 115775 | |
| аренда | 60 кв.м.х200руб./метрх12месяцев = 144000 | | |
| коммунальные платежи | 80\*365=29200 | | |
| реклама | 100000 | | 50000 |
| амортизация | 60000+(210000\*1/2)+90.000\*1/3 = 195000 | | (210000\*1/2)+90.000\*1/3  = 135000 |
| непредвиденные расходы | 20000 | | |
| ПРОЧИЕ РАСХОДЫ | | | |
| расчетно-кассовое обслуживание | 500+0,005\*4640.640  = 23700 | | 500+0,005\*1,2(4.640.640)  = 27840 |
| проценты по кредиту | 256.500 | | 224.440 |
| ИТОГО | Около 3’855’115 | | Около 3’984’525 |

1. **Планирование текущих доходов**

Задачей данного раздела является оценка потенциальных доходов создаваемого предприятия. Основным видом доходов является выручка от реализации, которую можно оценить по формуле:

,где



Цi – цена i-го вида товара,

Кi- количество реализованного товара i –го вида (определено в пункте 7.4).

С учетом того, что рекламное агентство «КиPRов» обладает достаточно широким ассортиментным перечнем предлагаемых услуг планирование текущих доходов будет производиться исходя из совокупных данных (по всем товарным группам), определенным в разделе 1 курсовой работы.

При этом, мною были определены цены на каждый вид услуг на основании методов сравнения цен конкурентов (раздел 1 курсовой работы), и исходя из затрат на производство и реализацию данного вида услуг.

Здесь следует указать, что согласно проведенным исследованиям в настоящее время заказчик рекламы в регионе выбирает следующий вид рекламы:

- ТВ-реклама - 31%;

- брендинг, позиционирование - 22%;

- промо-акции и сэмплинги (т.н. рекламные игры) - 18%;

- реклама в Интернет – 10%;

- радиореклама -8%;

- имиджевая реклама в «глянцевых» журналах (сетевой рекламодатель) - 5%;

- наружная реклама - 6%.

Исходя из того, что при регистрации юридического лица и организации его работы изначально агентство позиционирует себя как крупного игрока в сфере рекламного бизнеса Кирова и Кировской области при технико-экономическом обосновании проекта его следует отнести к категории крупных агентств, которые занимают на данный момент 75% рекламного рынка региона.

Наиболее эффективным здесь является определение объема оказанных услуг на основании количественного показателя средней аудитории рекламных агентств региона, данные которой приведены в Таблице№2, с учетом данных среднестатистического заказ рекламодателя и комиссионного вознаграждения агентства в сумме 15% от суммы бюджета рекламной кампании.

Следовательно, объективно полагая на возможность внедрения своего агентства в данную «премиум»-группу можно рассчитывать на следующий объем выручки от проведенных рекламных кампаний:

В месяц – 0,15\*(0,75\*55.000.000/16)=ок.386.720 рублей.

В год – 0,15\*12\*(0,75\*55.000.000/16)=4.640.640 рублей.

При этом, будет обслужено

В месяц 0,75\*117/16=5,48 крупных заказов и

0,75\*254/16=11,9 мелких заказов

В год12(0,75\*117/16)=65,76 крупных заказов и

12(0,75\*254/16)=142,8 мелких заказов

Таким образом, среднее время обслуживания одного клиента всем агентством составит

22(раб.дня)\*8(час)\*11(работников)/17,38(заказов)=111,39час.

При этом, средняя загруженность одного работника составит:

5,48/11=ок.0,5 крупного проекта в месяц

11,9/11=1,08 мелкого заказа.

Таким образом, исходя из этого предположения, можно определить плановое количество клиентов в год и годовой товарооборот в оптимистической оценке – соответственно 65,76 крупных и 142,8 мелких заказов в год на сумму 30.937.500 рублей, что позволит агентству получить 4.640.640 рублей комиссионных.

Учитывая тот факт, что в настоящее время основной спрос на соответствующие услуги удовлетворяют именно рекламные агентства, для определения соответствующего дохода необходимо учитывать цену, по которой эти агентства оказывают соответствующие услуги (Таблица 9):

Таблица 9

Оценка доходности рекламного агентства в г. Кирове

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуги | Количество заказов (в год) | Средняя сумма бюджета, руб. | Средний объем комиссионных, руб. | Общий объем дохода агентства, руб. |
| ТВ-реклама | 62 | 354.670 | 53.200 | 3.298.400 |
| Брендинг | 46 | 66.670 | 10.000 | 460.000 |
| Промоакции | 37 | 80.670 | 12.100 | 447.700 |
| Радиореклама | 17 | 73.330 | 11.000 | 187.000 |
| Имиджевая реклама | 14 | 53.330 | 8.000 | 112.000 |
| Наружная реклама | 12 | 28.470 | 4.270 | 51.240 |
| Реклама в Интернете | 20 | 28.330 | 4.250 | 85.000 |
| ИТОГО | 208 | ок .148.738 | ок. 22310 | 4.640.640 |

Именно из таких среднестатистических данных следует исходить, планируя открытие рекламного агентства в г. Кирове. Только в этом случае возможен объективное планирование будущей хозяйственной деятельности агентства. Что позволит организовать его деятельность так, чтобы по истечение первого года оно повысило объем реализованных услуг на рынке рекламы в регионе на 20%.

В последующем, по истечении одного года работы планируется привлечение дополнительной аудитории агентства за счет новых компаний (в том числе вновь создаваемых). Такое увеличение планируется на втором году функционирования кафе в размере 20% от первоначальных объемов. Этот объем является относительно статичным, поскольку зависит от объема рекламного рынка в регионе, который по своей сути является постоянным (Таблица 10).

Таблица 10

Расчет прибыли в 1-ы и последующие годы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуги | 1-ый год | | | 2-3 года | | |
| Кол-во заказов | Бюджет, руб. | Вознаграждение, руб. | Кол-во заказов | Бюджет, руб | Вознаграждение, руб. |
| ТВ-реклама | 62 | 21.984.700 | 3.298.400 | 75 | 26.381.640 | 3.958.000 |
| Брендинг | 46 | 3.066.700 | 460.000 | 55 | 3.680.040 | 552.000 |
| Промоакции | 37 | 2.984.700 | 447.700 | 45 | 3.581.640 | 537.250 |
| Радиореклама | 17 | 1.246.600 | 187.000 | 20 | 1.495.920 | 224.400 |
| Имиджевая реклама | 14 | 746.700 | 112.000 | 17 | 896.040 | 134.400 |
| Наружная реклама | 12 | 341.600 | 51.240 | 14 | 409.920 | 61.500 |
| Реклама в Интернете | 20 | 566.500 | 85.000 | 24 | 679.800 | 102.450 |
| ИТОГО в год | 208 | 30.937.500 | 4.640.640 | 250 | 37.125.000 | 5.570.000 |

Таким образом, в соответствии с этими расчетами, текущий доход рекламного агентства «КиPRов» в первом году своего функционирования составит:

- суточный оборот – 4.640.640/261=17.780 рублей;

- месячный оборот – 4.640.640/12=386.720 рублей;

- годовой оборот – 4.640.640 рублей.

В свою очередь на 2-3 году существования текущий доход рекламного агентства «КиPRов» составит:

- суточный оборот – 1,2\*17.780=21.336 рублей;

- месячный оборот – 5.570.000/12=ок. 464.170 рублей;

- годовой оборот – 5.570.000 рублей.

1. **Планирование финансовых результатов**

Используя знания, полученные в курсе «Налоги и налогообложение», а также исходя из малочисленного персонала и небольшого товарооборота (выручка до 15млн. рублей) при создании юридического лица и открытии кафе-бистро «Гринвич» был использован единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Согласно ст. 346.26 Налогового кодекса Российской Федерации система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности применяется в отношении такого вида предпринимательской деятельности как «распространения наружной рекламы с использованием рекламных конструкций; размещения рекламы на транспортных средствах» (ч.1 п.10,11).

При этом, согласно ч.4 ст. 346.26 Налогового кодекса Российской Федерации уплата организациями единого налога предусматривает их освобождение от обязанности по уплате налога на прибыль организаций (в отношении прибыли, полученной от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом), налога на имущество организаций (в отношении имущества, используемого для ведения предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом).

Организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся налогоплательщиками единого налога, не признаются налогоплательщиками налога на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с настоящим Кодексом при ввозе товаров на территорию Российской Федерации и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией.

Ст. 346.29 НК РФ устанавливает базовую доходность в месяц для организаций, оказывающих услуги по распространению наружной рекламы с использованием рекламных конструкций в размере 3.000 рублей; распространению наружной рекламы с автоматической сменой изображения – 4000 рублей; распространению наружной рекламы посредством электронных табло – 5000 рублей; размещению рекламы на транспортных средствах – 10000 рублей.

Учитывая инновационный подход к осуществлению услуг на рекламном рынке отнесем создаваемое агентство к третьей указанной группе.

Таким образом, сумма налога ЕНВД в месяц в нашем случае

= величина вмененного дохода х К1 х К2 х 15%.

К1 – коэффициент, который учитывает:

- особенности ведения бизнеса (ассортимент товаров, месторасположение магазина и т.п.);

- количество проработанных дней (если предприятие или предприниматель работали неполный месяц).

Коэффициент-дефлятор К1 применяется при расчёте единого налога на вменённый доход (ЕНВД). В 2010 году он равен 1,295. На основании Приказа Минэкономразвития РФ от 27.10.2010 N 519 «Об установлении коэффициента-дефлятора К1 на 2011 год" 2011 год коэффициент-дефлятор для ЕНВД установлен в размере 1,372».

К2 — используемый при расчете ЕНВД корректирующий коэффициент базовой доходности, учитывающий совокупность особенностей ведения предпринимательской деятельности, в том числе ассортимент товаров (работ, услуг), сезонность, режим работы, величину доходов, особенности места ведения предпринимательской деятельности, площадь информационного поля электронных табло, площадь информационного поля наружной рекламы с любым способом нанесения изображения, площадь информационного поля наружной рекламы с автоматической сменой изображения, количество автобусов любых типов, трамваев, троллейбусов, легковых и грузовых автомобилей, прицепов, полуприцепов и прицепов-роспусков, речных судов, используемых для распространения и (или) размещения рекламы, и иные особенности.

В соответствии с Решением Кировской городской Думы от 28.11.2007 № 9/4 «Об утверждении видов предпринимательской деятельности, в отношении которых уплачивается единый налог на вмененный доход, и значений корректирующих коэффициентов базовой доходности К2» К2 для рекламного агентства «КиPRов» как предприятия, осуществляющего услуги по размещению наружной рекламы будет равен 1,0.

Отсюда можно рассчитать ЕНВД в месяц в нашем случае

На первом году

= 12 х 5000 х 1,372 х 1,0 х 15% = 12348 рублей.

На втором году

=(1,2\*12) х 5000 х 1,372 х 1,0 х 15% = 14817 рублей.

Таким образом, чистая прибыль на первом году рекламного агентства «КиPRов» =

Валовая выручка – расходы, принимаемые к учету – налог ЕНВД – расходы, не принимаемые к учету =

4.640.640 – 3.855.115 – 12348\*12 = 4.640.640 – 3.855.115 – 148.176 = 637.349 рублей.

Чистая прибыль на втором- третьем годах рекламного агентства «КиPRов» =

5.570.000 – 3.984.525 – 14817\*12 = 5.570.000 – 3.984.525 – 177.804 = 1.407.671 рублей.

Далее необходимо оценить эффективность производства, которую характеризует показатель рентабельности (от рента - доход).

**Рентабельность продукции и услуг** - характеризует эффективность затрат на производство и реализацию продукции (т.е. отношение прибыли от реализации к полной себестоимости продукции)

Рпрод = П/С\*100%.

Р прод = 4.640.640/3.855.115\*100% = 120,04% (1-ый год)

Р прод = 5.570.000/3.984.525\*100% = 139,8% (2-ой год)

Показателем, характеризующим доходность работы предприятия в целом является **расчетная рентабельность** (отношение чистой прибыли к суммарным издержкам предприятия, включая прочие расходы и налог на прибыль)

Ррасч= ЧП/(С+Рвнереал + Нприб)\*100%

Р прод = 637.349/(3.855.115+148.176)\*100% =

=637.349/4.003.291\*100%=15,36% (1-ый год)

Р прод = 1.407.671/(3.984.525+177.804)\*100% =

1.407.671/4.162.329\*100% =33,82% (2-ой год)

Эффективность использования отдельных видов ресурсов оценивается соответственно показателями:

**- Фондоотдача:**

ФО=ВП/ОФ,

где ВП – выпуск продукции за год, ОФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

ФО=4.640.640/195.000=23,8руб. (1-й год)

ФО=5.570.000/195.000=28,56руб. (2-й год)

**- Выработка среднегодовая на одного работающего определяется как:**

В=ВП/Ч,

где Ч – среднегодовая численность работающих.

В1=4.640.640/11=ок. 421.876 рублей (1-й год)

В2=5.570.000/11=ок. 506.364 рублей (2-й год)

**- Коэффициент оборачиваемости:**

Коб=РП/ОС,

где РП – полная себестоимость реализованной продукции,

ОС- среднегодовая стоимость оборотных средств предприятия.

Коб.=3.855.115/1.423.000=2,709 (1-й год)

Коб.=3.984.525/1.544.800=2,579 (2-й год)

1. **Оценка эффективности проекта**

Оценка эффективности инвестиционного проекта - очень сложный процесс, т.к. основная часть оценок - прогнозные, для их более точного определения необходима детальная проработка проекта, анализ факторов, влияющих на их величину, необходимость учесть инфляцию, риск, временные характеристики. Это дорогостоящий трудоемкий процесс. Поэтому в предварительном технико-экономическом обосновании, которым является наш проект, делаем грубую оценку (без учета изменения стоимости денег во времени).

Для этого произведем расчет следующих показателей:

1. **Чистый доход** от реализации проекта (показатель эффекта от реализации проекта):

ЧДЧПi -К, где



Т - количество лет действия проекта - 3 года;

ЧПi - чистая прибыль в i-ом году реализации проекта;

К - сумма инвестиций, необходимая для реализации проекта и исчисленная в пункте 7.4. (781.000 рублей)

ЧД=(**637.349-781.000)+2\*1.407.671=2.671.691 рублей**

1. **Индекс доходности** (коэффициент benefit cost ratio) - показатель эффективности инвестиций, количество рублей прибыли, полученное на 1 рубль вложенных инвестиций:

ИД ЧПi / К,



ИД=2.671.691/781.000=3,42 руб.

1. **Срок окупаемости** (pay back) - число лет, необходимых для того, чтобы чистая прибыль сравнялась с величиной инвестиций:

Ток = К / ЧПср, где

ЧПср - среднегодовая чистая прибыль от реализации проекта (среднее арифметическое).

Ток.=781.000/(3.452.691/3)=781.000/1.150.897=0,68 г.

**Заключение**

Рынок быстрого питания, как и вообще весь рынок общественного питания в России, сейчас переживает период бурного развития. Поэтому моим проектом открытия нового бизнеса является открытие рекламного агентства «КиPRов» на ул. Красина в г. Кирове.

Согласно проведенным исследованиям в настоящее время заказчик рекламы в регионе выбирает следующий вид рекламы: ТВ-реклама - 31%; брендинг, позиционирование - 22%; промо-акции и сэмплинги (т.н. рекламные игры) - 18%; реклама в Интернет – 10%; радиореклама - 8%; имиджевая реклама в «глянцевых» журналах (сетевой рекламодатель) - 5%; наружная реклама - 6%.

Именно в такой пропорции планировалось оказание рекламных услуг в регионе.

Название для рекламного агентства «КиPRов» было выбрано исходя из его географической относимости. При этом, клиент, работающий на рынке Кировского региона без труда запомнит это название, поскольку в самом названии агентства название города читается (PR – возможно как прочтение сдвоенного РР или – что соответствует основной коммерческой идее – «паблик рилейшнз»).

Цели проекта:

– обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой: показать, какой должна быть настоящая реклама;

- освоение доли рынка рекламы к концу первого года на 2,6%;

- освоение доли рынка рекламы к концу второго года на 5,2%.

Для осуществления проекта мы арендуем помещение площадью 60м2 (2-комнатная квартира в жилом доме) по ул.Красина дом 16. Это удобно для нас и наших клиентов, так как эта улица находится в деловом центре города. Рядом расположены железнодорожный вокзал и автовокзал г. Кирова, а также несколько офисов крупнейших фирм Кирова. При этом в этом районе отсутствуют офисы прямых конкурентов - рекламных агентств.

Весь персонал рекламного агентства «КиPRов» состоит из 11-и человек, работающих по графику пятидневной рабочей недели. Исключением является труд рекламных менеджеров, который при выполнении рекламной кампании вправе сорганизовывать свой рабочий день в соответствии с требованиями заказчика. При этом, в отношении 7-8 сотрудников агентства обязательным условием работы является наличие личного автомобиля и активное его использования в процессе трудовой деятельности (в первые 2-3 года) за счет покрытия соответствующих расходов агентством.

При таком штатном расписании создаваемого рекламного агентства можно рассчитывать на следующий объем выручки от проведенных рекламных кампаний:

В месяц –ок.386.720 рублей.

В год – 4.640.640 рублей.

При этом, будет обслужено:

В месяц - 5,48 крупных заказов и 11,9 мелких (до 20-и тысяч рублей) заказов, а за год соответственно 65,76 и 142,8 заказов.

Таким образом, среднее время обслуживания одного клиента всем агентством составит - 111,39час.

При этом, средняя загруженность одного работника составит: около 0,5 крупного проекта в месяц и 1,08 мелкого заказа

Режим работы рекламного агентства – рабочие дни с 09.00час. до 18.00час. с перерывом на обед (13.00-14.00) – время работы всех потенциальных клиентов и их служб маркетинга и сбыта.

На предприятии введена смешанная форма оплаты труда (базовый минимум оплаты труда – по тарифным ставкам в соответствии со штатным расписанием, остальное - премиальный фонд). На формирование премиального фонда направляется 20% от чистой прибыли предприятия.

Предполагаемый размер премиального фонда - 34.864 рубля.

Для реализации проекта мною были рассчитаны необходимые первоначальные инвестиции в размере 781.000 рублей, а также был определен механизм их финансирования:

- собственный капитал - 3 члена по 100.000 рублей – 300.000 рублей;

- заемные средства в банке – 481.000 рублей (кредит на три года под 20% годовых).

Юридическое лицо для открытия бизнеса должно создаваться в форме общества с дополнительной ответственностью, что позволит взять банковский кредит на недостающую сумму на более выгодных условиях.

В целом, текущие расходы спроектированного агентства составили:

В первом году – 3.855.115 рублей; во втором-третьем годах – по 3.984.525 рублей (за счет увеличения объема производства на 20%).

В соответствии с произведенными расчетами, текущий доход рекламного агентства «КиPRов» в первом году своего функционирования составит 4.640.640 рублей, а на 2-3 году существования - 5.570.000 рублей.

При этом, чистый доход данного проекта по истечении трех лет функционирования составит 2.671.691 рублей, что является неплохим результатом с учетом того, что в состав учредителей вошли три человека (296.854 рубля в год на каждого учредителя), а через три года будет погашен банковский кредит.

Таким образом, чистый доход для каждого из учредителей составит чуть более 24,5 тысяч рублей в месяц.

Срок окупаемости проекта составил 0,68 года.

**Список использованной литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации ч.1 №51-ФЗ от 30.1.1994г. в ред. Закона от 27.07.2010 N 194-ФЗ.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации ч.2 №117-ФЗ от 05.08.2000г. в ред. Закона от 28.12.2010 N 425-ФЗ.
3. Решение Кировской городской Думы от 28.11.2007 № 9/4 «Об утверждении видов предпринимательской деятельности, в отношении которых уплачивается единый налог на вмененный доход, и значений корректирующих коэффициентов базовой доходности К2».
4. Алиев Б.Х. Налоги и налогообложение. М.: Финансы и статистика, 2006.
5. Качур О.В. Некоторые аспекты налоговой политики // Экономический анализ: теория и практика.- 2007.- № 2.
6. Косарева Т.Е. Налогообложение физических и юридических лиц. М.: Бизнес-пресса. 2005.
7. Курс экономики: учеб./под ред. Б.А. Райзенберга - М.: ИНФРА-М, 2001.
8. Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций: учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2004.
9. Мысляева И.Н. Государственные и муниципальные финансы.- М.: Инфра-М, 2007.
10. Нешитой А. С. Финансы: Учебник.- 7-е изд., перераб и дополн.- М.: Дашков и К, 2007.
11. Павлова Ю.Н. Финансовый менеджмент: Уч. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
12. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие: Для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.:ПРИОР: Эксперт. бюро, 2001.
13. Финансовое право. Учебник /Отв. ред. Н.И. Химичева. — Ф59 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юристъ, 2004.
14. Финансы: Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, Е. В. Маркиной.- М.: Финансы и статистика, 2004.
15. Финансы: Учебник / Под ред. М В. Романовского, О. В. Врубеля, Б.М. Сабанти.- М.: Юрайт-Издат, 2006.
16. Черник Д.Г. Налоги и налогообложение - М.: МЦФЭР, 2006.

**Приложение 1**

Схема технологического процесса

рекламный агент ищет клиента

Клиент высказывает свои пожелания насчет заказа

Директор по технологиям 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

Генеральный директор контролирует

Бухгалтер ведет расчеты

**Приложение 2**

Типовой договор на оказание рекламных услуг

ДОГОВОР № \_\_\_\_\_/200\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_\_ г. г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_

000 "\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_", именуемое в дальнейшем "Агентство", в лице (Должность, ФИО), действующего на основании (Наименование документа), с одной стороны, и (Наименование Клиента), именуемый в дальнейшем "Клиент", в лице (Должность, ФИО), действующего на основании (Наименование документа), с другой стороны, (все вместе именуемые "Стороны") заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. В соответствии с условиями настоящего Договора Агентство обязуется оказывать Клиенту услуги и изготавливать для Клиента рекламную продукцию, а Клиент обязуется оплачивать оказываемые Агентством услуги и поставляемую Агентством продукцию.

1.2. Права и обязанности договаривающихся Сторон, вытекающие из настоящего Договора, а также все вопросы, не урегулированные в настоящем Договоре, регламентируются Приложениями и дополнительными Соглашениями к настоящему Договору (если таковые имеются), а также действующим законодательством Российской Федерации.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Агентство может изготовить рекламную продукцию самостоятельно или при помощи третьих лиц, при условии, однако, что несмотря на указанную помощь со стороны каких-либо третьих лиц. Агентство обязуется нести полную и исключительную ответственность за исполнение своих обязательств по настоящему Договору.

2.2. Клиент в рамках настоящего Договора обязуется:

- своевременно предоставлять информацию и необходимые материалы Агентству для выполнения обязательств;

- осуществлять приемку выполненных работ (оказанных услуг) либо предоставлять мотивированный отказ в их приемке в течение 3 (трех) рабочих дней с момента получения от Агентства Акта сдачи-приемки работ (услуг);

- своевременно и в полном объеме осуществлять оплату работ (услуг) Агентства.

3. ПОРЯДОК ОКАЗАНИЯ УСЛУГ: УТВЕРЖДЕНИЕ, ПОЛНОМОЧИЯ, ПОПРАВКИ

3.1. Каждый конкретный вид работ или услуг, предоставляемых в рамках настоящего Договора, определяется Сторонами в отдельных Приложениях к данному Договору. Указанные документы вступают в силу только после подписания их полномочными представителями Сторон и являются неотъемлемой частью настоящего Договора.

3.2. В течение 3-х рабочих дней после получения от Клиента в письменном виде заказа на производство рекламных материалов Стороны подписывают Приложение и техническую спецификацию к настоящему Договору, в которых устанавливаются сроки изготовления и поставки рекламных материалов, а также стоимость работ или услуг.

3.3. Подписание Сторонами Приложения и письменное утверждение Клиентом цветопроб является основанием для полиграфического производства. (При отказе Клиентом от изготовления и оплаты цветопроб, Агентство не несет ответственности за цветовые и тональные характеристики изображений)

3.4. По окончании работ или услуг Стороны подписывают Акт сдачи-приемки работ (услуг).

4. СТОИМОСТЬ УСЛУГ

4.1. Стоимость работ или услуг по настоящему Договору определяется Сторонами в Приложениях к Договору.

4.2. Агентство имеет право выставлять счета за все необходимые, согласованные письменно с Клиентом, сопутствующие расходы по обслуживанию Клиента в связи с предоставлением ему рекламных услуг и исполнением обязанностей в рамках данного Договора, включающие такие расходы как упаковка рекламных материалов для отгрузки, расходы по поставке, отправке материалов, телефонным переговорам, импортные и другие пошлины, сборы и все прочие расходы, понесенные Агентством по требованию Клиента.

4.3. Согласованная и оформленная Приложением к настоящему Договору стоимость выполнения работ и услуг не может быть повышена Агентством без письменного согласия Клиента и оформления соответствующего Приложения к настоящему Договору.

5. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

5.1. Оплата работ и услуг осуществляется по счетам, выставленным Агентством на основании подписанных Сторонами Приложений и Актов сдачи-приемки работ (услуг).

5.2. Все счета Агентства должны быть оплачены в течение 5 (пяти) банковских дней со дня получения соответствующего счета.

5.3. Все счета выставляются в рублях РФ. Оплата также производится в рублях.

5.4. В приложениях к настоящему Договору могут быть оговорены специальные условия расчетов.

6. КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

6.1. Любая информация, полученная одной из Сторон по настоящему Договору, признается конфиденциальной и не подлежит разглашению без согласования с противоположной Стороной. Агентство подтверждает обязательство не разглашать без письменного разрешения Клиента какую-либо конфиденциальную информацию в период работы с Клиентом, а также после окончания действия настоящего Договора.

7. АВТОРСКИЕ ПРАВА

7.1. Настоящим Агентство подтверждает и соглашается, что оно не приобретает никакого права, титула или интереса на какое-либо наименование, логотип или товарный знак или иного права интеллектуальной собственности Клиента.

8. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

8.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по данному Договору, Приложениям или дополнительным Соглашениям к нему Стороны несут ответственность в соответствии с настоящим Договором, приложениями к настоящему Договору и действующим законодательством Российской Федерации.

8.2. Агентство несет ответственность перед Клиентом за любых третьих лиц, которых оно привлекает для выполнения условий настоящего Договора. Агентство несет ответственность за все последствия действий или работы этих третьих лиц.

8.3. Агентство несет полную ответственность при нарушении сроков производства и доставки, а также качества продукции, оговоренных в Приложениях к настоящему Договору. В случаях таких нарушений Клиент вправе потребовать исправления недостатков, а также изготовления всего заказа вновь за счет Агентства. В случае нарушения сроков поставки, оговоренных в Приложении к настоящему Договору, Агентство выплачивает Клиенту пеню в размере 0,1% от полной суммы, оговариваемой в соответствующем Приложении, за каждый день просрочки, но не более 10% от указанной суммы.

8.4. Гарантийный срок продукции – (указать срок, если таковой имеется).

8.5. Агентство не несет ответственности за сроки выполнения работ или услуг в случае несвоевременного выполнения Клиентом своих обязательств по данному Договору.

8.6. Клиент, не выполнивший свои обязательства по оплате в сроки, установленные в Приложении к настоящему Договору, уплачивает пеню в размере 0,1% (ноль целых одна десятая процента) от подлежащей оплате суммы за каждый календарный день просрочки, но не более 10% (десяти процентов) от этой суммы.

8.7. Клиент несет полную ответственность за несоответствие действительности и действующему законодательству Российской Федерации информации (качество, нарушение сроков предоставления товаров и услуг и т.п.), использованной в рекламном материале по требованию Клиента, и за содержание рекламных материалов.

8.8. Клиент несет ответственность за нарушение принадлежащих третьей стороне прав (прав на обладание торговой маркой или эмблемой, прав на музыкальное произведение и т.п.), вызванных использованием Агентством в рекламе предоставленных Клиентом материалов.

9. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

9.1. Стороны освобождаются от ответственности за полное или частичное неисполнение обязательств по настоящему Договору при наступлении обстоятельств непреодолимой силы, в том числе:

- стихийные бедствия, в результате которых Стороны будут не в состоянии исполнять взятые на себя обязательства;

- политические волнения, бунты, военные действия или их последствия, которые могут повлиять на выполнение условий настоящего Договора;

- издание актов органами государственной власти или управления, делающих невозможным выполнение Сторонами своих обязательств;

- по любой другой причине, не зависящей в разумных пределах от контроля Сторон.

Указанные обстоятельства должны быть засвидетельствованы Торгово-промышленной палатой РФ или иным компетентным органом.

9.2. Исполнение обязательств Сторон соразмерно переносится на срок действия обстоятельств непреодолимой силы или их последствий. Обязательным условием является письменное уведомление контрагента по настоящему Договору не позднее трех рабочих дней со дня наступления указанных обстоятельств о невозможности исполнения Стороной своих обязательств по Договору.

9.3. Если данные обстоятельства будут продолжаться более шести месяцев подряд, то каждая из Сторон вправе отказаться от дальнейшего исполнения обязательств по Договору, предупредив другую Сторону о расторжении Договора за две недели и согласовав с ней все спорные вопросы. Для разрешения указанных вопросов создается комиссия из равного количества представителей обеих Сторон.

10. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА И УСЛОВИЯ ЕГО РАСТОРЖЕНИЯ

10.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами и действует до выполнения Сторонами всех обязательств по Договору. Договор может быть расторгнут любой из Сторон при письменном уведомлении другой Стороны не менее чем за 30 (тридцать) календарных дней до момента расторжения. Кроме того, настоящий Договор может быть досрочно расторгнут при обоюдном согласии Сторон, а также при существенных нарушениях одной из Сторон условий настоящего Договора с возмещением другой Стороне понесенных убытков, а также в случае наступления обстоятельств непреодолимой силы.

10.2. Клиент к моменту расторжения настоящего Договора обязан произвести окончательный расчет с Агентством и выплатить все причитающиеся Агентству суммы.

10.3. Если Клиент уведомляет Агентство о расторжении Договора или Приложения, а Агентство к этому моменту затратило средства на выполнение определенных работ или услуг, на которые Клиент дал свое согласие, но работы окончательно не выполнены к моменту расторжения указанных документов. Клиент возмещает по представленным Агентством документам затраты Агентства.

11. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

11.1. Любые изменения, дополнения к настоящему Договору оформляются в письменном виде в форме Приложений или дополнительных Соглашений к нему и подписываются полномочными представителями Сторон.

11.2. Споры между Сторонами, возникающие в связи с настоящим Договором, разрешаются путем переговоров полномочными представителями Сторон. В случае не достижения согласия споры разрешаются в судебном порядке.

11.3. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах - по одному для каждой из Сторон, причем оба экземпляра имеют равную юридическую силу.

12. ЮРИСДИКЦИЯ

Права, обязанности и ответственность Сторон по настоящему Договору регулируются законодательством Российской Федерации.

РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Приложение №\_\_\_\_

К Договору № \_\_\_\_\_/20\_\_\_

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ | Наименование работы | Примечание | Сумма |
| 1. |  | Формат основания ХХХ мм х ХХХ мм готовом виде (ХХХ х ХХХ мм в развороте)  Бумага \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ одностороннего/двустороннего мелования ХХХ г/ м кв  Красочность Х+Х+Лак?  Формат полос ХХХ мм х ХХХ мм  Кол-во плолос ХХХ  Бумага ХХХ / м кв. мелованная глянцевая/матовая  Красочность Х+Х  Навивка на пружину? Скрепка? Иное?  Количество ХХХ штук  Обложка ???  Блок ???  И т.д. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб. |
| 2. |  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб. |