

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ
«ВЛАДИМИРСКИЙ ЭКОНОМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ГБПОУ ВО «ВЭТК»)**

БИЗНЕС-ПЛАН

Маркетинговое агентство

ИП Левина Ангелина Николаевна

Автор: Левина Ангелина Николаевна

Организация: ГБПОУ ВО «ВЭТК»

Город: Владимир

Телефон: 8 (902) 883-53-52

E-mail: angelinalevina25@mail.ru

Владимир 2021

Содержание

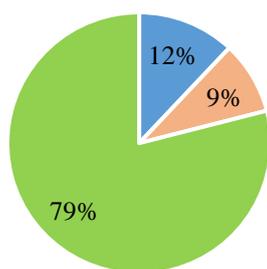
1. Резюме бизнес-идеи.....	3
2. Целевой рынок.....	5
3. Планирование рабочего процесса.....	7
4. Маркетинговый план.....	10
5. Устойчивое развитие.....	15
6. Техничко-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план).....	17

1. РЕЗЮМЕ БИЗНЕС-ИДЕИ

В настоящем бизнес-плане рассматривается проект открытия маркетингового агентства, направленного на продвижение компаний в социальных сетях, а также специализирующегося на проведении исследования по принципу «Тайный клиент».

Планируется открыть агентство площадью 24 м² в городе Владимире (ОКВЭД: 63.9

Каким способом вы предпочитаете продвигать свой бизнес?



- Реклама на улице
- Листовки
- Социальные сети

«Деятельность в области информационных услуг прочая», 73.1 «Деятельность рекламная», 74.13 «Маркетинговые исследования и выявление общественного мнения» и 74.14 «Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления»).

Миссия проекта – удовлетворение потребностей клиентов посредством комплексного продвижения бизнеса в социальных сетях и оказание услуг в области маркетинга и предоставление высококачественного сервиса и квалифицированного обслуживания».

Социальная миссия – трудоустройство людей с ограниченными возможностями здоровья и улучшение качества их жизни.

Цель проекта – создание окружающей среды, в которой отсутствуют или сведены к минимуму физические барьеры для маломобильных групп населения, в том числе людей с инвалидностью.

Экономическая цель проекта – открыть маркетинговое агентство в мае, площадью 24 м², с получением прибыли не менее 0,2 млн через 8 месяцев.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи:

1. Создание высококорентабельного предприятия
2. Обеспечение получение прибыли
3. Удовлетворение потребительского рынка продвижения товаров и услуг на территории г. Владимира и других регионов ЦФО.

Инвестиции на открытие маркетингового агентства составляют 300 000 рублей, в том числе взнос собственника в размере 100 000 рублей.

Для старта деятельности будут привлечены заемные средства в сумме 200 000 рублей.

Период окупаемости проекта составит 17 месяцев.

Территориально маркетинговое агентство будет располагаться в г. Владимире, ул. Студеная Гора, 44А.

Режим работы маркетингового агентства: понедельник - пятница: с 10:00 до 19:00;
суббота - воскресенье – выходные дни.

Слоган – Маркетинговое агентство – ОТ МЕЧТЫ ДО РЕЗУЛЬТАТА!

Таблица 1

Укрупненный график мероприятий

Мероприятия	Месяцы проекта																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Регистрация бизнеса, оформление документов																			
Подготовительный этап																			
Начало работы																			
Выход на полную мощность																			
Выход на безубыточность																			

Маркетинговое агентство – это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу или продвижение услуг или товаров клиента, путем привлечения к нему дополнительного интереса.

Проект будет экономически эффективным по следующим причинам:

1. Эффективные способы продвижения рекламных кампаний;
2. Оперативность в выполнении работ;
3. Клиентоориентированность как стиль работы.

При выходе на безубыточность, данный проект будет приносить прибыль, из которой часть планируется направить на благотворительность. С этой целью на базе маркетингового агентства можно будет реализовать благотворительные проекты в социальных сетях, направленные на социализацию людей с ограниченными возможностями здоровья.

Команда проекта включает одного организатора и одновременно исполнителя проекта в лице директора маркетингового агентства.

Для маркетингового агентства лучше выбрать организационно-правовую форму Индивидуальный предприниматель. Для запуска проекта нужно подобрать высококвалифицированный персонал. В штате должны состоять следующие специалисты:

Штат компании

Персонал		Документы
Директор	1	1. Заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя 2. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе; 3. ЕГРИП; 4. Трудовые договоры; 5. Договор аренды.
SMM-специалист	1	
Маркетолог	1	
Таргетолог	1	
Копирайтер	1	
Итого:		5

Описание услуги

Маркетинговое агентство занимается продвижением бизнеса во Всемирной информационной сети, создание продающихся сайтов и контекстной рекламы, также заниматься продвижением бизнеса по выгодным тарифным планам, созданием и ведением таргетированной рекламы, комьюнити-менеджментом групп в Facebook, Instagram, Вконтакте, написание уникальных текстов, разработкой и созданием видео и фото-контента, проведением онлайн курсов по продвижению. Также под видом обычных посетителей сотрудники агентства будут осуществлять сбор информации, на основании которой будет формироваться объективное заключение о торговой организации.

3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

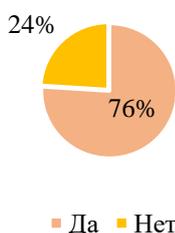
Планируя открыть маркетинговое агентство необходимо предполагать то количество проектов, которое можно выполнить за определенный промежуток времени.

При открытии маркетингового агентства необходимо обратить внимание и на количество только открывшихся компаний, самозанятых мастеров и интернет-магазинов. Очень часто у организаторов нет свободного времени заниматься продвижением компании и привлечением ей целевой аудитории.

Для проведения маркетингового исследования был использован полевой метод исследования (опрос), задачи которого является выявление желаний клиентов, а так же сбор информации о них.

Маркетинговое исследование потребителей проводилось с помощью опроса (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc7LD6nEtRQt-VSkm3VyS-KetbAtY1WhdGeMWoD6bAktIeDWg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>).

Обратились бы вы агентство по продвижению?



Для выявления спроса на маркетинговые услуги можно воспользоваться сервисом «Яндексвордстат» (<https://wordstat.yandex.ru/>), где наглядно можно увидеть положительную статистику запросов. Статистика запросов в месяц по Владимирской области имеет следующие результаты:

Таблица 3

Статистика запросов в месяц

Запрос поисковой системы	Количество запросов
Smm	1085/ 79% популярности
Маркетолог	1420/ 83% популярности

Целевой аудиторией маркетингового агентства являются: индивидуальные предприниматели, малый бизнес, самозанятые, интернет-магазины.

Таблица 4

Сегментация целевой аудитории 5W

What? (что предоставляем?)	Услуга по продвижению продвижением бизнеса в Всемирной информационной сети, создание продающихся сайтов и контекстной рекламы.
Who? (кто ЦА?)	Индивидуальные предприниматели, малый бизнес, самозанятые, интернет-магазины.
When? (когда пользуются?)	с понедельника по пятницу: с 10:00 до 19:00; суббота - воскресения - выходные дни.
Where? (где нас могут найти?)	г. Владимир, ул. Студеная Гора, 44А.
Why? (Почему?)	Потому что нет необходимости самостоятельно продумывать маркетинговую стратегию, выдумывать креативные идеи. В агентство клиент входит с конкретной проблемой, а выходит уже с готовым решением.

Портрет клиента

- 1. Возраст:** от 18 до 65 лет.
- 2. Пол:** мужской, женский.
- 3. Место жительства:** Владимир, другие регионов ЦФО.
- 4. Этап жизненного цикла:** молодежь, зрелые люди, пожилые
- 5. Уровень образования:** среднее, среднее-специальное, высшее образование;

6. Сфера занятости: индивидуальные предприниматели, самозанятые, малый и средний бизнес, интернет-магазины;

7. Уровень дохода: средний-низкий, средний-средний, средний-высокий, высокий-низкий.

Поведенческие:

8. Поиск выгод: уникальные предложения, качественное выполнение работы высококвалифицированный персонал;

9. Степень нуждаемости: нужен периодически;

Психографический:

10. Стиль жизни: молодежный, городской.

11. Типичные проблемы: проблема продвижения своего продукта или услуги, не стабильная устойчивость на рынке.

Размер целевой аудитории определили по данным органов статистики г. Владимира (<https://vladimirstat.gks.ru/> <https://vladimir.spravker.ru/>). Статистические данные говорят о том, что количество индивидуальных предпринимателей составляет (69,6 тыс.), предприятий малого бизнеса (1,7 тыс.), мы определили, что самозанятых и интернет магазинов приблизительно 800. Таким образом, общий размер ЦА составляет 72,1 тыс. человек, а доля обслуживаемого рынка равна 20 % (72,1/356,9)

4. ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА

Для того, чтобы начать предпринимательскую деятельность необходимо зарегистрировать свой бизнес. При открытии маркетингового агентства необходимо зарегистрироваться как Индивидуальный предприниматель. После регистрации предпринимательской деятельности необходимо открыть расчетный счет в банке, встать на учет во всех фондах: пенсионном фонде, фонде обязательного медицинского страхования и фонде социального страхования.

Важно отметить, что лицензия на открытие маркетингового агентства требуется.

В процессе регистрации было подобрано помещение для маркетингового агентства с учетом удобного расположения.

Основными критериями местоположения являются:

- центр города;
- наличие парковки.

Далее необходимо оборудовать помещение. Для этого понадобится:

- офисное оборудование; 1 стол, так как другая мебель имеется в арендуемом помещении; вывеска.

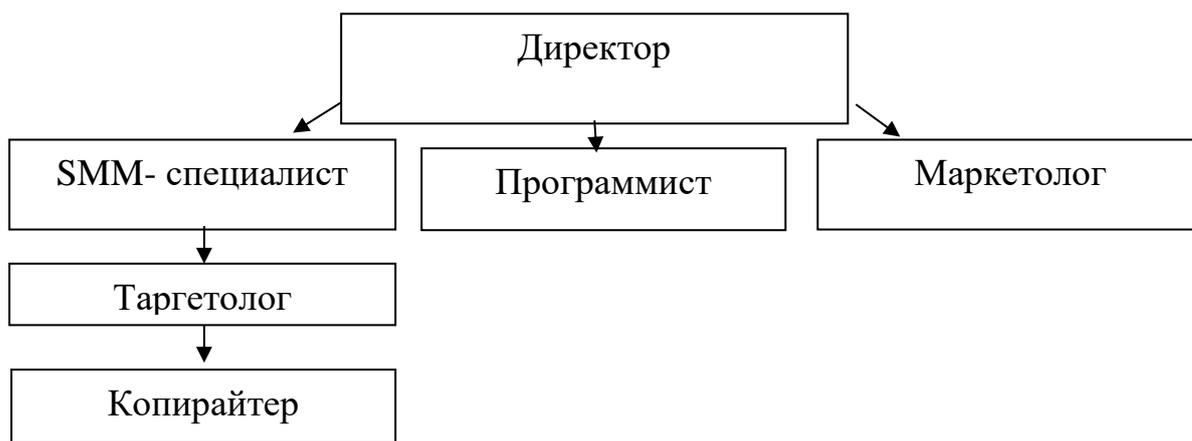


Рис.3 - Организационная структура

Для эффективной работы маркетингового агентства необходимо подробно прописать должностные обязанности для каждого сотрудника.

Таблица 5

Должностные обязанности сотрудников

Сотрудники	Обязанности
Директор	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планировать затрат на месяц, квартал, год. 2. Представлять интересы бизнеса во взаимоотношениях с иными организациями и органами государственной власти. 3. Выполнять функцию IT-специалиста. 4. Осуществлять контроль за деятельностью фирмы.
SMM- специалист	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создавать и оформлять сообщества в разных социальных сетях. 2. Создавать контент-план и реализовывать его. 3. Уметь пользоваться современными SMM инструментами. 4. Проводить анализ результатов и составлять отчет по проделанной работе.
Маркетолог	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создавать маркетинговые исследования по организациям. 2. Подготавливать тактику и стратегию по продвижению, взаимодействовать со средствами массовых коммуникаций. 3. Прогнозировать и планировать маркетинговые мероприятия. 4. Проводить анкетирование, работу с претензиями и рекламодателями.
Копирайтер	<ol style="list-style-type: none"> 1. В соответствии с медиа-планом создать слоганы, придумывать названия, сценарии для видео- и аудиорекламы, направленную на целевую аудиторию. 2. Разрабатывать контент (содержание) рекламы, рекламные тексты, писать рекламные и PR-статьи. 3. Обеспечивать информационное наполнение рекламы. 4. Осуществлять информационно-аналитическую и работу.
Таргетолог	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ и составление портрета целевой аудитории. 2. Запускать рекламные кампании и объявления согласно стратегии продвижения: отрисовка креативов. 3. Настраивать рекламные кампании в кабинетах социальных сетей. 4. Выполнять функцию тайного покупателя.

Маркетинговое агентство планируется разместить на третьем этаже административного здания. Помещение соответствует всем требованиям пожарной безопасности. Предприятие находится в центре города, с большим количеством организаций. Данное место выбрано не случайно, так как здесь удобное местоположение и значительная проходимость людей. Далее рассматриваются мероприятия и финансовые затраты инвестиционного характера на стартапе.

Таблица 6

Затраты на стартапе

Наименование мероприятия	Описание	Затраты
Выбор месторасположения	Г.Владимир, ул.Студеная гора, д.44А	
Оформление документов на аренду с собственником здания, ремонт помещения и прочие расходы	Открытие ООО и регистрация в налоговой службе. Открытие расчетного счёта. Заключение договора аренды оплата и ее за месяц. Коммунальные платежи. Хозяйственные нужды. Прочие расходы.	800 руб. 800 руб. 11 400 руб. 3 000 руб. 5 000 руб. 10 000 руб.
Приобретение оборудования	Офисное оборудование: Ноутбуки 5 шт. Аудозаписывающие и видеозаписывающие устройства Принтер МФУ Рабочий стол	125 000 руб. 13 000 руб. 15 000 руб. 7 200 руб.
Составление штатного расписания, набор сотрудников, платежи во внебюджетные фонды, аутсортинг	Штат предприятия 5 человек: Директор 1 человек; SMM- специалист 1 человек; Копирайтер 1 человек; Маркетолог 1 человек; Таргетолог 1 человек; Аутсортинг Платежи во внебюджетные фонды	ФОТ за месяц 140 000 руб. 7 000 руб. 42 280 руб.
Запуск рекламы	Вывеска, запуск рекламы социальные сети	21 100 руб.
Открытие маркетингового агентства	Билборд	8 000 руб.
Итого:		409 580 руб.

Таблица 7

Фонд заработной платы

Постоянные расходы	Оклад	Количество сотрудников	Сумма
Директор	35 000	1	35 000
SMM-специалист	30 000	1	30 000
Маркетолог	25 000	1	25 000
Таргетолог	25 000	1	25 000
Копирайтер	25 000	1	25 000
Итого ФОТ:			140 000

Позитивный план

Позитивный вариант	Мероприятия
Расширение штата	Приглашение дополнительных специалистов
Разработка и запуск онлайн-курсов по ведению страниц в социальных сетях.	Обеспечение дополнительного дохода, увеличение целевой аудитории
Оказание услуг по бартеру с лидерами мнений в интернете	Минимальные расходы на рекламу, увеличение доли рынка

Таблица 9

Антикризисный план

Негативный вариант	Мероприятия противодействия
Снижение цен конкурентами	- активизировать рекламные мероприятия; - расширить список каналов продвижения; - проводить мероприятия по стимулированию сбыта.
Неустойчивость спроса со стороны клиента	- разрабатывать программы для vip- клиентов; - разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене; - повышать качество услуг по отстающим параметрам.
Появление конкурентов	- проводить постоянный мониторинг появления новых конкурентов; - проводить акции, направленные на длительность контакта с клиентом; - повышать уровень знаний об услугах.

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Главная цель в области маркетинга – это получение прибыли и удовлетворение потребностей потребителей, и увеличение объема продаж услуги на территории города Владимира к концу года на 30%.

И для её достижения необходимо выполнить ряд следующих задач:

1. Обеспечить увеличение доли рынка;
2. Обеспечить наращивание численности потребителей;
3. Удерживать лидирующие позиции на рынке.

Маркетинговой стратегией является проникновение на рынок, которую используют практически все новые компании, т.к. рынок достаточно развит и товар всем хорошо известен.

Таблица 10

Маркетинговая стратегия

Целевые рынки		Продуктовая стратегия
Географический	Россия, Владимир	Продвижением бизнеса в Всемирной информационной сети, создание продающихся сайтов и
Сегмент	Маркетинговое агентство	
Ценовая ниша	Массовая	

		контекстной рекламы.
Целевые сегменты		Позиционирование
Целевая аудитория	ИП, малый бизнес, самозанятые, интернет-магазины, бизнесмены.	Отличительные характеристики: 1. Оказание дополнительной услуги «Тайный покупатель»; 2. Проведение онлайн-курсов по ведению страницы в социальных сетях; 3. Проведение маркетингового исследования, анализ и отчетность по его итогам.
Время и цель посещения	Понедельник-пятница с 10:00 до 19:00 Суббота-воскресенье выходные дни Цель - предоставление всех видов услуг в области маркетинга, включая консультирование, творческое обслуживание.	

Таблица 11

Перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

Сильные стороны	Слабые стороны
Индивидуальный подход к каждому клиенту	Недостаточный сформированный имидж
Сотрудничество с крупнейшими поисковыми системами в глобальной сети Интернет	Малая известность на рынке
Высококвалифицированный рабочий персонал	Отсутствие кейсов
Возможности	Угрозы
Появление новых технологий на рынке Интернет - маркетинга	Высокий уровень конкуренции
Еженедельные бесплатные консультации по вопросам ведения рекламной кампании	Падение спроса по причине самостоятельного продвижения компаний
Возможность расширения спектра услуг	Повышение цен на контекстную рекламу в рекламных кабинетах «Coogle» и «Яндекс»

Таблица 12

Маркетинговый план (4P)

Услуга		Местоположение	
Концепция	Маркетинговое агентство	Город	Владимир
Площадь обслуживания	24 кв.м.	Улица	Студеная гора, д. 44а
Услуга	Услуга продвижения бизнеса в Всемирной информационной сети, создание продающихся сайтов и контекстной рекламы.	Маркетинговое агентство будет располагаться на третьем этаже современного коммерческого центра.	
Цена		Продвижение	
Стоимость услуг складывается из двух основных частей – стоимости рабочего времени специалистов и стоимости используемых материальных и информационных ресурсов. Итоговая стоимость определяется только при		Каналы сбыта: Социальные сети (ВКонтакте; Instagram); Собственный сайт; Заказы по почте; Заказы по телефону.	

уточнении задачи, наличии полноценного технического плана и разработанного плана.	
Средний чек (руб.).	1 658 руб.

Анализ конкурентной среды

Прямыми конкурентами в городе Владимире являются Buildup Studio, Маркетинговое агентство Result, косвенными конкурентами являются SMM-блогеры и рекламные агентства.

Таблица 13

Факторы конкурентоспособности маркетингового агентства

Факторы конкурентоспособности	Конкуренты			
	Маркетинговое агентство Юникейс	Маркетинговое агентство Buildup Studio	Маркетинговое агентство Result	Рекламное агентство Прайм-медиа
Уровень цен	Низкие	Средние	Низкие	Низкие
Ассортимент услуг	Широкий	Средний	Средний	Низкий
Качество услуги	Высокое	Высокое	Среднее	Среднее
Месторасположение	Центр города	Окраина города	За городом	Промышленная зона города
Общественный транспорт	Близко	Далеко	Далеко	Далеко
Репутация	Новая фирма	Пользуется популярностью	Пользуется популярностью	Пользуется популярностью

Таким образом, основными преимуществами маркетингового агентства являются низкие цены, широкий ассортимент услуг, высокое качество предоставляемых услуг.

Таблица 14

Рекламная компания (стартап)

Вид рекламы	Метод	Место размещения	Кол-во	Сумма, руб.
Таргетированная реклама	Создание группы в социальных сетях, с целью привлечения и информирования клиентов об услугах предприятия	Интернет - страницы: Вконтакте, Instagram. Страница в вк Страница в инстаграме	1 группа 1 аккаунт в Instagram	бесплатно
Листовки, буклеты	Изготовление дизайнерских листовок и буклетов с информацией о компании	Торговые точки, магазины	3000 шт.	18 000
Сайт	Создание и наполнение собственного сайта.	Сеть Интернет Страница сайта		бесплатно
Рекламный щит	Размещение рекламного щита вдоль проезжей части.	Торговые ряды	1 шт.	13 100
Итого:				21 100

Отличной рекламой является ведение страницы в Instagram, группы ВКонтakte. Необходимо предоставить информацию по всем видам деятельности. На официальный сайт необходимо регулярно загружать фото и видео занятий онлайн курсов, информировать о скидках и акциях. Отдельное внимание будет уделено сайту маркетингового агентства. Он будет красочный, на нем можно узнать расписание работы, есть возможность подобрать подходящий тариф, а также ознакомиться с прайс-листом.

Рекламная модель «DIGMAR»

Цель рекламы включает коммуникационную задачу, которую сама реклама может выполнить. В подходе DAGMAR коммуникационная задача основывается на специфической модели коммуникационного процесса. Подготовка клиента к продаже должна производиться по следующим этапам:

1. Представить бренд (желательно, чтобы он был узнаваемым);
2. Убедить целевую аудиторию, что услуга качественная;
3. Расположить к покупке;
4. Заключить сделку с покупателем.

Таблица 15

Мероприятия по стимулированию сбыта

Вид	Описание
«Черная пятница»	В последнюю пятницу каждого месяца скидка на услуги 20%
Скидки	При втором и третьем заказе крупной торговой сети на любой тариф скидка 10%
Подключение чат-бота «под ключ»	При покупке тарифа «Комплексное продвижение» подключение чат-бота «под ключ» бесплатно

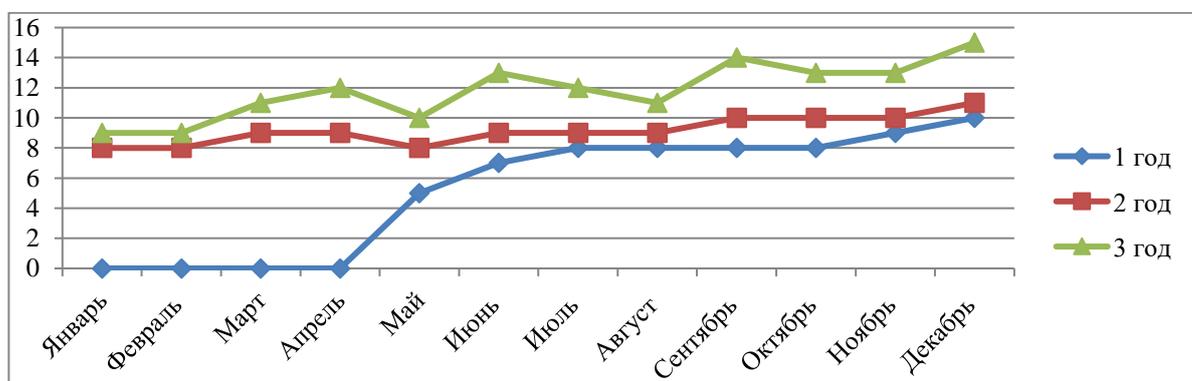


Рис. 3 - График проходимости за 3 года

Таблица 16

План продаж за 1-ый год

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Количество клиентов (в день)	0	0	0	0	5	7	8	8	8	8	9	10
Средний чек, руб	0	0	0	0	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658
Выручка, руб	0	0	0	0	165 800	232 120	265 280	265 280	265 280	265 280	298 440	331 600

Таблица 17

План продаж за 2-ой год

Месяц	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Количество клиентов	8	8	9	9	8	9	9	9	10	10	10	11
Средний чек, руб	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658
Выручка, руб	265 280	265 280	298 440	298 440	265 280	298 440	298 440	298 440	331 600	331 600	331 600	364 760

Таблица 18

План продаж за 3-ий год

Месяц	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Количество клиентов	9	9	11	12	10	13	12	11	14	13	13	15
Средний чек, руб	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658	1 658
Выручка, руб	298 440	298 440	364 760	397 920	331 600	431 080	397 920	364 760	464 240	431 080	431 080	497 400

6. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Маркетинговое агентство несет в себе понимание социальной ответственности перед обществом, как основной составляющей устойчивого развития бизнеса, что подтверждают цели этого проекта.

Доступность разным слоям населения – для большинства категорий населения.

Таблица 19

Цели проекта

Краткосрочные цели проекта	- полное удовлетворение запросов клиентов; - создание положительного образа в глазах потребителей; - получение стабильной прибыли.
Среднесрочные цели проекта	- поиск всевозможных дополнительных источников финансирования
Долгосрочные цели проекта	- расширение комплекса предлагаемых услуг; - повышение конкурентоспособности; - повышение репутации среди клиентов; - максимизация прибыли.

Долгосрочные прогнозы:

- Повысить качество предоставляемых услуг до уровня требования клиента;
- Сократить сроки выполнения заказов;
- Освоить новые сегменты рынка.

Устойчивое развитие предприятия представляет собой совокупность таких стратегий, как экономическая, экологическая и социальная.

Таблица 20

Стратегии развития

Экологическая стратегия предприятия предусматривает разработку систем мероприятий, направленных на:	- рациональное использование всех видов ресурсов; - переработка бумаги; - повышение показателя энергоэффективности.
Социальная стратегия предприятия в качестве основных компонентов рассматривает:	- стратегию развития кадрового потенциала предприятия; - повышение социально-психологического климата клиента; - социальную защиту работников предприятия.
Экономическая стратегия предприятия предусматривает разработку систем мероприятий, направленных на:	- снижение затрат; - увеличение выручки; - увеличение прибыли.

Все сотрудники маркетингового агентства имеют социальные гарантии: ежегодный оплачиваемый отпуск, оплата листов временной нетрудоспособности, а также льготы: корпоративные вечера, программа «лучший сотрудник месяца», организация дополнительный выплат (материальной помощь).

Профессиональное развитие персонала будет осуществляться на различных тренингах, семинарах и курсах повышения квалификации.

Состояние спроса проявляется в зависимости от роста открытия новых предприятий в городе и в области.

Риски маркетингового агентства:

1. Недостаточная квалификация кадров;
2. Недостаточная надежность технологий и оборудования;
3. Недостаток оборотных средств;
4. Рост налогов.

Иновационной составляющей проекта является использование современных информационных программ в работе агентства. Для разработки качественных и прогрессирующих проектов маркетинговое агентство будет использовать следующие программы:

Таблица 21

Иновационные программы

Название	Описание
CoSchedule	Планирование постов
Widen	Редакция контента
Prezly	Управление контактами и расширение аудитории
Curata	Публикация контента
Optimizely	Проведение тестирований
Simply Measured	Проведение маркетингового анализа
AppMachine	Разработка мобильных приложений

В любом бизнесе важно рассчитать, в какой момент предприятие полностью покрывает убытки и начнет приносить реальный доход. Чтобы рассчитать и спланировать план продаж, необходимую величину выручки, оценить платежеспособность и финансовую стабильность, необходимо определить точку безубыточности, то есть ситуацию, при которой общие доходы соответствуют общим расходам, а прибыль предприятия равна нулю.

Для того чтобы рассчитать точку безубыточности, нужно найти отношение косвенных расходов к маржинальности (%). Сначала определяются косвенные расходы.

Таблица 22

Косвенные расходы

Наименование статьи затрат	Показатель, руб.
Расходы на рекламу	324 800
УСН	99 481
ИТОГО:	424 281

Далее необходимо рассчитать маржинальность:

$$(5\,736\,680 - 4\,637\,696) / 5\,736\,680 * 100\% = 19\%$$

Исходя из этого, рассчитывается точка безубыточности:

$$\text{косвенные расходы} / \text{маржинальность}(\%) * 100\%.$$

$$424\,281 / 19\% * 100\%.$$

Точка безубыточности в стоимостном выражении составляет 2 233 058 рублей. В количественном выражении она составляет $2\,233\,058 / 1658 = 1347$ клиентов.

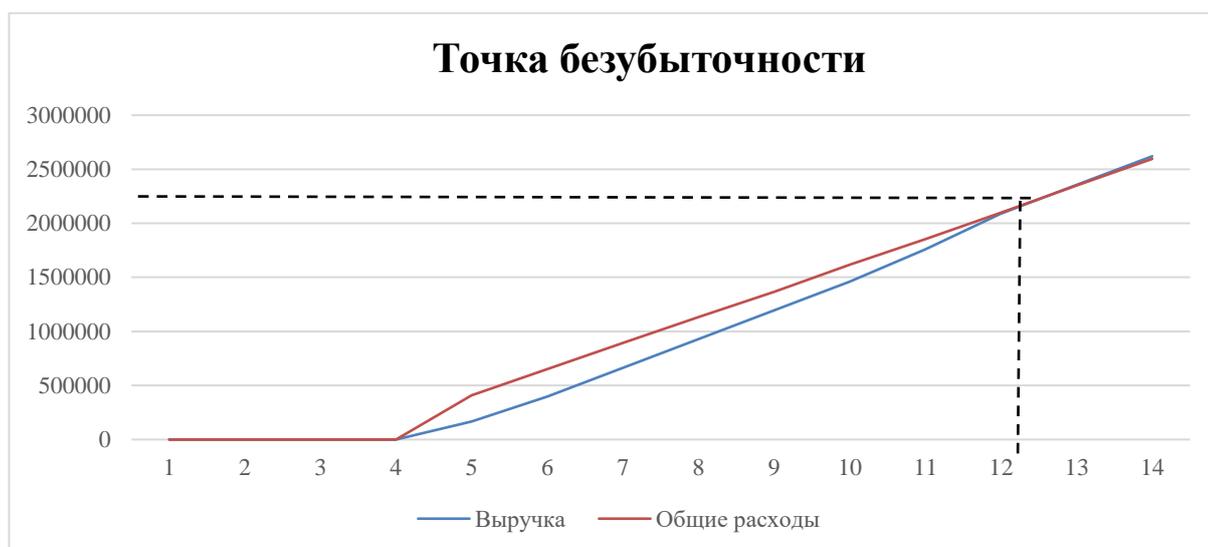


Рис.5 – Точка безубыточности

7. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА (ВКЛЮЧАЯ ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН)

Финансовый план составлен на три года, расчеты основных финансовых показателей приведены по месяцам.

Методика оценки, используемая в расчетах, соответствует принципам бюджетного подхода. На основании потоков денежных средств определяются основные показатели эффективности и финансовой состоятельности проекта.

Расчеты выполнены в постоянных ценах, принимаемых на момент формирования бизнес – плана.

ИП Левина А.Н. является налогоплательщиком по упрощенной системе налогообложения. Уплачивает страховые взносы за своих работников в размерах, установленных

законодательством в размере 30,2%.

Финансовые ресурсы, необходимые для реализации проекта, составляют 200 000 рублей. Источником финансовых ресурсов будет являться кредит ПАО Сбербанк по программе «Оборотный». Срок кредита составляет 24 месяца, процентная ставка – 13,8 % годовых.

Финансовые показатели в 2-ой год реализации проекта

IRR (Internal rate of return) = 49 % - внутренняя норма доходности

NPV (Net Present Value) = 307 841- чистая текущая стоимость проекта

PP (Payback Period) = в 21 месяце наше компания пройдет простой период окупаемости

DPP (Discounted Payback Period) = 22 месяца – дисконтированный период окупаемости

PI (Profitability index) = 105 % - индекс прибыльности проекта

ARR (The accounting rate of return) = 112% - коэффициент рентабельности проекта

ROE (Return on Equity) = 684% рентабельность собственного капитала

ROI (Return on investment) = 225% коэффициент рентабельности инвестиций

ROL (*Return On Labor*) = 134 941 рентабельность персонала

EBIT (earnings before interest and taxes) = EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) = 582 252 рубля.

Таблица 23

Основные показатели проекта

Показатель	Значение
Срок реализации проекта	20 месяцев
Объем инвестиций	300 000 рублей
Среднегодовая прибыль при 100% мощности	674 703 рубля
Ежегодные отчисления в бюджет	87 544 рубля
Точка безубыточности с начала реализации проекта	9 месяцев

Таблица 24

Прогнозный баланс

№ п/п	Строка	1 – ый год	2 – ой год
1	Денежные средства	2 089 080	3 637 600
2	Сырьё, материалы, комплектующие	157 000	10 000
3	Суммарные активы (баланс)	2 246 080	3 647 600
4	Уставный капитал	100 000	100 000
5	Долгосрочные займы	200 000	115 008
6	Нераспределенная прибыль	(9 185)	683 888
7	Краткосрочные обязательства	1 955 265	2 777 104
8	Суммарные пассивы (баланс)	2 246 080	3 647 600

Финансовый план на 1-ый год работы

Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ИТОГО за год
Доход от продаж (выручка), руб	0	0	0	0	165 800	232 120	265 280	265 280	265 280	265 280	298 440	331 600	2 089 080
Расходы:													
Закупка оборудования, руб	0	0	0		157 000	0	0	0	0	0	0	0	157 000
Фонд оплаты труда, руб	0	0	0	0	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	1 120 000
Платежи во внебюджетные фонды (30,2%), руб	0	0	0	0	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	338 240
Аренда помещения, руб	0	0	0	0	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	68 400
Коммунальные платежи, руб	0	0	0	0	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	24 000
Реклама, руб	0	0	0	0	29 100	12 200	12 000	10 500	15 000	14 000	22 000	16 000	130 800
Погашение кредита и процентов по нему, руб	0	0	0	0	0	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	67 088
УСН, руб.	0	0	0	0	0	0	3979	0	0	7 958	0	0	11 937
Аутсортинг, руб.					7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	56 000
На хозяйственные нужды, руб	0	0	0	0	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	40 000
Прочие расходы, руб	0	0	0	0	14 800	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	84 800
Всего расходов, руб	0	0	0	0	409 580	240 464	244 243	238 764	231 864	250 222	238 864	244 264	2 098 265
Прибыль (убыток) за месяц, руб	0	0	0	0	-243 780	-8 344	21 037	26 516	33 416	15 058	59 576	87 336	-9 185
Прибыль нарастающим итогом с начала реализации проекта, руб	0	0	0	0	-243 780	-252 124	-231 087	-204 571	-171 155	-156 097	-96 521	-9 185	-9 185

Финансовый план на 2-ой год работы

Показатель	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	ИТОГО за год	ИТОГО с начала реализации проекта
Доход от продаж (выручка), руб	265 280	265 280	298 440	298 440	265 280	298 440	298440	298 440	331600	331600	331 600	364 760	3 647 600	5 736 680
Расходы:														
Закупка оборудования, руб	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	157 000
Фонд оплаты труда, руб	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	1 680 000	2 800 000
Платежи во внебюджетные фонды (30,2%), руб	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	507 360	845 600
Аренда помещения, руб	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	79 800	148 200
Коммунальные платежи, руб	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	36 000	60 000
Реклама, руб	12 000	20 000	11 500	16 000	20 000	20 000	11 500	12 000	20 000	11 000	20 000	20 000	194 000	324 800
Погашение кредита и процентов по нему, руб	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	115 008	182 096
УСН, руб	8 954	0	0	24 870	0	0	25 865	0	0	27 855	0	0	87 544	99 481
Аутсортинг, руб	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	84 000	140 000
На хозяйственные нужды, руб	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	60 000	100 000
Прочие расходы, руб	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	120 000	204 800
Всего расходов, руб	249 218	248 264	239 764	269 134	248 264	248 264	265 629	228 864	236 864	255 719	236 864	236 864	2 963 712	5 061 977
Прибыль (убыток) за месяц, руб	16 062	17 016	58 676	29 306	17 016	50 176	32 811	69 576	94 736	75 881	94 736	127 896	683 888	674 703
Прибыль нарастающим итогом с начала реализации проекта, руб	6 877	23 893	82 569	111 875	128 891	179 067	211 878	281 454	376 190	452 071	546 807	674 703	674 703	674 703

Финансовый план на 3-ий год работы

Показатель	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	ИТОГО за год	ИТОГО с начала реализации проекта
Доход от продаж (выручка), руб	298 440	298 440	364 760	397 920	331 600	431 080	397 920	364 760	464 240	431 080	431 080	497 400	4 708 640	10 445 320
Расходы:														
Закупка оборудования, руб	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	157 000
Фонд оплаты труда, руб	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000	1 680 000	4 480 000
Платежи во внебюджетные фонды (30,2%), руб	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	42 280	507 360	1 352 960
Аренда помещения, руб	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	11 400	79 800	228 000
Коммунальные платежи, руб	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	36 000	96 000
Реклама, руб	12 000	20 000	11 500	16 000	20 000	20 000	11 500	12 000	20 000	11 000	20 000	20 000	194 000	518 800
Погашение кредита и процентов по нему, руб	9 584	9 584	9 584	9 584	9 584	0	0	0	0	0	0	0	47 920	230 016
УСН, руб	30 839	0	0	28 849	0	0	34 818	0	0	36 808	0	0	131 314	230 795
Аудиторские услуги, руб	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	84 000	224 000
На хозяйственные нужды, руб	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	60 000	160 000
Прочие расходы, руб	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	120 000	324 800
Всего расходов, руб	271 103	248 264	239 764	273 113	263 264	253 680	279 998	245 680	253 680	282 488	254 680	254 680	3 120 394	8 182 371
Прибыль (убыток) за месяц, руб	27 337	50 176	124 996	124 807	68 336	177 400	117 922	119 080	210 560	148 592	176 400	242 720	1 588 326	2 263 029
Прибыль нарастающим итогом с начала реализации проекта, руб	702 040	752 216	877 212	1 002 019	1 070 355	1 187 755	1 305 677	1 424 757	1 635 317	1 783 909	1 960 309	2 203 029	2 203 029	2 203 029