

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра «Менеджмент організацій»
Девіз: «Ми зробимо все за Вас,
доки Ви відпочиваєте»

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ
з дисципліни «Маркетинг підприємства»
на тему: «Складання бізнес-плану»

Факультет «ЕіУ»

Спеціальність 8.050201

«Менеджмент організацій»

Залікова книжка № 04-168

Виконала:

ст. гр. МО-08 МАГ Фадіна Т.І.

Перевірв:

Гайдай Р.Ф.

ЗМІСТ

1 РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ.....	5
2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.....	7
2.1 Опис продуктів і послуг.....	7
2.2 Майбутні товари і послуги.....	7
2.3 Аналіз конкуренції.....	7
2.4 Канали просування.....	9
2.5 Сегментація ринку.....	10
3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ПОЛІТИКА ПРОДАЖ.....	11
3.1 Маркетингова стратегія.....	11
3.2 Прогноз продаж.....	11
3.3 Тактика рекламної кампанії.....	12
3.4 Перелік рекламних заходів.....	13
3.5 План-графік рекламних заходів у ЗМІ.....	16
4 ВИРОБНИЧІЙ ПЛАН.....	17
5 МЕНЕДЖМЕНТ.....	18
5.1 Організаційна структура.....	18
5.2 Штатний розклад.....	18
6. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	20
6.1 Основні припущення.....	20
6.2 Аналіз беззбитковості.....	22
6.3 Прибутки та збитки.....	22
6.4 Прогноз балансу.....	24
7. АНАЛІЗ РИЗИКІВ.....	26
8. СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ.....	27
Додатки	

Фадіна Т.І.

Гайдай Р.Ф.

АДІ ДонНТУ ДВНЗ

Девіз: «Ми зробимо все за Вас,
доки Ви відпочиваєте»

1 РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ

Бізнес-план припускає створення підприємства, яке надаватиме повний цикл послуг стосовно організації весіль, починаючи з освідчення в коханні, проведення вечірок перед весіллям для нареченої та нареченого, пошиву або продажу суконь, аксесуарів до розсилки гостям фотографій після весілля. А також надання послуг таких спеціалістів як стиліста, візажиста, оператора, фотографа, музикантів, хореографа, сценариста, піротехніка та весільного розпорядника. Передбачається зробити акцент на зручності та якості послуг, високої кваліфікації персоналу і порівняно низької вартості послуг та продукції.

Підприємство планує вийти і закріпитися на ринку весільних послуг м. Горлівки протягом першого року діяльності, окупити узятий банківський кредит протягом найближчих трьох років діяльності.

Планується відкрити товариство з обмеженою відповідальністю – агентство по наданню повного спектру весільних послуг, продажі весільних суконь, аксесуарів в м. Горлівка по вулиці Пушкінська буд. 57. Агентство буде займати загальну площу близько 250 кв.м, для службових приміщень буде використано 35 кв.м.

Для здійснення проекту необхідно 2194350 грн. Планується, що джерелами проекту власні кошти (250350 грн) та позикові кошти (1944000 грн).

Ідея даного проекту передбачає наймати кваліфікованих спеціалістів з інших агентств для участі в проведенні весіль, тим самим передбачається укладення договорів з партнерами. А саме: з ресторанами та кафе м. Горлівки («Баязет», «Алібаба», «Олімп», «Руслан»), танцювальними колективами («Шоколад»), транспортними підприємствами (таксі «Євро», «Донбас», «Ніка»), кондитерські фірми («Колос», міська хлібопекарня, «Ладушка»). Дані підприємства за залучення до них клієнтів згідно договору будуть сплачувати агентству «Весільний переполюх» відсоток від вартості послуги.

Місію організації можна сформулювати в такий спосіб: «Весільний переполюх – наша справа». Агентство планує надавати весь спектр послуг (зйомка, фотографування, розробка сценарію весілля тощо) для різних груп

споживачів. Як результат – отримання прибутків від надання весільних послуг.

Конкурентоспроможність послуг забезпечується високою якістю, зовнішнім виглядом, індивідуальністю (на конкретну фігуру клієнтки з урахуванням особливостей та відхилень), оригінальністю (згідно тенденціям сучасної моди).

- 1) Запланований строк окупності кредиту складає три роки.
- 2) Очікуваний обсяг чистого прибутку на кінець строку окупності проекту повинен складати 181440 грн.
- 3) Доля ринку, яку має займати агентство на кінець строку окупності повинна складати 55 %

2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1 Опис продуктів та послуг

Рядовий колектив, який займається наданням весільних послуг, виглядає так: весільний розпорядник, музика, фотограф, відео оператор. Кожен самостійно забезпечує себе технікою та знаходить замовлення. Можливо один з них має зв'язок з автопарком, або з адміністрацією якогось кафе. Але для молодят це не зручно, тому на зміну приходять агентства, які включають повний спектр даних послуг. Потурбуватись о своєчасності замовлення – прямий обов'язок штатних робітників весільних агентств, тобто організаторів весіль. Людина, яка займається організацією весілля, повинна бути спроможна проконтролювати буквально все, включаючи настрої самих молодят. З останніми, до речі виникає більш всього проблем, адже, як правило за тиждень до весілля у нареченого та нареченої починається паніка. Тому в агентстві серед робітників обов'язково повинен бути сімейний психолог, який зможе допомогти залишитись спокійними, знайти взаєморозуміння між собою: «Ви зможете вступити в сімейне життя без проблем, залишивши їх, а з собою візьміть тільки любов».

Також в нашому агентстві можна отримати багато інших послуг (Додаток Б). Унікальним є те, що всі послуги можуть змінюватись за вашим бажанням. Наприклад тематика весілля, яке весілля захочете ви наш персонал обов'язково виконає. Буде написаний сценарій весілля, підібраний інтер'єр та костюми. Приклад тематичних весіль наведені у Додатку В.

Керівництво агентства працює з відомими торговельними марками, постачальниками, які мають можливість працювати у визначені строки та за умов контракту. Відбір проходить тільки після особистої зустрічі, керівництво орієнтується на досвід та кваліфікацію персоналу, якість та ексклюзивність товарів.

2.2 Майбутні продукти та послуги

Агентство «Весільний переполох», освоїв ринок весільних послуг, в майбутньому буде нарощувати об'єм продаж, шляхом збільшення асортименту товарів та надання послуг – в майбутньому наречені зможуть шити весільну сукню за особистими ескізами, або замовляти сукні таких модельєрів як Андре Тан, В. Анісімов, І. Каравай, А. Залевський, пошив одягу для нареченого. Серед послуг планується такі нововведення – як організація весільних послуг та весілля з виїздом за кордон. Необхідність таких заходів обумовлена різними смаками споживачів, та змінами модних тенденцій.

2.3 Аналіз конкуренції

Основна особливість позиціонування «Весільного переполоху» на ринку м. Горлівки – відсутність вузькоспеціалізованих фірм. Весілля – один з напрямів розважального бізнесу, який складається з організації ювілеїв, днів народжень, випускних балів, корпоративних вечірок. Попит – сезонний, пік попиту на весільні послуги приходить на кінець весни та на початок осені.

Отже, агентство «Весільний переполох», розташований в м. Горлівка по вулиці Пушкінська буд. 57 має декілька конкуруючих фірм по окремим параметрам. По-перше, салон «Камелія», розташований за адресою вул. Пушкінська буд. 22, здійснює продаж весільних та вечірніх суконь, аксесуарів, можливо за особистим замовлення. По-друге, торгові дома «Наталі» та «Пасаж», розташовані за адресою пр. Леніна буд. 2 та 8 відповідно - продаж весільних та вечірніх суконь, аксесуарів. По-третє, приватне підприємство «Афанасов» - надає тільки музичний супровід, По - четверте, приватне підприємство «Пава» - надання послуг фотозйомки, відео зйомки та музичного супроводу. Роздивимось порівняльну характеристику основних конкурентів ринку весільних послуг м. Горлівки у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1- Порівняльна характеристика основних конкурентів ринку весільних послуг

Назва показника	Пошив весільної сукні на замовлення	Продаж одягу та аксесуарів	Фотозйомка	Відеозйомка	Хореограф	Піротехнік	Музичний супровід	Весільний розпорядник	Сценарист	Менеджер, або координатор
«Весільний переполох»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
«Камелія»	+	+								
«Наталі»		+								
«Весільний салон»	+	+								
ЧП «Афанасов»							+			
ЧП «Пава»			+	+			+			

Агентство «Весільний переполох» має більшість конкурентних переваг в асортименті товарів та послуг, що дозволить йому забезпечити достатній об'єм продаж. Основні переваги даного агентства складаються з:

1. Широкий асортимент весільних суконь, аксесуарів;
2. Широкий асортимент якісних та унікальних послуг;
3. Зручність – все необхідне для проведення весілля зібрано в одному місці;

Можливість доручити всю підготовку до весілля менеджеру, який візьме на себе всю відповідальність та зробить весілля незабутнім, повним щастя, радості та любові. Роздивимось долю ринка, яку займає кожен з конкурентів весільних послуг м. Горлівки на рисунку 2.1.

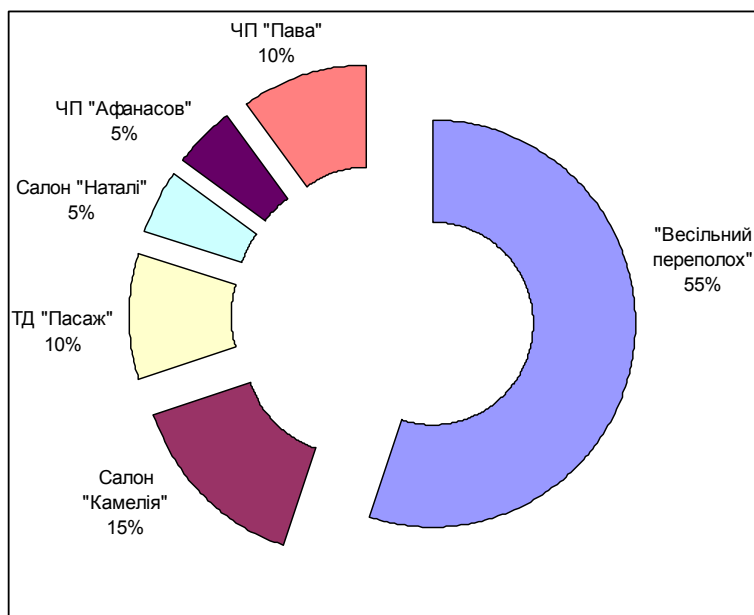


Рисунок 2.1 – Доля конкурентів ринку весільних послуг в м. Горлівки

Важливим етапом аналізу конкуренції являється використання SWOT- аналізу для виявлення сильних та слабких сторін агентства, а також можливостей та загроз.

SWOT	Можливості	Погрози
Сильні сторони	«СІМ»	«СІП»
Слабкі сторони	«СЛМ»	«СЛП»

Рисунок 2.2 – Матриця SWOT- аналізу

Матриця SWOT дозволяє на основі сильних і слабких сторін організації, її потенційних можливостей і погроз, що виникають ззовні, вибрати найбільш придатну стратегію. Результати такого аналізу зручніше за все розглядати в табличній формі, яка характеризує реальні умови, що склалися в агентстві «Весільний переполох» у Додатку А.

2.4 Канали просування

Перед фірмою виробником постійно постає питання, як саме здійснювати вихід на ринок. Відповідь на це питання залежить від багатьох факторів, а саме від споживачів, компанії, товару, конкуренції тощо. У даному випадку доцільне використання прямого каналу збуту, фірма «Весільний переполох» буде отримувати товар від виробника товар і відразу продавати клієнтам (весільні

сукні, аксесуари тощо). Відказ від дистриб'ютора пояснюється видом товару (це не серійне виробництво, сукні виготовлюються за замовленням, або носять ексклюзивний характер), ціною, частотою доставки.

2.5 Сегментація ринку

Згідно проведених досліджень існуючий ринок покупців весільних послуг можна поділити на наступні сегменти:

1. Сегмент покупців з середнім доходом - поєднання ціни, якості товару та сервісу. Мотиви покупців цього сегменту як раціональні – мотив економії коштів, мотив якості товару, так і емоціональні – мотив радості та фантазії, прагнення до самореалізації і індивідуальності.
 2. Сегмент покупців з високим доходом - найбільш престижні та дорогі товари відомих авторів, очікувана вигода – якість товару, престиж та сервіс.
- Сегментуючи ринок, визначимо й представимо його у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3- Потенціал ринку весільних послуг в м. Горлівка

Потенційні покупці	Обсяг (од. або грн.)	Зростання (%)
Сегмент 1	142	25%
Сегмент 2	213	25%
Всього	355	-

Таким чином, з таблиці бачимо, що найбільш великим є сегмент покупців є споживачі з доходом вище середнього з середнім доходом на який фірмі буде необхідно орієнтуватися.

3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ПОЛІТИКА ПРОДАЖ

3.1 Маркетингова стратегія

Визначення цілей ціноутворення

Інтереси фірми, що визначають роль ціни у маркетингових і стратегічних планах організації, називають цілями ціноутворення. Якщо є потреба, то мету ціноутворення визначають і для нижчих рівнів організації.

Фірма може переслідувати три різні цілі щодо прибутку, який важливий для фірми не тільки в абсолютному розмірі, але й відносно інвестицій або активів.

Перша мета полягає у забезпеченні прибутку в довгостроковому періоді. Її ставлять перед собою фірми, готові пожертвувати негайним прибутком від продажу заради створення якісних товарів, які зможуть проникнути на конкурентні ринки у майбутньому.

Друга мета - максимізація поточною прибутку (тобто прибутку, який одержано в поточному кварталі або році). Досягти цієї мети прагнуть дуже багато компаній, оскільки в цьому випадку можна встановити конкурентні контрольні показники і швидко вимірювати ефективність операцій.

Третю мету - забезпечення цільовою прибутку - ставлять такі фірми, що призначають ціни на свої товари з таким розрахунком, аби отримати 20% прибутку на вкладений капітал (до відрахування податків).

У Додатку Б наведена характеристика стратегії (цінові, товарні, рекламні) на різних типах ринку.

3.2 Прогноз продаж

У таблиці 3.1 роз рахуємо прогноз продаж трьох основних товарів

Таблиця 3.1- Прогноз продаж

Продукт	Рік 1		Рік 2		Рік 3	
	шт.	грн.	шт.	грн.	шт.	грн.
Продукт 1(весільні сукні)	104	260000	208	520000	250	625000
Продукт 2 (вечірні сукні)	52	26000	104	83200	115	87500
Продукт 3 (аксесуари)	104	52000	200	156000	250	195000
Продукт (послуги)	95	266250	190	570000	240	620000
Всього	-	648000	-	1329200	-	1527500

Таким чином ми бачимо, що з кожним роком об'єм продаж, а також доход – зростають. Це пов'язано зі стійким положенням на ринку агентства, розширення виробництва та надання послуг.

Таблиця 3.2 – Затрати на виробництво

Продукт	Рік1	Рік 2	Рік 3
Продукт 1 (весільні сукні)	156000	312000	375000
Продукт 2 (вечірні сукні)	15600	49920	52500
Продукт 3 (аксесуари)	31200	93600	117000
Продукт (послуги)	159750	342000	372000
Всього	388800	797520	916500

3.3 Тактика рекламної діяльності

Незалежно від мети рекламного звернення, йому повинні передувати два моменти:

1. Споживач повинний потрапити під вплив реклами і звернути на неї увагу (завоювання споживача завжди є першим кроком ефективної реклами);
2. Споживач, що звернув увагу на рекламне звернення, повинний зрозуміти й оцінити його так, як хотілося б рекламодавцю.

Для менеджера з реклами тактика рекламних звернень передбачає розробку раціональних і ефективних рішень про розподіл рекламного бюджету з метою доведення реклами до споживчої аудиторії в потрібному вигляді. Управлінські рішення по конкретному питанню приймаються на підставі як кількісних, так і якісних критеріїв.

При використанні кількісних критеріїв збирається інформація про те, яка кількість людей на території конкретного цільового регіону може бути охоплена за допомогою ЗМІ конкретної категорії (радіоканалу чи програми телебачення).

Перша категорія якісних критеріїв пов'язана з визначенням ступеня відповідності між конкретним засобом масової інформації і творчим втіленням реклами, друга-з питаннями матеріально-технічного і виробничого характеру, третя - з діями конкурентів. Часто фірма, зіштовхуючись з інтенсивною рекламою своїх конкурентів, приймає рішення про доцільність розміщення своєї реклами в тих ЗМІ, де відсутні рекламні повідомлення конкурентного характеру.

Розробка рекламної ідеї - ядро творчого процесу. Головне в цьому процесі - точно сформулювати мету рекламного звернення.

Рекламне звернення повинне відповідати наступним основним вимогам: Бути привабливим по ідеї і змісту; нести в собі раціональну інформативність; мати високоякісне художнє оформлення; гармоніювати з носіями реклами,

Обов'язковою частиною більшості рекламних звернень є слоган - рекламний девіз підприємства.

Якість виготовлення рекламного звернення справляє вирішальний вплив на ефективність рекламної кампанії використання сучасних технологічних засобів

збільшує інтерес до рекламних звернень, а отже, сприяє успіху проведення рекламної кампанії.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на виробництво, має назву макета. Макети рекламних звернень розробляються із використанням комп'ютерних технологій та наводяться в додатках.

3.4 Шляхи і методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами

Рішення про шляхи і методи доведення розробленого рекламного звернення споживчої аудиторії приймаються на підставі порівняльної характеристики основних засобів масової інформації, яка може бути представлена аналітично (Додаток В).

Остаточний вибір категорії ЗМІ варто робити з урахуванням узгодження якісних і кількісних критеріїв, а також з огляду на побажання керівництва підприємства -рекламодавця.

Під час прийняття рішень про вибір носіїв реклами необхідно пам'ятати, що це один з найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця і його продукту.

3.5 Перелік рекламних заходів з використанням конкретних ЗМІ

Для залучення покупців, передбачається використання наступної друкарської літератури:

1. Невеликі буклети і брошури, які описують основні види товарів, представлених в магазині, їх асортимент.
2. Рекламні звернення на транспорті, які розміщуються як зовнішньою стороною, так і в салонах транспортних засобів, на зупинках.
3. Рекламний щит, що містить інформацію про магазин, асортимент, новинки.
4. Рекламні оголошення в газетах і журналах, як швидкий спосіб досягнення до потенційного споживача, низькі затрати, широкий охоплення ринку, можливість кольорового зображення.
4. Рекламні роліки на радіо та телебаченні
5. Реклама в Інтернеті, розрахована на вузьку аудиторію, але оперативно дасть результати.

Приклад друкованого буклету приведено у додатку Г.

Цілі рекламування й бюджетні кошти визначають основні напрямки розробки плану застосування засобів масової інформації. Вважається, що найрозумніший підхід під час вибору засобів інформації - це давати рекламне звернення там, де зосереджено більшість потенційних покупців підприємства-рекламодавця,

На цьому етапі проведення рекламної кампанії вирішуються такі завдання:

- 1) визначення конкретних засобів масової інформації, найбільш придатних для комунікації з даною цільовою групою;
- 2) встановлення для кожного з цих засобів критеріїв роботи з метою забезпечення згаданої комунікації.

Маркетингові рішення про конкретний календарний план і інтенсивність подачі реклами переважно ґрунтуються на припущеннях про те, яка мета повинна бути досягнута в результаті проведення рекламної кампанії після того, як буде забезпечена визначена кількість рекламних контактів і ця реклама зникне з ефіру, або із сторінок друкованих видань. Ґрунтуючись на цих цілях, обирається один із трьох можливих варіантів розподілу запланованої кількості рекламних звернень за часом:

«залтова» рекламна кампанія - починається періодом високої інтенсивності подачі реклами, потім настає період повної відсутності;

«безупинна» рекламна кампанія рівномірно розподіляє рекламні звертання протягом усього періоду кампанії;

«пульсуюча» рекламна кампанія періодично доповнює безупинну рекламну кампанію «залпами» інтенсивної реклами.

Після остаточного затвердження графіка рекламних публікацій настає етап проведення переговорів про придбання різних рекламних ресурсів: рекламного часу на телебаченні і радіо, рекламних площ у друкованих ЗМІ, засобів зовнішньої реклами тощо. Витрати на придбання рекламних ресурсів визначаються на підставі затвердженого бюджету рекламної компанії. Для визначення бюджету рекламування використовують п'ять методів:

перший - усе, що може собі дозволити підприємство-виробник;

другий - виходячи з приросту обсягів продажу товарів, що планується на наступний період;

третій – за паритетом з конкурентами;

четвертий – виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів, що планується;

п'ятий - залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Один із можливих варіантів розподілу бюджету підприємства на рекламу представлено в Додатку Е.

У якості рекламних засобів для агентства «Весільний переполох» буде використовувати місцеві газети, радіо та телебачення, а також рекламний щит.

Газета "Кочегарка" має періодичність видання - три рази на тиждень. Найбільший тираж, як правило, має суботній випуск - близько 400000 екземплярів. Ось чому «Весільний переполох» обрало саме суботній випуск для розміщення свого рекламного звернення. Вартість

розміщення залежить від площі рекламного звернення, при цьому 1 см² коштує 1 грн. Площа нашого звернення складає 32см², отже одна публікація буде коштувати 32 грн. Плануємо періодичність публікації рекламного звернення - два рази на тиждень.

Кошторис витрат на рекламу в ЗМІ представимо в таблиці 3.3.

Для родіореклами «Весільний переполюх» планує залучити місцеву радіостанцію «Клас-центр». Кількість слухачів перевищує 100 000 осіб. Рекламу на радіо «Клас-центр» «Весільний переполюх» використовує об'яву у рубриці «Дошка оголошень» два рази на тиждень (вартість одного оголошення коливається від 10 до 20 грн.).

Для реклами на телебаченні агентство «Весільний переполюх» планує звернутись до місцевого телеканалу «Центр». Вартість рекламного звернення 4 категорії (живе відео, з використанням ком'ютерної графіки) буде коштувати 750 грн., одноразова прокрутка з 18:00 до 22:00 коштує 100 грн. Агентство робить велику ставку саме на телебачення, бо побачена картинка дасть змогу споживачу відчувати свободу, комфорт і стиль, до того ж даний вид реклами охоплює велику частину що дає високий рівень залучення уваги. Тому реклама на телебаченні буде прокручуватись 6 разів на місяць.

Також буде встановлений рекламний щит у центрі міста, вартість його створення складає 500 грн., а вартість розміщення – 2000 грн.,

Реклама на транспорті буде встановлена на тролейбусі № 3 який має маршрут пос. Октябрський – ж/м Строїтель, його повна вартість за 1 місяць складе 1400 грн.

Таблиця 3.3 - Кошторис витрат на рекламу в ЗМІ

Назва газети	Витрати на рекламу, грн.		
	період		
	Січень	Лютий	Березень
1. "Кочегарка"	32x2=64	32x2=64	32x2=64
2. Об'ява у рубриці „Дошка оголошень” (радіо «Клас»)	20x31	20x28	20x31
3. Телеканал «Центр»	100x6	100x6	100x6
Разом, грн	1284	1224	1284

Планується також виготовлення невеликих буклетів і брошур, що описують основні види товарів, що пропонуються магазином. Витрати на виготовлення цих буклетів складуть 1000 грн.

Бюджет рекламної компанії за період з 1 січня по 1 квітня склав 8512

грн. План -графік рекламних заходів у ЗМІ представлен у Додатку Д.

3.6 План-графік рекламних заходів у ЗМІ

Маркетингові рішення, прийняті в процесі медіапланування, оформлюються у вигляді план-графіку використання рекламних засобів в конкретній рекламній кампанії. Обов'язковими елементами такого плану виступають:

- Загальні строки виконання план-графіку використання рекламних засобів;

- Точне найменування використовуваних ЗМІ;

- Види використовуваних рекламних засобів (умовні найменування та розміри рекламних макетів для друкованих ЗМІ, найменування та тривалість рекламних роликів для телебачення і радіо, форми і засоби зовнішньої реклами і т.ін.);

- Конкретні дати рекламних публікацій в кожному із ЗМІ;

- Витрати на кожний з видів рекламних засобів;

- Контрольні відмітки про виконання запланованих рекламних заходів.

План-графік затверджується керівником фірми-рекламодавця. План-графік використання рекламних засобів «Весільний переполох», що проводить свою рекламну кампанію для просування на цільовий ринок міста Горлівки нових видів весільних послуг, наведено в додатку . В ньому представлені такі дані:

- строк проведення рекламної кампанії – 1 місяць (січень 2009 року);
- загальний бюджет рекламної кампанії - 616 грн;
- використовувані рекламні засоби: газети «Кочегарка», радіоканал «Клас-центр».

План-графік передбачає послідовне проведення рекламних заходів з широким охопленням цільової аудиторії відповідними ЗМІ.

4 ВИРОБНИЧІЙ ПЛАН

Агентству «Весільний переполох» потрібні наступні матеріали та устаткування.

З основних засобів найбільш вагому частину складуть меблі, комплектуючі та торгове устаткування (вітрини, стелажі).

Для маркетингової діяльності необхідні – вечірні та весільні сукні, які будуть постачатись з різних міст України (м.Одеса, м.Київ), згідно підписаного контракту товар має бути доставлений вчасно і в належному стані. Якщо цього на буде агентство розриває контракт з цими постачальника та шукає інших.

Для надання послуг необхідні такі устаткування:

- 1) Коп'ютер, відеокамера, фотоапарат, машина для ксероксу та друку фотографій, телевізор та DVD;
- 2) Машина генератору диму, снігу, піни, бульбашок;
- 3) Музичне обладнання ;
- 4) Набір для шиття, машинка для шиття (універсальна машина для шиття, машина для обробки зрізів тканин, спеціальний стіл для машинок), праска з паром, стіл для праски, манекени;
- 5) Мікрофони;
- 6) Кульки, тканини, драпіровка та інші елементи для декору;
- 7) А також різноманітні калькулятори, факс, телефон, кондиціонер, побутова техніка (невеличкий холодильник, чайник, мікрохвильова піч).

5 МЕНЕДЖМЕНТ

5.1 Організаційна структура

Агенство, що створюється, збирається працювати по двом напрямкам

- продаж вечірніх та весільних суконь, а також пошив на замовлення;
- надання весільних послуг.

На підставі цього організаційна структура компанії поділяється на два напрямки, кожний з котрих підпорядковується директору. Це представлено в вигляді схеми (Додаток Ж).

5.2 Штатний розклад

Згідно з означеною організаційною структурою підприємства прийнятий наступний штатний розклад.

Директор підприємства повинен представляти компанію при підписанні контрактів, здійснювати загальне керівництво. Директору підприємства підпорядковуються два відділи це відділи маркетингу та сфери послуг. Відділу маркетингу підпорядковуються продавець-консультант з продажу весільних суконь та швея, а відділу сфери послуг – весільний розпорядник, оператор, фотограф, піротехнік, ді-джей, сценарист, психолог, хореограф. Окремо директору підпорядковується бухгалтер та охоронці.

На посаді директора повинна бути людина, яка знає маркетингову середу галузі в якій знаходиться дане агенство. Бажано, щоб це була людина вищою освітою, адже саме від неї залежить успіх діяльності підприємства.

Посаду бухгалтера повинна займати людина також з вищою освітою та досвідом знань, до її обов'язків відноситься вся фінансова діяльність агенства (виплата заробітних плат, сплата податків тощо).

На посаді охоронців повинні бути молоді люди віком від 25 до 40 років, які мають спортивний стан, освіта не суттєва, головне, щоб за плечима був досвід роботи, служба в армії, та проходження ще якоїсь підготовки, що дасть змогу їм виповняти свої обов'язки.

Продавець-консультант - на такій посаді повинна бути людина віком від 20 – 40 років, яка має володіти знаннями в сфері весільних послуг, бити привітливою, ввічливою, комунікабельною, мати знання з психології, що полегшить їй процес спілкування з клієнтами.

Весільний розпорядник – це людина творча, за освітою може бути ким завгодно, також немає значення вік, головний критерій – вміння спілкуватись, веселити людей, з негативний настрій клієнтів швидко зробити позитивним.

Оператор, фотограф, ди - джей, піротехнік. – вік на має значення, а ось освіта має бути за спеціальність, бо інакше немає гарантії, що надані послуги будуть якісними.

Хореограф – працює на 0,5 ставки, допоможе молодтям навчитись танцювати свій перший танець, тому це повинна бути людина яка має здібності до викладання, краще якщо це керівник якогось танцювального колективу.

Сценарист – за бажанням клієнта напише будь – який сценарій весілля. Освіта не важлива, головне – дотепність, почуття сучасності та вміння фантазувати.

Психолог – дуже важливо, що він мав освіту спеціальності за якою збирається працювати в агентстві, адже від нього залежить майбутнє нареченого та нареченої, а це означає, що клієнти агентства повинні залишитись задоволеними, без негатива.

Таблиця 5.1- Штатний розклад

Посада	Місячна заробітна плата	Кількість	Тарифна ставка	Рік 1	Рік2	Рік3
Директор	1800	1	1	21600	23760	26136
Бухгалтер	1500	1	1	18000	19800	21780
Охоронець	1100	2	1	26400	29040	31944
Продавець - консультант	1000	1	1	12000	13200	14520
Швея	1100	1	1	13200	14520	15972
Весільний розпорядник	1500	1	1	18000	19800	21780
Відеооператор	1500	1	1	18000	19800	21780
Фотограф	1400	1	1	16800	18480	20328
Піротехнік	580	1	0,5	6960	7656	8422
Ді-джей	1350	1	1	16200	17820	19602
Сценарист	580	1	0,5	6960	7656	8422
Психолог	580	1	0,5	6960	7656	8422
Хореограф	580	1	0,5	6960	7656	8422

Заробітна плата виплачується помісячно. В майбутньому, при умові вдалої роботи підприємства, можлива зміна ставок заробітної плати.

6 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

6.1 Основні припущення

Весільне агентство створюється як товариство з обмеженою відповідальністю. Це найбільш легка форма власності для тільки створеного підприємства, яка допоможе інвестувати деякі кошти від засновників інвесторів та спростити процес реєстрування компанії.

Для створення агентства передбачається залучити інвестора і скористатись кредитом банку.

Початкові витрати складаються з юридичних послуг, підготовки буклету, консультації, реєстрації, ремонту приміщення, обладнання (вітрини, кондиціонера, спеціального обладнання тощо).

Агентство має короткострокові активи у розмірі грн.(власні грошові кошти на балансі) та довгострокові активи 250350 грн. (офісні меблі, комп'ютери, побутова техніка).Таким чином, потреба у позикових коштах складає грн. Банківський кредит складає грн. Більш докладніше початковий баланс розглянемо у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 - Початковий баланс (грн.)

Код	Стаття	Сума, грн.
01	Юридичні послуги	5000
02	Реклама	1500
03	Консультанти	8000
04	Обладнання	25000
05	Канцелярські витрати	200
06	Реєстрація	500
07	Інші початкові витрати	2000
08	Всього початкові витрати	42200
Необхідні початкові активи		
Короткострокові активи		
09	Грошові кошти	10000
10	Сировина	1000
11	Інші короткострокові активи	-
12	Всього короткострокові активи	11000
Довгострокові активи		
13	Офісні меблі	15000
14	Комп'ютери	21000
15	Побутова техніка (телефони, факс)	42000
16	Всього довгострокові активи	250350
17	Всього активи	261350
18	Потреба в початковому фінансуванні	303550
19	Потреба в позикових коштах	-

Продовження таблиці 6.1

Джерела фінансування		
Інвестиції (статутний капітал)		
20	Інвестор 1	-
21	Всього інвестиції	-
Короткострокові зобов'язання		
22	Неоплачені початкові витрати	-
23	Безвідсоткові займи	-
24	Короткострокові кредити	-
25	Всього короткострокові зобов'язань	-
Довгострокові зобов'язання		
26	Довгострокові кредити	1944000
27	Всього довгострокові зобов'язання	1944000
28	Всього зобов'язання	1944000
29	Залишилось не профінансованим	-

Для покриття планових витрат агентству необхідно кредит банку в сумі . передбачається, що кредит береться на 3 роки під 20% річних за схемою складних відсотків. Розглянемо схему обслуговування кредиту у таблиці 6.2

Таблиця 6.2- Обслуговування кредиту, грн.

Показник	1 рік	2 рік	3 рік
Остаток позикових коштів на початок періоду	3359232	1567641,6	134369,28
Сума відсотків, що потребують виплати	67184,64	313528,32	26873,86
Сума повернення основної суми боргу	1119744	119744	1119744
Загальна сума повернення	1791590,4	1433272,32	1146617,86
Остаток суми позикових коштів	1567641,6	134369,28	0

При розробці цього бізнес-плану були прийняті наступні припущення:

Таблиця 6.3 - Основні припущення

Показники	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Ставка по короткостроковим кредитам, в %	-	-	-
Ставка по довгостроковим кредитам, в %	20	20	20
Термін погашення дебіторської заборгованості, днів	60	60	60
Термін погашення кредиторської заборгованості, днів	120	120	120
Податок на прибуток, в %	30	30	30
Нарахування на зарплату, в %	37	37	37
НДС, в %	20	20	20
Доля продаж в кредит, в %	20	25	30
Інші податки	15	15	15

6.2 Аналіз беззбитковості

Аналіз беззбитковості необхідний для визначення мінімального рівня об'єму продажу, при котрому підприємство залишається беззбитковим. Аналіз проводиться за наступними формулами:

$$ТБ_{\text{одиниці}} = ПЗ / (Ц - П) \quad (6.1)$$

$$ТБ_{\text{продажу}} = Ц * ТБ_{\text{одиниці}} \quad (6.2)$$

Де $ТБ_{\text{одиниці}}$, $ТБ_{\text{продажу}}$ - відповідно точка беззбитковості в натуральному та грошовому значенні, в місяць;

$Ц$ - ціна одиниці продукції, грн.;

$ПЗ$ - постійні витрати в місяць, грн.;

$П$ - змінні витрати в ціні одиниці продукції, грн.

$$ТБ_{\text{одиниці}} = 11893 / (2500 - 1000) = 12 \text{ шт.}$$

$$ТБ_{\text{продажу}} = 25000 * 12 = 30000 \text{ грн.}$$

Графік беззбитковості наведений у додатку Г.

Таблиця 6.4 - Аналіз беззбитковості

Результат	Позначення	Величина
Беззбиткова кількість продажу (в місяць), од	$ТБ_{\text{одиниці}}$	12
Беззбиткова кількість продажу (в місяць), грн.	$ТБ_{\text{продажу}}$	30000
Вихідні дані		
Середня ціна за одиницю продукту, грн.	$Ц$	2500
Змінна частина ціни одиниці продукту, грн.	$П$	1500
Постійні витрати (в місяць), грн.	$ПЗ$	11893

6.3 Прибутки та збитки

Фірма прогнозує зростання прибутків в наступні три роки діяльності за рахунок розширення обсягу продажу, зміцнення репутації фірми та збільшення її відомості серед покупців. Це ілюструється наступною таблицею:

Таблиця 6.5 - Прогноз прибутків та збитків

Код	Стаття	Рік 1	Рік 2	Рік 3
01	Виторг від продажів	648000	1329200	1527500
02	Позареалізаційні доходи	-	-	-
03	Виробнича собівартість продукції	388800	797520	916500
04	Валовий прибуток	259200	531688	611000

Продовження таблиці 6.5

05	Валовий прибуток у % до виторгу від продажів	40	40	40
06	Накладні (операційні) витрати	-	-	-
07	Балансовий прибуток	259200	531688	611000
08	Податок на прибуток	77760	15956,40	183300
09	Чистий (нерозподілений) прибуток	181440	372181,6	427700
Довідково				
10	Постійні витрати	145720	142720	142720
11	Перемінні витрати	2014280	2495680	2817280

З таблиці 6.5 можна зробити наступний висновок – фірма бути отримувати прибуток у розмірі 343000 грн. вже у перший рік діяльності. У наступні роки, що прогноуються прибуток збільшиться вже до 518000 грн.

Таблиця 6.6 — Склад постійних витрат підприємства

Код	Стаття	Рік 1	Рік 2	Рік 3
01	Орендні платежі за приміщення	20000	20000	20000
02	Орендні платежі за устаткування	-	-	-
03	Оклади керівних і допоміжних працівників	32400	32400	32400
04	Нарахування на оклади керівних і допоміжних працівників	12150	12150	12150
05	Комунальні послуги	25000	25000	25000
06	Податки і збори	13000	13000	13000
07	Послуги зв'язку	8000	8000	8000
08	Повернення основної суми відсотків по кредитах	21670	21670	21670
09	Амортизаційні відрахування	1500	1500	1500
10	Витрати на рекламу, страхування	8000	5000	5000
11	Командировочні витрати	4000	4000	4000
12	РАЗОМ:	145720	142720	142720

Таким чином сума постійних витрат підприємства склала 147520 грн. у другому і третьому роках, що прогноуються ця сума зменшується і складає 142720 грн. Зменшення суми постійних витрат відбувається за рахунок зменшення витрат на рекламу.

Таблиця 6.7 - Склад змінних витрат підприємства

Код	Стаття	Рік1	Рік 2	Рік3
01	Матеріали і сировина	-	-	-
02	Комплектуючі	1641280	2070680	2328280
03	Напівфабрикати			
04	Заробітна плата робітників-відрядників	24000	24000	24000
05	Нарахування на заробітну плату робітників-відрядників	9000	9000	9000
06	Транспортні витрати	10000	12000	16000
07	Податки і збори	330000	380000	440000
08	Витрати на енергію, воду для технологічних потреб	-	-	-
09	РАЗОМ:	2014280	2495680	2817280

З таблиці видно, що сума змінних витрат підприємства збільшується. Це збільшення відбувається за рахунок підвищення ціни на комплектуючі, збільшення транспортних витрат та підвищення податків та зборів.

6.4 Прогноз балансу

Заключною частиною розрахунків є зведення майбутнього балансу на наступні три роки. В наступній таблиці узагальнюються дані попередніх розрахунків.

Таблиця 6.8 - Прогноз балансу

Код	Стаття	Початковий баланс	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Активи					
Короткострокові активи					
01	Гроші на рахунку	10000	50000	80000	100000
02	Дебіторська заборгованість	-			
03	Запаси	1000	6400	8000	10000
04	Інші короткострокові активи	-	-	-	-
05	Усього короткострокові активи	11000	16000	21000	24000
Довгострокові активи					
06	Основні засоби (по балансовій вартості)	14000	14000	12500	11000
07	Амортизація (віднімається)	-	1500	1500	1500
08	Інші довгострокові активи	21000	-	-	-
09	Усього довгострокові активи	250350	300500	307000	309500
10	Усього активи	2161350	1703780	2161680	2436780
Пасиви					

Продовження таблиці 6.8

Короткострокові зобов'язання					
11	Короткострокові зобов'язання	-	-	-	-
12	Кредиторська заборгованість по рахунках	-	-	-	-
13	Короткострокові кредити	-	-	-	-
14	Інші короткострокові зобов'язання	-	-	-	-
15	Усього короткострокові зобов'язання	-	-	-	-
Довгострокові зобов'язання					
16	Усього довгострокові зобов'язання	194400	64800	64800	64800
17	Усього зобов'язання	194400	64800	64800	64800
Інші пасиви					
18	Статутний фонд	20000	20000	20000	20000
19	Нерозподілений прибуток (збитки)	181440	372181,6	427700	1259720
Довідково					
20	Чистий прибуток (збитки)	-	343000	419000	518000
21	Власний капітал	20000	1682113	2140013	2415113
22	Робочий капітал	85000	1703780	2161680	2436780

Так, проаналізувавши статті активу порівняльного аналітичного балансу, отримані наступні дані: зросли короткострокові активи підприємства, за рахунок збільшення запасів та грошових коштів. Зменшилися довгострокові активи за рахунок зменшення основних засобів. По тій же причині зросла сума активів підприємства.

Аналогічно, по статтях пасиву балансу: у структурі власного капіталу спостерігається ріст це порозумівається тенденцією росту робочого капіталу та чистого прибутку. Пасив, відповідно, зростає (як і актив).

7. АНАЛІЗ РИЗИКІВ

Аналіз ризиків є невід'ємною складовою складання бізнес-плану по створенню нового підприємства.

Аналіз ризиків у даному бізнес-плані зроблений з врахуванням найбільш істотних видів ризику по трьох стадіях складання бізнес-плану та створенню підприємства підготовчої, будівництва й функціонування.

У цілому потрібно відзначити, що дана область діяльності відноситься до вже добре освоєної області підприємництва із середнім рівнем ризику.

Розглянемо можливі ризики детальніше:

1. Фінансово-економічні ризики:

- непередбачені витрати через різкий ріст інфляції й перевищення запланованого рівня витрат;
- непередбачений ріст податків;
- зменшення попиту на послуги;
- ризик непостачання або поставки некондиційної продукції;
- погана робота персоналу із групи робітників по обслуговуванню клієнтів, складського господарства, комерційних розрахунків тощо.

2. Соціальні ризики:

- ризик недостатньої кількості, необхідної у випадку великої кількості замовлень можливо звести до мінімуму, наймаючи нових працівників.

3. Політичні:

- негативні зміни в політичному та економічному становищі країни;
- ризики, жорсткості вимог з боку місцевої влади;

4. Галузеві:

- збільшення виробництва конкурентам;
- протистояння конкурентів.

Таким чином, агентство «Весільний переполох» працює у ризиковому середовищі. Тому необхідно постійно аналізувати становище підприємства в умовах зовнішнього середовища та ризику, розробляти заходи щодо зменшення ризику та впроваджувати їх для підвищення стабільності та ефективності діяльності агенства.

8. СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Український ринок весільних послуг твердою ногою наближається до європейських та американських традицій. Це раніше молодята мали змогу просто підібрати тамаду, музикантів, фотографа та автомобіль. Зараз весільна церемонія скоріш нагадує театральну виставу і з повним правом може називатись мистецтвом. Або як ще назвати дійство коли наречений та наречена дають клятву у вічному коханні та відданості не разом, а по одинці, в кращих традиціях американських фільмів: наречена — під руку з батьком, а наречений — у супроводі маленької дівчинки, одягненої в ангела?

Соціальна характеристика результатів проекту для населення:

1. Молодятам необхідно як слід підготуватися до дня свого весілля заздалегідь, передбачити всі найменші деталі, та в самий незабутній день в їх житті посміхатись і радіти. Але нажаль, в сучасних умовах, не всі можуть дозволити собі таку розкіш, як знайти час для організації свого весілля. І даний процес перетворюється не на приємні підготування, а біганину, що вже не приносить задоволення. Саме тому послуги даного агентства допоможуть багатьом зайнятим людям.
2. Можливість виділитись своїм оригінальним весіллям, відхід від класичного стилю проведення весілля до більш цікавішого, модного.
3. Несення культури в маси.

Екологічна характеристика: агентство «Весільний переполох» не займається виробництвом товарів, основна його діяльність надання послуг. Але проблема відходів існує (відходи від пошиву суконь, виготовлення фотографій тощо), яка може бути врегульована, якщо домовитися про вивіз їх з тією же фірмою, що й робить транспортування товару замовникам, за окрему плату.

