

# Бизнес-план рекламного агентства – 2014 (с финансовой моделью)

<https://marketpublishers.ru/r/B6D4453925ERU.html>

Дата: 18.01.2015

Страниц: 147

Цена: 28 900 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: B6D4453925ERU

## Описание

Цели проекта:

привлечение инвестиционных средств для создания рекламного агентства;

обоснование экономической эффективности открытия рекламного агентства;

разработка поэтапного плана создания и развития рекламного агентства.

Описание проекта

месторасположение - ЗАО Москвы;

график работы – с понедельника по пятницу с 9:00 до 18:00;

общая площадь помещения 97 кв. м.

Спектр услуг:

дизайн и креатив:

разработка фирменного стиля, создание знаков, логотипов;

дизайн всевозможной печатной продукции;

составление текста рекламного объявления, его компьютерный набор и художественное оформление;

наружная реклама:

размещение рекламы;

изготовление рекламы;

регистрация рекламы;

реклама в СМИ – телевидение, радио и пресса (изготовление видео и радиороликов, размещение).

полиграфия (изготовление брошюр, визиток, листовок, флаеров, календарей, открыток плакатов, конвертов, бланков, пакетов и пр.).

Минимальная стоимость на категории услуг:

дизайнерские услуги – \*\*\* тыс. руб.;

полиграфические услуги – \*\*\* тыс. руб.;

наружная реклама – \*\*\* тыс. руб.;

реклама в СМИ – \*\*\*тыс. руб.

Помещения:

кабинет директора – 15 кв. м.;

приемная – 12 кв. м.;

креативный отдел – \*\*\* кв. м.;

отдел менеджеров – \*\*\* кв.м.;

бухгалтерия – \*\*\* кв.м.

Структура инвестиционных вложений:

ремонтные работы – 9%;

оборудование – \*\*\*%;

разрешительные документы – 1%;

разработка сайта – \*\*\*%;

первоначальная реклама – \*\*\*%;

оборотные средства – \*\*\*%.

Финансовые показатели проекта:

Объем первоначальных вложений – 5 млн. руб.

Чистый доход (NCF) - \*\*\* млн руб.

Чистый дисконтированный доход (NPV) - \*\*\* млн руб.

Простой срок окупаемости (PB) - \*\*\* кварталов

Дисконтированный срок окупаемости (DPB) - 2,18 года

Индекс прибыльности (PI) - \*\*\* ед.

Внутренняя норма доходности (IRR) - \*\*\* %

Точка безубыточности (BEP) - \*\*\* млн руб/квартал

Выдержки из исследования:

Совокупный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций стремительно растет с каждым годом. Исключение в анализируемом периоде составил кризисный 2009 год. \*\*\* в 2014 году, по оценкам аналитиков, темп прироста составит чуть более \*\*\*, а объем рынка вырастет до \*\*\* млрд руб.

Рынок профессиональных посредников неравномерен: на шесть рекламно-коммуникационных групп, объединяющих только 25 агентств, приходится \*\*\* млрд руб., или \*\*\*% всех агентских оборотов. Эти шесть групп — подразделения международных холдингов либо их локальные партнеры. Крупнейшим в стране рекламным агентством стал российский офис международной сети Starcom с оборотом \*\*\* млрд руб.. Лидер прошлого года – OMD Optimum Media – опустился на вторую строчку с оборотом 18,6 млрд руб.

В общей сложности на долю эфирного и кабельно-спутникового ТВ пришлось \*\*\*% рынка, что связано с высокой стоимостью эфирного времени, но в то же время максимально широким охватом аудитории. Второй по значимости канал распространения рекламы – интернет: его совокупная доля составила \*\*\*%. Объем рекламы в печатных СМИ (журналы, рекламные издания и газеты) оказался примерно таким же, как объем наружной рекламы (\*\*\*)%.

На загрузку рекламного агентства будут влиять популярность компании. При этом предполагается, что максимальная загрузка рекламного агентства составит \*\*\*%. Предполагается, что первые два квартала будут использованы на организационные и ремонтные работы, и выручки не будет. Таким образом, итоговая загрузка рекламного агентства в третьем квартале составит \*\*\*, в четвертом – \*\*\* и т.д. Выход на максимальный уровень, который установлен в данном проекте на уровне \*\*\*, ожидается только к концу 2 года. Но, как будет видно в дальнейшем описании финансовой составляющей проекта, к этому времени проект уже практически окупится.

В структуре ФОТ доминирует производственный персонал – \*\*\*%. Чуть меньше трети (\*\*\*) приходится на административный персонал. Доля коммерческого персонала составляет \*\*\*. В структуре фонда \*\*\*% приходится на оплату труда дизайнеров, менеджеров по рекламе – \*\*\*, \*\*\* - на оплату труда генерального директора. Доля арт-директора составляет \*\*\*, бухгалтера – \*\*\*, менеджеры по продаже – \*\*%.

В структуре текущих затрат расходы на материалы и комплектующие занимают \*\*%, затраты на оплату труда (вместе со страховыми взносами) – \*\*%, производственные расходы – \*\*%, коммерческие расходы – 1%.

## Содержание

### **1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА**

- 1.1. Цели проекта
- 1.2. Расчетный период проекта
- 1.3. Стоимость реализации проекта
- 1.4. Источники финансирования проекта
- 1.5. Показатели эффективности проекта

### **2. ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА**

### **3. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

- 3.1. Концепция рекламного агентства
- 3.2. Спектр услуг рекламного агентства
- 3.3. Схема работы рекламного агентства
- 3.4. Разрешительная документация для открытия рекламного агентства

### **4. АНАЛИЗ РЫНКА**

- 4.1. Общеэкономическое положение Москвы
  - Динамика ВРП по годам
  - Структура ВРП
  - Организации по видам деятельности
  - Финансовый результат деятельности организаций
  - Инвестиции в основной капитал
- 4.2. Мировой рынок рекламы
  - Динамика глобальных затрат на рекламу по годам
  - Крупнейшие страны мира по затратам на рекламу
- 4.3. Объем российского рынка маркетинговых коммуникаций
- 4.4. Объем закупок рекламы медиа-агентствами
- 4.5. Структура российского рынка рекламы по средствам распространения
  - Реклама на телевидении
  - Интернет-реклама
  - Мобильная реклама
  - Печатные СМИ
  - Наружная реклама
- 4.6. Спрос на рынке рекламных услуг РФ

- 4.7. Предложение на рынке рекламных услуг Москвы
- 4.8. Тенденции на рекламном рынке
  - На мировом рынке
  - На российском рынке
- 4.9. Сезонность рекламного рынка
- 4.10. Государственное регулирование рекламного рынка РФ
- 4.11. Общественное регулирование рекламного рынка РФ

## **5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН**

- 5.1. Состав персонала
- 5.2. Должностные обязанности сотрудников

## **6. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА**

- 6.1. Ценовая политика
- 6.2. Целевая аудитория
- 6.3. Позиционирование на рынке
- 6.4. Рекламная стратегия
  - Сайт компании
  - Профессиональные выставки, конкурсы, фестивали
  - Справочники, профессиональные издания
  - Иные способы продвижения рекламного агентства

## **7. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН**

- 7.1. Расположение компании
- 7.2. Аренда помещений
- 7.3. Структура использования площадей
- 7.4. Необходимое оборудование
- 7.5. Объемы оказываемых услуг
- 7.6. График реализации проекта

## **8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН**

- 8.1. Первоначальные вложения в проект
  - Динамика инвестиционных вложений
  - Направления инвестиционных вложений
- 8.2. Доходы рекламного агентства

- 8.3. Расходы рекламного агентства
- 8.4. Система налогообложения
- 8.5. Отчет о прибылях и убытках
- 8.6. Отчет о движении денежных средств
- 8.7. Бухгалтерский баланс

## **9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА**

- 9.1. Методика оценки эффективности проекта
- 9.2. Чистый доход (NCF)
- 9.3. Чистый дисконтированный доход (NPV)
- 9.4. Срок окупаемости (PB)
- 9.5. Дисконтированный срок окупаемости (DPB)
- 9.6. Индекс прибыльности (PI)
- 9.7. Внутренняя норма доходности (IRR)

## **10. АНАЛИЗ РИСКОВ ПО ПРОЕКТУ**

- 10.1. Качественный анализ рисков
- 10.2. Анализ чувствительности проекта
- 10.3. Точка безубыточности проекта

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СОТРУДНИКОВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

### **СПИСОК ДИАГРАММ:**

Диаграмма 1. Структура ВРП г. Москвы по видам деятельности организаций в 1 кв. 2014 г., %

Диаграмма 2. Структура российского рынка рекламы по средствам распространения в 2013 г., %

Диаграмма 3. Структура российского рынка контекстной рекламы в 2013 г., %

Диаграмма 4. Структура доходов от рекламы по типам изданий в РФ за январь-сентябрь 2014 г., %

Диаграмма 5. Структура доходов от рекламы изданий центральной прессы по нишам в РФ за январь-сентябрь 2014 г., %

Диаграмма 6. Операторы рынка наружной рекламы Москвы по итогам торгов 2013-2014 гг., %

Диаграмма 7. Структура вложений в наружную рекламу по крупнейшим стратам городов

РФ в первом полугодии 2014 г., %

Диаграмма 8. Структура рынка рекламных услуг по административным округам г. Москвы в 2014 г., %

Диаграмма 9. Структура ФОТ по категориям сотрудников рекламного агентства, %

Диаграмма 10. Структура ФОТ по видам персонала рекламного агентства, %

Диаграмма 11. Структура outdoor-рекламодателей по отраслям в РФ в первом полугодии 2014 г., %

Диаграмма 12. Структура ТВ-рекламодателей по отраслям в РФ в 2013 г., %

Диаграмма 13. Структура рекламодателей печатных СМИ по отраслям в РФ за январь-октябрь 2014 г., %

Диаграмма 14. Структура использования площадей рекламного агентства, %

Диаграмма 15. Структура затрат на оборудование для рекламного агентства, %

Диаграмма 16. Структура инвестиционных вложений в проект рекламного агентства, %

Диаграмма 17. Структура выручки по видам поступлений рекламного агентства, %

Диаграмма 18. Параметры текущих затрат рекламного агентства

Диаграмма 19. Структура себестоимости услуг рекламного агентства, %

Диаграмма 20. Структура налоговых выплат рекламного агентства, %

## **СПИСОК РИСУНКОВ:**

Рисунок 1. Расположение рекламных агентств Москвы

Рисунок 2. Пример размещения наружной рекламы на двух сторонах щита

Рисунок 3. Пример сайта рекламного агентства, выдержанного в фирменных цветах компании

Рисунок 4. Пример наполнения раздела сайта персональной информацией о сотрудниках

Рисунок 5. Пример подробного описания услуг агентства

Рисунок 6. Пример публикации в профессиональном журнале о рекламе

## **СПИСОК СХЕМ:**

Схема 1. Схема работы рекламного агентства

Схема 2. Изменение бюджетов рекламы в печатных СМИ по товарным категориям в РФ в 1-3 кв. 2013-2014 гг., млн руб., без НДС

Схема 3. Количество рекламных поверхностей по форматам в 50 крупнейших городах РФ в июне 2013 г. и июне 2014 г., тыс. ед.

## **СПИСОК ТАБЛИЦ:**

Таблица 1. Начальные параметры



Таблица 2. Основные показатели

Таблица 3. Количество организаций по видам экономической деятельности в Москве на 1 ноября 2014 г.

Таблица 4. Финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности предприятий и организаций по основным видам экономической деятельности в г. Москве в 2008-2013 гг., трлн руб.

Таблица 5. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в РФ в 2010-2013 гг., млрд руб.

Таблица 6. Рейтинг российских медиа-агентств по объему закупок рекламы в 2013 г., млн руб., с НДС

Таблица 7. Рейтинг российских операторов наружной рекламы по критерию «Рекламная сеть» в 2012 г.

Таблица 8. Рейтинг российских операторов наружной рекламы по критерию «Клиентский сервис» в 2012 г.

Таблица 9. Крупнейшие рекламодатели в РФ в 2013 году, млн руб., с НДС

Таблица 10. Крупнейшие рекламные компании по выручке от продаж в Москве в 2013 году, тыс. руб.

Таблица 11. Параметры категорий персонала рекламного агентства

Таблица 12. Персонал рекламного агентства

Таблица 13. Средняя стоимость размещения рекламы на щите 3\*6 м в агентствах города Москвы, руб.

Таблица 14. Средняя стоимость размещения минутного рекламного ролика на радио «Европа Плюс» в 17-18 ч., руб.

Таблица 15. Средняя стоимость печати 1000 визиток в типографиях города Москвы, руб.

Таблица 16. Средняя стоимость печати 10 000 флаеров формата 1/3 А4 в типографиях города Москвы, руб.

Таблица 17. Средняя стоимость создания фирменного стиля в агентствах города Москвы, руб.

Таблица 18. Площади помещений рекламного агентства, кв. м.

Таблица 19. Категории оборудования для рекламного агентства

Таблица 20. Оборудование для кабинета директора рекламного агентства

Таблица 21. Оборудование для приемной рекламного агентства

Таблица 22. Оборудование для креативного отдела рекламного агентства

Таблица 23. Оборудование в кабинет менеджеров

Таблица 24. Мебель в кабинет бухгалтера

Таблица 25. Параметры поступлений рекламного агентства

Таблица 26. Цены на категории услуг рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 27. Инвестиционные затраты по проекту рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 28. Динамика поступлений рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 29. Стоимость аренды помещения для рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 30. Параметры текущих затрат рекламного агентства

Таблица 31. Налоговые выплаты рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 32. Отчет о прибылях и убытках рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 33. Отчет о движении денежных средств, тыс. руб.

Таблица 34. Бухгалтерский баланс рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 35. Эффективности инвестиционного проекта рекламного агентства, тыс. руб.

Таблица 36. Показатели эффективности проекта рекламного агентства

Таблица 37. Расчет точки безубыточности рекламного агентства, %

## Список Графиков

### СПИСОК ГРАФИКОВ, ДИАГРАММ, ТАБЛИЦ И СХЕМ

## Список Графиков

### СПИСОК ГРАФИКОВ:

- График 1. Динамика ВРП г. Москвы в основных ценах в 2008-2014 гг., млрд руб.
- График 2. Динамика объема инвестиций в основной капитал в г. Москве в 2008-2014 гг., млрд руб.
- График 3. Динамика глобальных затрат на рекламу в 2010-2014 гг., млрд долл.
- График 4. Крупнейшие страны мира по затратам на рекламу в 2014 г., млн. долл.
- График 5. Динамика объема рынка маркетинговых коммуникаций в РФ в 2008-2014 гг., млрд руб.
- График 6. Изменение структуры рынка рекламы в России 2004-2014 гг., %
- График 7. Среднесуточная доля телеканалов в Москве в период 8-14 декабря 2014 г., %
- График 8. Изменение расходов на телерекламу по основным товарным категориям в РФ в 1-3 кв. 2013-2014 г., млрд руб.
- График 9. Наиболее используемые виды интернет-рекламы в РФ в 2014 г., %
- График 10. Динамика продаж смартфонов в РФ в натуральном выражении в 2005-2014 гг., млн шт.
- График 11. Изменение объемов мобильной рекламы по каналам в РФ в 2012-2015 гг., млн долл.
- График 12. Зависимость числа установленных приложений от возраста пользователей смартфонов в РФ в 2013 г., %
- График 13. Динамика доходов от рекламы изданий центральной прессы в РФ по месяцам в 2012-сентябрь 2014 гг., млн руб.
- График 14. Изменение доходов от рекламы изданий центральной прессы в РФ за 9 месяцев 2013-2014 гг., млн руб.
- График 15. Динамика вложений в наружную рекламу в крупнейших торговых категориях в РФ в первых полугодиях 2012-2014 гг., млн руб.
- График 16. Загрузка рекламного агентства, %
- График 17. Динамика количества клиентов по видам поступлений рекламного агентства, чел.
- График 18. Динамика инвестиционных вложений в проект рекламного агентства, тыс. руб.
- График 19. Динамика выручки рекламного агентства, тыс. руб.
- График 20. Динамика выручки, валовой прибыли и прибыли до налогообложения рекламного агентства, тыс. руб.
- График 21. Динамика чистой прибыли рекламного агентства, тыс. руб.
- График 22. Движение денежных потоков рекламного агентства, тыс. руб.
- График 23. Остаток денежных средств на счету рекламного агентства, тыс. руб.
- График 24. Чистый доход (NCF) рекламного агентства, тыс. руб.

График 25. Чистый дисконтированный доход (NPV) рекламного агентства, тыс. руб.

График 26. Влияние уровня цен на чистый доход (NCF), % от уровня цен

График 27. Влияние уровня цен на чистый дисконтированный доход (NPV), % от уровня цен

График 28. Влияние уровня цен на срок окупаемости (PB), % от уровня цен

График 29. Влияние уровня цен на дисконтированный срок окупаемости (DPB), % от уровня цен

График 30. Влияние уровня цен на индекс прибыльности (PI), % от уровня цен

График 31. Влияние уровня цен на внутреннюю норму доходности (IRR), % от уровня цен

График 32. Точка безубыточности рекламного агентства, %

## Оформление заказа

Product name: Бизнес-план рекламного агентства – 2014 (с финансовой моделью)

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/B6D4453925ERU.html>

Цена: 28 900 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:

[info@marketpublishers.ru](mailto:info@marketpublishers.ru)

## Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/B6D4453925ERU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:  
Фамилия:  
Email:  
Компания:  
Адрес:  
Город:  
Zip code:  
Страна:  
Tel:  
Факс:  
Your message:

**\*\*All fields are required**

Customer signature \_\_\_\_\_

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970