# Содержание

Резюме

1. Описание продукции (товаров, услуг)

2. Оценка рынка сбыта

3. Оценка конкурентов

4. Стратегия и план маркетинга

5. Прогноз объемов продаж

6. План производства

7. Организационный план

8. Юридический план

9. Оценка риска

10. Финансовый план

11. Стратегия финансирования

Резюме

Рынок услуг в области типографии в республике Марий Эл оценивается экспертами и участниками рынка как весьма прибыльный. В настоящее время в республике действует множество разнообразных точек, оказывающих типографские услуги. Крупные фирмы выделяют несколько составляющих успеха деятельности в данной сфере. Прежде всего, необходимо определиться с выбором места осуществления деятельности. Следующими факторами, влияющими на успешность деятельности, являются помещение и оборудование. Один из ключевых вопросов при создании фирмы – поставщики сырья и материалов. Удачным вариантом при открытии организации будет предварительная "прокрутка" рекламного ролика по местному телевидению. Осуществление большого спектра услуг позволит привлекать большое количество клиентов и повышать объемы продаж.

Основная цель проекта открытия типографии – увеличение объема продаж и конкурентоспособности предлагаемых услуг и продукции предприятия ООО "Фоторекламцентр" на рынке типографских услуг республики Марий Эл.

Наименование организации: ООО "Фоторекламцентр".

Адрес: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Красноармейская, 18 б.

Отрасль фирмы: легкая промышленнось.

Предмет деятельности: типографские, рекламные услуги, производство и торговля канцелярскими товарами.

Срок начала действия проекта: 1 мая 2010 года.

Решение о создании предприятия общество с ограниченной ответственностью "Фоторекламцентр" в г. Йошкар-Оле, принято собранием учредителей от 28.11.2009 г. Открытие предприятия планируется на 01.05.2010 г.

Планируется привлечение заёмных средств, так как собственники предприятия обладают не достаточным количеством денежных средств для открытия фирмы.

Для реализации данного проекта потребуются инвестиции в основной и оборотный капитал в размере 10000 тыс. руб. Вложения в уставный капитал собственников позволяют частично профинансировать данные затраты, оставшуюся сумму для покрытия инвестиций и производственных затрат – 11000 тыс. рублей ООО "Фоторекламцентр" планирует взять в кредит сроком на 3 года под 16 % годовых.

За плановый период предприятие получит 5741,09 тыс. руб. чистой прибыли. Внутренняя норма прибыли по проекту составляет 22,53 %.

Уровень рентабельности капитала составляет 2296,44 %.

Чистый дисконтированный доход проекта равен 2315,5 тыс. руб. Таким образом, для предприятия данный проект является прибыльным и возможным к реализации.

Внутренняя норма доходности проекта составляет 22,53 %, что превышает ставку по банковским кредитам. Следовательно, проект можно считать привлекательным.

Проект открытия ООО "Фоторекламцентр" окупится через 2 года 9 месяцев.

Данный бизнес-план затрагивает также социальные стороны экономики – проект предполагает наем работников (110 человек).

В целом данный проект можно охарактеризовать как приемлемый для рассматриваемого предприятия и способствующий развитию и повышению эффективности деятельности.

# 1. Описание продукции (товаров, услуг)

Основные виды деятельности фирмы:

– оптовая торговля канцелярскими товарами;

– услуги по изготовлению наружной рекламы;

– производство бумажно-беловой продукции.

Ассортимент выпускаемой продукции:

* обложка "Дело";
* скоросшиватель;
* папка с завязками.

Целью создания собственного производства является извлечение дополнительной прибыли для создания новых рабочих мест, расширение материально-технической базы организации, улучшение материального положения инвалидов.

Отсутствие на рынке отечественных производителей дает ряд преимуществ для организации и продвижения указанной продукции. Потенциальными партнерами в реализации производимого товара являются фирмы – крупные оптовые поставщики канцелярских товаров, с которыми связывают долгосрочные деловые связи и в дальнейшем возможно планирование под их заказы по количеству и ассортименту.

Основными целями в области развития предпринимательской деятельности организации являются:

1. В области оптовой торговли – расширение крупнооптовых продаж с выходом на рынки других регионов;
2. В сфере оказания услуг по изготовлению наружной рекламы – расширение данной отрасли за счет изготовления сувенирной продукции, нанесения фирменных знаков на продукцию заказчика.
3. Основной целью в производстве бумажно-беловой продукции является увеличение производства по объему.

В силу наличия разветвленной системы видов деятельности, в организации планируется численность более ста человек. При этом основную массу работающих составляют менеджеры, непосредственные продавцы товара и рабочие производства.

Организационно-производственная структура управления ООО "Фоторекламцентр" представлена на рис. 1. По рисунку видно, что организационная структура фирмы линейно-функциональная. Это самая распространенная организационная структура. Она основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними. Реализует принцип демократического централизма, при котором подготовка и обсуждение решения производятся коллегиально, а принятие решения и ответственность – только первым руководителем единолично. Возникла в феодальном государстве и затем получила распространение в армии с появлением штабов, а в производстве – с появлением специалистов. Линейно-функциональная структура является наиболее распространенной, особенно для средних звеньев управления. На нижних уровнях управления более характерными являются линейные связи подчиненности, а на верхних – функциональные. В этой структуре сочетаются преимущества линейной и функциональной структур, но доминирующими остаются вертикальные (командные) связи типа "руководитель-подчиненный". Функциональные звенья управления лишены административной власти в отношении нижестоящих исполнителей и руководителей, функциональные руководители вышестоящих уровней осуществляют лишь функциональное руководство ниже стоящими функциональными службами. Т.о. линейно-функциональная система обеспечивает форму разделения и кооперации труда в управлении, при которой принятие решений и управляющие воздействия осуществляют линейные руководители, а функциональные - разрабатывают проекты решений, консультируют, координируют, информируют.

Генеральный

директор

Коммерческий

директор

Гл.

Бухгалтер

Финансовый

директор

Отдел продаж

(розничный)

Склад

Водитель

ОНР

Отдел

персонала

Нач. отдела маркетинга

Менеджер по рекламе

Нач. отдела продаж

Менеджеры по продажам

Нач. отдела продаж

Менеджер по продажам

Бухгалтер по производству

Бухгалтер по з/п

Нач. Склада

Тех.

служащие

Менеджер по продажам

Дизайнеры

Дизайнер-художник

Оформитель

Юрист

Менеджер по персоналу

Инспектор по кадрам

Технический директор

Отдел

маркетинга

Отдел продаж

(оптовый)

Бухгалтер-кассир

Бухгалтер ОНР

Бухгалтер по расчетам

Бухгалтерия

Менеджеры по закупу

Менеджер по приходу

Менеджер

дем. зала

Продавцы розничной сети магазинов

Кладовщики

Экспедиторы-грузчики

Водитель-экспедитор

Плотник-электрик

Электрик

Сварщик-электромантер

Водитель

Нач. ОНР

Производственный отдел

Нач.произв.отдела

Нач-ки участков

Системный администратор

Секретарь

Рабочие

Рис.1. Организационная структура управления ООО "Фоторекламцентр"

Линейно-функциональная структура управления представляет собой распространенный вид иерархический структуры. Ее основу составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, исследования и разработки, финансы, персонал и т. д.). По каждой из них формируется иерархия служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы аппарата управления организацией оценивается показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. За конечный результат в целом отвечает руководитель, задача которого состоит в том, чтобы все функциональные службы вносили свой вклад в его достижение. Поэтому он много усилий тратит на координацию и принятие решений. Высокие затраты на эту структуру могут компенсироваться за счет повышения экономических результатов.

Использование линейно-функциональных структур управления наиболее эффективно там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции. Их достоинства является в управлении небольшими предприятиями, а также организациями с массовым или крупносерийным типом производства. Если же спрос на разных рынках различен, структура неэффективна.

Существенным препятствием к эффективному использованию этой структуры является то, что она не позволяет быстро реагировать на изменения в области науки и техники, которая чаще всего приводит к "разбалансированию" отношений между функциональными подразделениями.

Утрата гибкости во взаимоотношениях работников аппарата управления из-за высокого уровня формализации, органически свойственной данной структуре. Результатом является замедление и сложности с передачей информации, а это приводит к снижению скорости принятия решения, значит, резко увеличивается объем работ руководителя организации и его заместителей.

Недостатки линейно-функциональной структуры управления на практике усугубляются за счет таких условий хозяйствования, при которых: допускаются несоответствие между ответственностью и полномочиями у руководителей разных уровней и подразделений; превышаются нормы управляемости, особо у директоров и их заместителей; формируются нерациональные информационные потоки; чрезмерно централизируется оперативное управление производством; не учитывается специфика работы различных подразделений; отсутствуют необходимые при этом типе структуры нормативные и регламентирующие документы. Также с увеличением размеров предприятия приходится все время увеличивать масштаб управляемости, что ведет к неуправляемости организацией в целом. Вертикальный рост ограничивал развитие эффективных горизонтальных связей. При большой ориентации на рынок в этих огромных производственных органах попытки адаптации к изменениям внешней среды обычно приводили к закрытию производств и увольнению рабочих. Текучесть кадров влияло на качество, качество – на прибыль и т. д. Усиливаются конфликтные ситуации.

Наличие данной организационной структуры оправдано т.к. с каждым годом повышаются экономические показатели деятельности организации и не существует длительности передачи информации, как по горизонтальным, так и по вертикальным связям. И во многом совершенство организационной структуры управления предприятием зависит от профессиональной и квалификационной грамотности кадров.

2. Оценка рынка сбыта

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Однако ни одно исследование рынка не может быть целенаправленным без определения целевой группы потребителей, на которых рассчитана продукция.

Продукция ООО "Фоторекламцентр" рассчитана как на юридических, так и физических лиц.

В связи с тем, что предприятие будет находиться в центре города, то покупателями могут стать не только жители города Йошкар-Олы, но и жители близлежащих районов республики, постоянно посещающих столицу.

Определение типа рынка, на котором будет работать фирма, зависит от нескольких классификационных признаков, каждый из которых рассмотрим отдельно в таблице 1.

Таблица 1 Анализ рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Классификационный признак | Тип рынка | Характеристика рынка |
| Территориальный охват | Региональный рынок | Основными потребителями рынка являются жители города Йошкар-Олы и районов республики |
| Рыночный механизм воздействия государства | Рынок с косвенным воздействием государства на спрос и предложение | Государство воздействует на рынок путем изменения налоговых ставок. |
| Тип конкуренции | Олигополистическая конкуренция | Спрос на типографские, рекламные услуги, а также оптовая торговля канцтоварами в республике Марий Эл удовлетворяется с помощью открытия фирмы, через ООО "Фоторекламцентр" |
| Соотношение спроса и предложения | Рынок "покупателя" | Возможность выбора услуг, товаров и продукции и способа их приобретения из предлагаемых |
| Уровень спроса | Растущий | Влияние современной ситуации с возрастающим спросом на типографские услуги |
| Соответствие действующему законодательству | Легальный рынок | Производство продукции и продажа товаров соответствует действующему законодательству |
| Срок использования товара | Рынок товаров длительного пользования | Товары и продукция могут храниться годами |
| Рынок товаров среднего срока пользования | Кантовары |
| Тип потребителя | Потребительский рынок | Юридические лица, приобретающие продукцию для работы, а также отдельные физические лица, приобретающие продукцию для собственного потребления и за свои собственные средства |

Таким образом, видно, что рынок, на котором ООО "Фоторекламцентр" предполагает развернуть свою деятельность, является региональным рынком товаров длительного и среднего срока пользования, то есть основное внимание этой организации должно быть уделено запросам местного городского населения и предприятий, а также населения и предприятий близлежащих районов. Перенасыщенность рынка маловероятна, так как, несмотря на то, что конкуренция присутствует, она олигополистическая. То есть небольшое количество конкурентов не представит переизбытка товара на рынке.

Потребителей ООО "Фоторекламцентр" можно разделить на две основные группы:

* юридические лица и частные предприниматели;
* физические лица.

3. Оценка конкурентов

Предприятие ООО "Фоторекламцентр" имеет большие перспективы развития. Одно из направлений развития – расширение производственной и торговой сети.

По территориальному охвату рынок сбыта продукции ООО "Фоторекламцентр" разделен на:

1. международный рынок, который представлен такими странами как Беларусь, Украина, Россия.
2. национальный рынок – представлен гг. Москва, Казань, Чебоксары, Альметьевск, Бугульма, Набережные Челны, Ижевск, Саранск, Новочебоксарск, Киров;
3. региональный рынок представлен г. Йошкар-Ола РМЭ, а также районами республики Марий Эл.

Рынок сбыта полиграфических услуг – это рынок с монополистической конкуренцией. Сделки совершаются в широком диапазоне цен. Это обусловлено широким ассортиментом услуг и предлагаемой продукции, товаров, цены на которые колеблются в широком диапазоне.

Здесь продукция предприятия схожа с конкурентной, но может отличаться по таким характеристикам, как вид продукции, качество; цена; производитель материалов и комплектующих и т.п.

На рынке полиграфических услуг можно выделить как ценовой, так и неценовой методы конкуренции. Так, рассматриваемое нами предприятие не может снизить цену на производимую продукцию. Соответственно ей следует придерживаться неценового метода конкуренции, т.е. делась акцент на выпуск продукции и предложение товаров более высокого качества.

Данный рынок предполагает выпуск тех товаров, который будет согласен приобретать потенциальный потребитель. В основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов – отдельных групп населения, предприятий, организаций. При таком виде рынка основу и содержание маркетинговой деятельности составляет производство и сбыт продукции с учетом спроса покупателя.

Сбыт производится через сеть магазинов, рынков. Продукция продается напрямую торговым организациям и через посредников за наличный расчет и по предоплате, может по договору с покупателем с оплатой после реализации товара или с указанным сроком оплаты.

Рынок полиграфических услуг – это динамично развивающийся рынок со значительным потенциалом. Рынок имеет большую степень насыщения в области производства продукции. Поэтому есть необходимость искать новые направления развития (например, расширение производства и филиалов в различных регионах, а также увеличение ассортимента предлагаемых услуг, выпускаемой продукции).

Конкуренция – соперничество, столкновение различных интересов, постоянная борьба за улучшение условий жизнедеятельности, за выживание.

В условиях рынка конкуренция неизбежна; меняются ее методы и формы.

Конкуренция порождает взаимное соперничество, конфликтность между предпринимателями, сталкивает их интересы.

Результаты оценки конкурентов ООО "Фоторекламцентр" на региональном рынке сведем в таблицу 2. Предприятию, занимающему самую большую долю рынка присваивается первый ранг и т.д.

Таблица 2 Структура конкурирующих фирм ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятий | Объем продаж за 2009 год, тыс. руб. | Уд. вес предприятий на рынке, % | Ранг предприятия |
| ООО "Типография "Вертикаль" | 70000 | 5 | 4 |
| Типография "МБК" | 30000 | 2 | 6 |
| ООО "Документ-центр" | 60000 | 4 | 5 |
| ООО "Диал Плюс" | 90000 | 6 | 3 |
| ООО "Квадр" | 140000 | 9 | 2 |
| ГУП "Типография Правительства Республики Марий Эл" | 860000 | 55 | 1 |
| Прочие | 300000 | 19 | - |
| Итого предприятий: 9 (без учета прочих) | 1550000 | 100 | - |

Полученную структуру конкурентов ООО "Фоторекламцентр" можно изобразить в виде диаграммы по удельным весам предприятий на рынке (см. рис. 2).

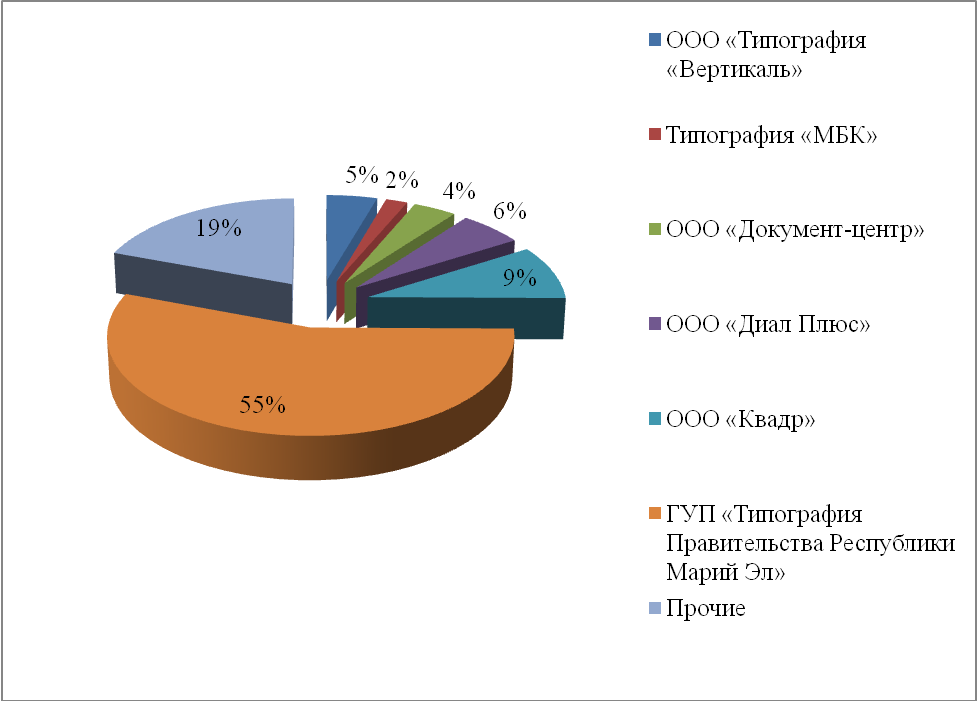


Рис. 2. Удельный вес предприятий на рынке типографских услуг

Согласно данным таблицы 2 предприятие ГУП "Типография Правительства Республики Марий Эл" является одним из ведущих предприятий на рынке рассматриваемых услуг и уверенно удерживает свои лидирующие позиции. Также основными конкурентами предприятия являются Типография "МБК" и ООО "Диал Плюс". Рынок типографских услуг в республике Марий Эл развивающийся и со значительным потенциалом. Рынок имеет большую степень насыщения (около 100 малых и крупных предприятий занимаются оказанием типографских услуг в республике). Совокупный объем продаж на рынке рассматриваемых услуг составляет 1550 млн. руб.

4. Стратегия и план маркетинга

Общая стратегия маркетинга – стратегия завоевания и расширения рынков сбыта услуг ООО "Фоторекламцентр".

Этого можно достичь следующими способами:

* привлечение потребителей с помощью рекламы;
* проведение мероприятий по стимулированию сбыта.

Для более успешного продвижения продукции ООО "Фоторекламцентр" следует прибегнуть к проведению рекламной кампании.

Для улучшения сбыта необходимо сделать рекламу, так как без рекламы мало кто будет знать, кто производит данный товар и оказывает услуги. Реклама должна довести до покупателя информацию о фирме, о товаре, об их характеристиках, достоинствах и новинках в производстве.

Целью рекламы является:

* увеличение спроса на товар, придать ему широкую известность и запоминание;
* создание круга постоянных клиентов;
* вытеснение конкурентов, с целью захвата рынка.

Реклама должна поддерживать и увеличивать известность фирмы. Для рекламы используются различные виды: печать, радио, телевидение, интернет.

План режима, распространения рекламы и по стимулированию сбыта ООО "Фоторекламцентр" представлены в таблицах 3, 4 и 5, соответственно.

Таблица 3 План режима рекламы ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Параметры мероприятия (продолжительность, мощность) | Затраты на мероприятие в мес., тыс. руб. | Продолжительность, мес. | Расходы на мероприятие в год, тыс. руб. |
|
| "Прокрутка" рекламного ролика по местному телевидению | продолжительность - 15 сек | 5 | 4 | 80 |
| Рекламный модуль в газетах "Из рук в руки", "PROгород" | общий тираж - 10000 экземпляров в мес. | 5 | 12 | 60 |
| Реклама на радио "Пульс-радио" | Продолжительность – 1 минута | 3 | 3 | 9 |
| Итого расходов на рекламу, тыс. руб.: | | | | 149 |

Таблица 4 План распространения рекламы ООО "Фоторекламцентр" на 2010 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Календарный период мероприятий | | | | | | | | |
| Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Январь |
| "Прокрутка" рекламного ролика по телевидению |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рекламный модуль в газетах "Из рук в руки", "PROгород" |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама на радио "Пульс-радио" |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 5 План мероприятий по стимулированию продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Характеристика |
| Скидки при покупке крупной партии продукции | Наличие гибкой системы скидок |
| Купоны в рекламных объявлениях (акция для физических лиц) | 3%-ая скидка |
| Бесплатная доставка | При приобретении партии крупным оптом |

Цели плана маркетинговых мероприятий:

* Создать имидж продукции и предлагаемых услуг ООО "Фоторекламцентр";
* Представить на рынке качественную и недорогую продукцию предприятия;
* Выйти на новый рынок;
* Активизировать спрос и увеличить объем продаж продукции ООО "Фоторекламцентр".

5. Прогноз объемов продаж

Представим прогнозируемые объемы продаж в стоимостном выражении предприятия в таблице 6.

Таблица 6 Прогнозируемые объемы продаж в стоимостном выражении ООО "Фоторекламцентр", тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции, товаров, услуг | 1 год | | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | | 3 год | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Итого | 1 | 2 | 3 | 4 | Итого | 1 | 2 | 3 | 4 | Итого |
| 1. Оптовая торговля канцелярскими товарами | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 2083 | 25000 | 6500 | 6500 | 6500 | 6500 | 26000 | 6500 | 6500 | 6500 | 6500 | 26000 |
| 2. Услуги по изготовлению наружной рекламы | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 10000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 12000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 12000 |
| 3. Производство бумажно-беловой продукции | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 15000 | 4250 | 4250 | 4250 | 4250 | 17000 | 4250 | 4250 | 4250 | 4250 | 17000 |
| Итого | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 4167 | 50000 | 13750 | 13750 | 13750 | 13750 | 55000 | 13750 | 13750 | 13750 | 13750 | 55000 |

Планируемый объем реализации продукции в стоимостном и натуральном выражениях отражен в таблице 7.

Таблица 7 Планируемый объем реализации продукции ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 1 год | | | 2 год | | | 3 год | | |
| Объем выпуска продукции в нат. ед. | Цена усл. ед. продукции (без НДС), тыс. руб. | Объем продаж тыс. руб. | Объем выпуска продукции в нат. ед. | Цена усл. ед. продукции (без НДС), тыс. руб. | Объем продаж тыс. руб. | Объем выпуска продукции в нат. ед. | Цена усл. ед. продукции (без НДС), тыс. руб. | Объем продаж тыс. руб. |
| 1. Оптовая торговля канцелярскими товарами | 203252 | 0,123 | 25000 | 208000 | 0,125 | 26000 | 208000 | 0,125 | 26000 |
| 2. Услуги по изготовлению наружной рекламы | 2000 | 5 | 10000 | 2182 | 5,5 | 12000 | 2182 | 5,5 | 12000 |
| 3. Производство бумажно-беловой продукции | 60000 | 0,250 | 15000 | 63433 | 0,268 | 17000 | 63433 | 0,268 | 17000 |
| Итого: | Х | Х | 50000 | Х | Х | 55000 | Х | Х | 55000 |

Таким образом, планируется что предприятие будет наращивать объемы производства и объемы продаж продукции за 2 и 3 год деятельности составят 55000 тыс. руб., что на 5000 тыс. руб. больше, чем в 1 год работы предприятия.

6. План производства

План производства продукции составляется исходя из долгосрочной стратегии предприятия на базе существующего потенциала, договоров о поставке материалов, прогноза объемов сбыта продукции. Главная задача производственного плана – выбрать оптимальный вариант использования ресурсов и производственного потенциала, обеспечивающего наибольший эффект.

Производственный процесс для рассматриваемого предприятия осуществляется в несколько этапов:

1. подготовка сырьевых компонентов,
2. изготовление отдельных деталей, необходимых для производственного процесса;
3. обработка и изготовление непосредственно изделия.

Рассчитаем баланс рабочего времени на одного рабочего.

Таблица 8 Баланс рабочего времени

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя, единицы измерения | Показатели |
| 1. Календарный фонд времени, дн. | 365 |
| в том числе |  |
| - праздничные дни, дн. | 8 |
| - выходные дни, дн. | 104 |
| 2. Номинальный фонд времени, дн. | 253 |
| 3. Невыходы на работу | - |
| в том числе очередной отпуск, дн. | - |
| - отпуск учащимся, дн. | - |
| - по болезни, дн. | - |
| - декретный отпуск, дн. | - |
| - выполнение государственных и общественных обязанностей, дн. | - |
| 4. Эффективный фонд, дн. | 253 |
| 5. Номинальная продолжительность рабочего дня, час. | 7,9 |
| в том числе внутрисменные недоработки, час. | - |
| 6. Эффективная продолжительность рабочего дня, час. | 7,9 |
| 7. Эффективный фонд рабочего времени в год, час. | 1999 |

Перечень, необходимого для осуществления деятельности предприятием оборудования, приведем в таблице 9.

Таблица 9 Перечень используемого оборудования на оснащение ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество | Затраты на единицу, тыс. руб. | Затраты, тыс. руб. |
| Оргтехника: | | | |
| Компьютер | 10 | 30 | 300 |
| Торговое оборудование: | | | |
| Кассовый аппарат | 4 | 4 | 16 |
| Витрина BLUES 120 | 10 | 38 | 380 |
| Стеллаж высокий | 20 | 10 | 200 |
| Стеллаж низкий | 40 | 4 | 160 |
| Производственное оборудование: | | | |
| Фальцевальная машина | 2 | 2000 | 4000 |
| Ризограф | 2 | 1400 | 2800 |
| Цветные копиры | 2 | 282 | 564 |
| Машины для офсетной печати | 3 | 400 | 1200 |
| Мебель: | | | |
| Стол | 50 | 4 | 200 |
| Стулья | 100 | 1 | 100 |
| Диван | 5 | 10 | 50 |
| Сейф | 3 | 10 | 30 |
| ИТОГО: | 10000 | | |

Затраты на покупку:

Оргтехники – 300 тыс. руб.

Торгового оборудования – 756 тыс. руб.

Производственного оборудования – 8564 тыс. руб.

Мебели – 380 тыс. руб.

Таким образом, объём первоначальных капитальных вложений на оснащение предприятия – 10000 тыс. руб.

Планируемый объем реализации составит 50000 тыс. руб.

Для организации производства продукции предприятию необходимы инвестиции в оборотные средства. Инвестиции в оборотные средства представим в таблице 10.

Таблица 10 Расчет потребности в оборотном капитале

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Объем, тыс. руб. |
| Основные сырьевые компоненты | 12000 |
| Вспомогательные компоненты | 3000 |
| Итого оборотный капитал – необходимый | 15000 |

Общая потребность в инвестициях в оборотный капитал составляет 15000 тыс. руб.

В таблице 11 представлены материальные затраты предприятия в разрезе производимой продукции, оказываемых услуг.

Таблица 11 Материальные затраты ООО "Фоторекламцентр", тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции, товаров, услуг | 1 год | | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | | 3 год | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Ито-го | 1 | 2 | 3 | 4 | Ито-го | 1 | 2 | 3 | 4 | Ито-го |
| 1. Закупочная цена канцелярских товаров | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 833 | 10000 | 2525 | 2525 | 2525 | 2525 | 10100 | 2525 | 2525 | 2525 | 2525 | 10100 |
| 2. Материальные затраты по изготовлению наружной рекламы | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 2000 | 550 | 550 | 550 | 550 | 2200 | 550 | 550 | 550 | 550 | 2200 |
| 3. Материальные затраты на бумажно-беловую продукцию | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 3000 | 800 | 800 | 800 | 800 | 3200 | 800 | 800 | 800 | 800 | 3200 |
| Итого | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 15000 | 3875 | 3875 | 3875 | 3875 | 15500 | 3875 | 3875 | 3875 | 3875 | 15500 |

7. Организационный план

В подготовительный период необходимо выполнить ряд мероприятий. Порядок, длительность и стоимость этапов отражены в календарном плане, представленном в таблице 12.

Таблица 12 Календарный план проекта ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование этапа | Длительность (дней) | Дата начала | Дата окончания |
| 1. | Поиск и аренда помещения | 10 | 5.04.10 | 15.04.10 |
| 2. | Регистрация ООО "Фоторекламцентр") | 14 | 15.04.10 | 29.04.10 |
| 3. | Покупка торгового оборудования и оргтехники оборудования | 10 | 15.04.10 | 25.04.10 |
| 4. | Проведение рекламной кампании (рекламный ролик) | 10 | 15.04.10 | 25.04.10 |
| 5. | Открытие предприятия (непосредственно производственная и торговая деятельность) | - | 01.05.10 | 01.05.10 |

Отбор сотрудников является важным моментом деятельности любой организации, поскольку каждый из них является представителем фирмы.

Штат сотрудников планируемого к открытию предприятия состоит из 110 человек.

При отборе каждого из сотрудников учитываются следующие требования:

Генеральный, финансовый, коммерческий, технический директор – обязательно высшее образование, желательно по специальности "Менеджмент"; опыт управления персоналом не менее 1 года; коммуникабельность; порядочность; адаптивность к ситуации; знание компьютера.

Главный бухгалтер – наличие высшего образования; опыт работы не менее 3 лет; знание общей системы налогообложения; знание программы 1С: Бухгалтерия, версия 8.0.

Менеджеры – опыт работы (в сфере в зависимости от занимаемой должности); образование; коммуникабельность.

При отборе каждого из сотрудников учитывается уровень образования, предыдущие места работы, длительность работы на каждом из предыдущих мест работы.

Подсчитаем потребность в персонале. Штатное расписание общества представим в таблице 13.

Таблица 13 Штатное расписание ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Профессия | Среднегодовая численность работников | Должностной оклад в месяц | Сумма з\п в месяц | Сумма з\п в год |
| Генеральный директор | 1 | 45000 | 45000 | 540 000 |
| Коммерческий директор | 1 | 35000 | 35000 | 420 000 |
| Финансовый директор | 1 | 35000 | 35000 | 420 000 |
| Технический директор | 1 | 35000 | 35000 | 420 000 |
| Гл. бухгалтер | 1 | 30000 | 30000 | 360 000 |
| Бухгалтер по производству | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Бухгалтер по з/п | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Бухгалтер-кассир | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Бухгалтер по налогам | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Бухгалтер по расчетам | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Нач. отдела маркетинга | 1 | 20000 | 20000 | 240 000 |
| Менеджер по рекламе | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Менеджеры по закупу | 15 | 15000 | 225000 | 2 700 000 |
| Менеджер по приходу | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Нач. отдела оптовых продаж | 1 | 20000 | 20000 | 240 000 |
| Менеджеры по продажам | 21 | 17000 | 357000 | 4 284 000 |
| Менеджер дем. зала | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Нач. отдела розничных продаж | 1 | 20000 | 20000 | 240 000 |
| Менеджер по продажам | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Продавцы розничной сети магазинов | 10 | 10000 | 100000 | 1 200 000 |
| Нач. Склада | 1 | 20000 | 20000 | 240 000 |
| Кладовщики | 8 | 10000 | 80000 | 960 000 |
| Экспедиторы-грузчики | 10 | 10000 | 100000 | 1 200 000 |
| Водитель-экспедитор | 1 | 10000 | 10000 | 120 000 |
| Водитель | 1 | 9000 | 9000 | 108 000 |
| Тех. служащие | 5 | 7000 | 35000 | 420 000 |
| Плотник-электрик | 1 | 13000 | 13000 | 156 000 |
| Нач. ОНР | 1 | 20000 | 20000 | 240 000 |
| Менеджер по продажам | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Дизайнеры | 10 | 25000 | 250000 | 3 000 000 |
| Дизайнер-художник | 1 | 30000 | 30000 | 360 000 |
| Оформитель | 1 | 20000 | 20000 | 240 000 |
| Электрик | 1 | 13000 | 13000 | 156 000 |
| Сварщик-электромантер | 1 | 13000 | 13000 | 156 000 |
| Водитель | 1 | 10000 | 10000 | 120 000 |
| Юрист | 1 | 25000 | 25000 | 300 000 |
| Менеджер по персоналу | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| Инспектор по кадрам | 1 | 15000 | 15000 | 180 000 |
| ИТОГО: | 110 | 697000 | 1750000 | 21000000 |

Подбор персонала планируется осуществлять перед регистрацией предприятия с учетом следующих требований:

1. наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности;
2. наличие опыта работы;
3. коммуникабельность, умение работать с клиентами.

Расчет социальных взносов:

Социальные взносы составляют 26 %.

Сумма взносов:

∑ соц., за 1 год. = Фонд оплаты труда, за 1 год \* (26 % / 100%);

∑ соц., за 1 год. = 21000 \* (26% / 100%) = 5460 тыс. руб.

Годовой фонд оплаты труда и отчислений на социальные нужды равен 26460 тыс. руб. Объём первоначальных капитальных вложений на оснащение предприятия – 10000 тыс. руб. В соответствии с Налоговым кодексом РФ, начисление амортизации осуществляется на основные средства со сроком полезного использования более 12 месяцев и со стоимостью более 20000 рублей. Таким образом, в данном бизнес-плане амортизация будет начисляться на компьютеры, витрины BLUES 120, производственное оборудование. Годовая норма амортизации по рассматриваемым группам основных средств (Nа) = 20%.

∑амортизационных отчислений за год: 9244 \* 20%/100% = 1848,80 тыс. руб.

Таким образом, на амортизацию будет отчисляться 1848,8 тыс. руб. в год.

Рассчитаем общие издержки ООО "Фоторекламцентр" и представим их в таблице 14.

Таблица 14 Общие издержки по бизнес-плану ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Сумма в мес., тыс. руб. | Сумма за год, тыс. руб. |
| Представительские расходы | 20 | 240 |
| Командировочные расходы | 20 | 240 |
| Расходы на оплату электроэнергии | 10 | 120 |
| Коммунальные платежи (аренда площади) | 50 | 600 |
| Оплата услуг связи | 5 | 60 |
| Прочие расходы | 5 | 60 |
| ИТОГО: | | 1320 |

# 8. Юридический план

Предприятие ООО "Фоторекламцентр" зарегистрировано, как самостоятельное предприятие Государственной регистрационной палатой по республике Марий Эл 5 апреля 2010 года за № 1893.

Учредителями предприятия являются физические лица, это – Кондратьев Н.В. с суммой уставного капитала 100000 рублей; Васенева Е.Р. с суммой 100 тыс. рублей; Порошин П.В. с суммой 50 тыс. рублей.

Юридический адрес ООО "Фоторекламцентр" – Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Красноармейская, д. 58.

Основными видами деятельности ООО "Фоторекламцентр" являются:

– оптовая торговля канцелярскими товарами;

– услуги по изготовлению наружной рекламы;

– производство бумажно-беловой продукции.

9. Оценка риска

Значение раздела состоит в оценке опасности того, какие цели поставлены в плане фирмы и от того, на сколько быстро они будут достигнуты (частично или полностью).

В таблице представлены основные риски, опасность их наступления и важность по баллам.

Рассмотрим основные возможности риска для ООО "Фоторекламцентр".

Таблица 15 Возможные риски деятельности ООО "Фоторекламцентр"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование риска | Опасность | Вероятность | Важность |
| 1. Риски на рынке типографских услуг | | | |
| Влияние роста цен на сырье и материалы | 80 | 0,7 | 56 |
| Инфляция | 60 | 0,3 | 18 |
| Экономический спад | 50 | 0,3 | 15 |
| Влияние государственных органов | 40 | 0,3 | 12 |
| 2. Факторы риска, связанные с торговой деятельностью предприятия | | | |
| Риск падения объемов продаж | 40 | 0,6 | 24 |
| Риск неплатежеспособности покупателей | 60 | 0,4 | 24 |
| Риск роста уровня конкурентной борьбы на рынке типографских услуг | 80 | 0,5 | 40 |

Приведенные в таблице расчеты показали, что наибольшую опасность для деятельности предприятия представляет риск влияния роста цен на сырье и материалы. Также значительными рисками являются риск роста уровня конкурентной борьбы на рынке типографских услуг, риск падения объемов продаж, риск неплатежеспособности покупателей.

Также оценить риск потери вложенных средств позволяет нижеприведенная анкета.

Таблица 16 Анкета эксперта для оценки риска

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Критерий | Вес | Вопрос | Ответ | Эксперт |
| 1 | Риск рынка | 3,0 | Как Вы оцениваете вероятность риска потери вложенных средств в связи с проблемой сбыта продукции? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 2 |
| 2 | Риск качества | 2,0 | Как Вы оцениваете риск по степени изменения качества продукции? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 0 |
| 3 | Риск обеспеченности производства | 2,0 | Как Вы оцениваете риск ненадежного снабжения производства? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 0 |
| 4 | Бюджетный риск | 2,0 | Как Вы оцениваете риск остановки проекта, связанный с недостаточным финансированием? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 2 |
| 5 | Социально-политический риск | 3,0 | Как Вы оцениваете социально-политический риск? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 2 |
| 6 | Природный риск (природных явлений) | 2,0 | Как Вы оцениваете вероятность катастроф, которые могут привести к потере вложенных средств? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 0 |
| 7 | Экологический риск | 2,0 | Как Вы оцениваете экологический риск? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 0 |
| 8 | Криминальный риск | 2,0 | Как Вы оцениваете риск того, что эффективная работа предприятия будет невозможна вследствие каких-либо криминальных действий? | 1. Очень высоко  2. Относительно высоко  3. Не могу принять решение  4. Низкий  5. Очень низкий | 2 |
| Результирующий рейтинг проекта | | | | | 20 |

Результирующий рейтинг проекта рассчитывается суммированием произведений весовых коэффициентов критериев на значение оценки.

Таким образом, эксперты присвоили проекту положительный рейтинг. В целом можно отметить невысокий уровень риска по проекту. Особое внимание фирме следует уделить риску рынка и социально-политическому риску.

10. Финансовый план

Финансовый план обобщает материалы предыдущих разделов и позволяет представить их в стоимостном выражении.

Представим финансовые показатели ООО "Фоторекламцентр" в таблице 17.

Таблица 17 Финансовые показатели

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателя | 1 год, тыс. руб. | 2 год, тыс. руб. | 3 год, тыс. руб. |
| 1 | Выручка от реализации продукции | 50000 | 55000 | 55000 |
| 2 | Себестоимость реализованной продукции | 45533,8 | 45277,8 | 45277,8 |
|  | материальные затраты | 15756 | 15500 | 15500 |
| расходы на оплату труда | 21000 | 21000 | 21000 |
| социальные взносы | 5460 | 5460 | 5460 |
| амортизация | 1848,8 | 1848,8 | 1848,8 |
| общие издержки | 1320 | 1320 | 1320 |
| 3 | Коммерческие расходы (на рекламу) | 149 | 149 | 149 |
| 4 | Управленческие расходы (включены в себестоимость реализованной продукции) | - | - | - |
| 5 | Прибыль (убыток) от реализации продукции | 4466,2 | 9722,2 | 9722,2 |
| 6 | Прочие доходы |  |  |  |
| 7 | Прочие расходы | 5295,994 | 4762,358 | 4135,017 |
|  | Налог на имущество (2,2%) | 183,031 | 142,3576 | 101,684 |
|  | Погашение кредита и процентов по нему | 5112,963 | 4620 | 4033,333 |
| 8 | Балансовая прибыль (убыток) | -829,794 | 4959,842 | 5587,183 |
| 9 | Налог на прибыль (20 %) | 0,000 | 991,968 | 1117,437 |
| 10 | Чистая прибыль (убыток) | -829,794 | 3967,874 | 4469,746 |

Таблица 18 Финансовые показатели в разрезе периодов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 1 год, тыс. руб. | | | | | | | | | | | | | 2 год, тыс. руб. | | | | | 3 год, тыс. руб. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Итого | 1 | 2 | 3 | 4 | Итого | 1 | 2 | 3 | 4 | Итого |
| Выручка от реализации продукции | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 4166,667 | 50000 | 13750 | 13750 | 13750 | 13750 | 55000 | 13750 | 13750 | 13750 | 13750 | 55000 |
| Себестоимо-сть реализованной продукции | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 3794,483 | 45533,8 | 11319,45 | 11319,45 | 11319,45 | 11319,45 |  | 11319,45 | 11319,45 | 11319,45 | 11319,45 |  |
| материальные затраты | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 1313 | 15756 | 3875 | 3875 | 3875 | 3875 | 15500 | 3875 | 3875 | 3875 | 3875 | 15500 |
| Расхо-ды на оплату труда | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 21000 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 21000 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 21000 |
| социальные взносы | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 5460 | 1365 | 1365 | 1365 | 1365 | 5460 | 1365 | 1365 | 1365 | 1365 | 5460 |
| амортизация | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 154,0667 | 1848,8 | 462,2 | 462,2 | 462,2 | 462,2 | 1848,8 | 462,2 | 462,2 | 462,2 | 462,2 | 1848,8 |
| общие издержки | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 1320 | 330 | 330 | 330 | 330 | 1320 | 330 | 330 | 330 | 330 | 1320 |
| Коммерческие расходы (на рекла-му) | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 12,41667 | 149 | 37,25 | 37,25 | 37,25 | 37,25 | 149 | 37,25 | 37,25 | 37,25 | 37,25 | 149 |
| Управленчес-кие расхо-ды (включены в себестоимо-сть реализован-ной продукции) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Прибыль (убы-ток) от реализации продукции | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 372,1833 | 4466,2 | 2430,55 | 2430,55 | 2430,55 | 2430,55 | 9722,2 | 2430,55 | 2430,55 | 2430,55 | 2430,55 | 9722,2 |
| Про-чие дохо-ды | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |  | 0 | 0 | 0 | 0 |  | 0 | 0 | 0 | 0 |  |
| Про-чие расхо-ды | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 441,333 | 5295,994 | 1190,589 | 1190,589 | 1190,589 | 1190,589 | 4762,358 | 1033,754 | 1033,754 | 1033,754 | 1033,754 | 4135,017 |
| Налог на имущество (2,2%) | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 15,2526 | 183,031 | 35,589 | 35,589 | 35,589 | 35,589 | 142,3576 | 25,421 | 25,421 | 25,421 | 25,421 | 101,684 |
| Балансовая при-быль (убы-ток) | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -829,794 | 1239,9606 | 1239,9606 | 1239,9606 | 1239,9606 | 4959,842 | 1396,796 | 1396,796 | 1396,796 | 1396,796 | 5587,183 |
| Налог на при-быль (20 %) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 247,992 | 247,992 | 247,992 | 247,992 | 991,968 | 279,359 | 279,359 | 279,359 | 279,359 | 1117,437 |
| Чистая при-быль (убы-ток) | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -69,150 | -829,794 | 991,968 | 991,968 | 991,968 | 991,968 | 3967,874 | 1117,437 | 1117,437 | 1117,437 | 1117,437 | 4469,746 |

В таблице 19 представим план движения денежных средств ООО "Фоторекламцентр" на планируемый год.

Таблица 19 План движения денежных средств ООО "Фоторекламцентр" на планируемый период, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | До начала деятельности | 1 год | | | | | | | | | | | | | 2 год | | | | | 3 год | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Итого | 1 | 2 | 3 | 4 | Итого | 1 | 2 | 3 | 4 | Итого |
| 1. Поступило денеж-ных средств - всего | 11250 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 59000 | 16225 | 16225 | 16225 | 16225 | 64900 | 16225 | 16225 | 16225 | 16225 | 64900 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выруч-ка от реализации продукции (с НДС) |  | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 4916,667 | 59000 | 16225 | 16225 | 16225 | 16225 | 64900 | 16225 | 16225 | 16225 | 16225 | 64900 |
| Креди-ты, займы | 11000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Устав-ный капитал | 250 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Направлено денежных средств - всего | 11250 | 1812 | 4755 | 4753 | 4795 | 4745 | 4741 | 4737 | 4778 | 4729 | 4725 | 4721 | 4804 | 54094 | 14245 | 14161 | 14124 | 14087 | 56617 | 14072 | 14035 | 13999 | 13962 | 56068 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| а) инвестиции – всего | 10000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - инвестиции в основ-ной капитал | 8564 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - инвестиции в оборотный капитал | 1436 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| б) производствен-ные издержки - всего | 1250 | 1360 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3565 | 3607 | 40617 | 10820 | 10820 | 10820 | 10820 | 43280 | 10820 | 10820 | 10820 | 10820 | 43280 |
| - на оплату това-ров, сырья, материалов, работ, услуг и др. | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1292 | 15042 | 3875 | 3875 | 3875 | 3875 | 15500 | 3875 | 3875 | 3875 | 3875 | 15500 |
| - на оплату труда |  |  | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 19250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 21000 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 21000 |
| - социальные взно-сы |  |  | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 455 | 5005 | 1365 | 1365 | 1365 | 1365 | 5460 | 1365 | 1365 | 1365 | 1365 | 5460 |
| - про-чие затра-ты |  | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 1320 | 330 | 330 | 330 | 330 | 1320 | 330 | 330 | 330 | 330 | 1320 |
| в) погашение креди-та и процентов: | 0 | 452,222 | 444,074 | 440,000 | 435,926 | 431,852 | 427,778 | 423,704 | 419,630 | 415,556 | 411,481 | 407,407 | 403,333 | 5112,963 | 1210,000 | 1173,333 | 1136,667 | 1100,000 | 4620,000 | 1063,333 | 1026,667 | 990,000 | 953,333 | 4033,333 |
| - в покрытие креди-та |  | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 305,556 | 3666,667 | 916,667 | 916,667 | 916,667 | 916,667 | 3666,667 | 916,667 | 916,667 | 916,667 | 916,667 | 3666,667 |
| - в покрытие процентов |  | 146,667 | 138,519 | 134,444 | 130,370 | 126,296 | 122,222 | 118,148 | 114,074 | 110,000 | 105,926 | 101,852 | 97,778 | 1446,296 | 293,333 | 256,667 | 220 | 183,333 | 953,333 | 146,667 | 110 | 73,333 | 36,667 | 366,667 |
| г) налоги и про-чие бюджетные платежи | 0 | 0 | 746,186 | 748,093 | 793,851 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 793,851 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 793,851 | 8364,392 | 2215,048 | 2167,480 | 2167,480 | 2167,480 | 8717,487 | 2188,391 | 2188,678 | 2188,678 | 2188,678 | 8754,426 |
| - налог на имущество |  |  |  |  | 45,758 |  |  |  | 45,758 |  |  |  | 45,758 | 137,273 | 45,758 | 35,589 | 35,589 | 35,589 | 152,526 | 35,589 | 25,421 | 25,421 | 25,421 | 111,852 |
| - НДС (НДС выручки - НДС матер - НДС проч.) |  |  | 746,186 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 748,093 | 8227,119 | 2003,962 | 1883,898 | 1883,898 | 1883,898 | 7655,657 | 1883,898 | 1883,898 | 1883,898 | 1883,898 | 7535,593 |
| - налог на при-быль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 165,328 | 247,992 | 247,992 | 247,992 | 909,304 | 268,903 | 279,359 | 279,359 | 279,359 | 1106,981 |
| 3. Сальдо денежных средств | 0 | 3104,444 | 161,406 | 163,573 | 121,890 | 171,722 | 175,796 | 179,870 | 138,186 | 188,018 | 192,092 | 196,166 | 112,816 | 4905,978 | 1979,952 | 2064,187 | 2100,854 | 2137,520 | 8282,513 | 2153,275 | 2189,655 | 2226,322 | 2262,988 | 8832,240 |

В таблице 20 представлен укрупненный прогнозный баланс ООО "Фоторекламцентр".

Таблица 20 Укрупненный прогнозный баланс

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Прогнозный баланс | На начало проекта | На конец проекта | Прогнозный баланс | На начало проекта | На конец проекта |
| АКТИВ | | | ПАССИВ | | |
| I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | |
| 1. Нематериальные активы |  |  | 1. Уставный капитал | 250 | 250 |
| 2. Основные средства | 8564 | 3425,6 | 2. Резервный капитал |  |  |
| 3.Долгоср.фин. вложения |  |  | 3. Нераспределенная прибыль (убыток) |  | 2121,6 |
| Итого по разделу I | 8564 | 3425,6 |  |  |  |
| II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | |  |  |  |
| 1. Запасы | 2686 | 1292,7 | Итого по разделу III | 250 | 2371,6 |
| 2. Дебиторская задолженность |  |  | IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | |
| 3. Денежные средства | 0 | 687,1 | Долгосрочные кредиты и займы | 11000 | 0 |
| 4. Прочие оборотные активы |  |  | Итого по разделу IV | 11000 | 0 |
| Итого по разделу II | 2686 | 1979,8 | V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | |
|  |  |  | Краткосрочные кредиты и займы |  |  |
|  |  |  | Кредиторская задолженность |  | 3283,8 |
|  |  |  | Доходы будущих периодов |  |  |
|  |  |  | Итого по разделу V | 0 | 3283,8 |
| БАЛАНС | 11250 | 5405,4 | БАЛАНС | 11250 | 5405,4 |

Прогнозный баланс показывает, насколько устойчиво финансовое положение предприятия в конкретный момент времени. Сюда включен запас основных и вспомогательных сырьевых компонентов.

Далее необходимо произвести расчет показателей эффективности предлагаемого бизнес-плана.

Таблица 21 Показатели эффективности бизнес-плана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Формула | Расчет |
| Уровень рентабельности капитала, % | Чистая прибыль (ЧП)/Уставный капитал\*100% | 5741,09/250\*100%=2296,44% |
| Чистый дисконтированный доход (ЧДД), тыс. руб. | ЧДД/(1+ставка дисконта) – Инвестиционные затраты (ИЗ), ставка дисконта=11% | 5741,09 - 3425,6=2315,5 тыс. руб. |
| Внутренняя норма доходности (ВНД), % | ЧП/(1+ВНД)=ИЗ | 5741,09/3\*(1+22,53)=3425,6, ВНД=22,53% |
| Срок окупаемости проекта (Т), мес. | ИЗ/(ЧП + амортизация) | 10000/(5741,09+5138,4)=0,92, т.е. 0,92\*36 = 33 мес.=2 года 9 мес. |

Уровень рентабельности капитала является рыночным показателем и отражает размер прибыли, приходящийся на 1 рубль капитала предприятия, характеризует конкурентоспособность предприятия и эффективность использования всех денежных средств.

Уровень рентабельности капитала составляет 2296,44 %. Чистый дисконтированный доход проекта равен 2315,5 тыс. руб. Таким образом, для предприятия данный проект является прибыльным и возможным к реализации.

Внутренняя норма доходности проекта составляет 22,53 %, что превышает ставку по банковским кредитам. Следовательно, проект можно считать привлекательным.

Проект открытия ООО "Фоторекламцентр" окупится через 2 года 9 месяцев.

В целом можно сделать вывод об инвестиционной привлекательности проекта. ЧДД имеет положительное значение и равняется 2315,5 тыс. руб. Внутренняя норма прибыли значительно превышает возможную цену капитала (в данном случае ставку долгосрочного кредита в банке).

11. Стратегия финансирования

Для реализации данного проекта потребуются инвестиции в основной и оборотный капитал в размере 10000 тыс. руб., в том числе в основной – 8564 тыс. руб., в оборотный капитал – 1436 тыс. руб.

Вложения в уставный капитал собственников позволяют частично профинансировать данные затраты, оставшуюся сумму для покрытия инвестиций и производственных затрат – 11000 тыс. рублей ООО "Фоторекламцентр" планирует взять в кредит сроком на 3 года под 16 % годовых.

За плановый период предприятие получит 5741,09 тыс. руб. чистой прибыли. Внутренняя норма прибыли по проекту составляет 22,53 %.