

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЕ EVENT-КОМПАНИИ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено ГК Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. ГК Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. ГК Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения ГК Step by Step.

**Дата выпуска отчета:
май 2011 г.**

г. Москва





Содержание

Аннотация.....	5
<i>Суть проекта</i>	<i>5</i>
<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	<i>5</i>
<i>Расчетные сроки проекта</i>	<i>6</i>
<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	<i>6</i>
<i>Стоимость проекта</i>	<i>6</i>
<i>Источники финансирования проекта</i>	<i>6</i>
<i>Выгоды и риски проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:.....</i>	<i>7</i>
Полное содержание исследования	8
<i>Список диаграмм</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
<i>Список таблиц.....</i>	<i>10</i>
<i>Список схем</i>	<i>11</i>
Выдержки из исследования	12
Анализ рынка	13
<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	<i>13</i>
<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	<i>13</i>
<i>Факторы, влияющие на отрасль.....</i>	<i>13</i>
<i>Общие данные о рынке.....</i>	<i>13</i>
<i>Объемы рынка</i>	<i>13</i>
<i>Ёмкость рынка.....</i>	<i>14</i>
<i>Сегментация рынка.....</i>	<i>14</i>
<i>Сегментация по специализации.....</i>	<i>14</i>
<i>Сегментация по степени специализации</i>	<i>14</i>
<i>Ценообразование на рынке.....</i>	<i>14</i>
<i>Конкурентный анализ.....</i>	<i>14</i>
<i>Анализ потребителей</i>	<i>15</i>
<i>Потенциальные потребители услуг.....</i>	<i>15</i>



Сегментация потребителей по их потребностям, оценка сегментов потребителей	15
Описание основных сегментов потребителей, потребительские предпочтения	16
Выбор и обоснование целевого сегмента	16
<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	<i>17</i>
4. Маркетинговый план	18
<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	<i>18</i>
<i>Ценовая политика</i>	<i>18</i>
<i>Порядок осуществление продаж/оказания услуг</i>	<i>18</i>
<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы</i>	<i>18</i>
5. План продаж	19
<i>Цены на конкретные виды услуг</i>	<i>19</i>
<i>Организация сбыта. Каналы сбыта</i>	<i>19</i>
<i>План продаж на весь расчетный период</i>	<i>19</i>
6. Производственная часть	21
<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема производства продукции / организации услуги</i>	<i>21</i>
<i>Требования к поставщикам и подрядчикам</i>	<i>21</i>
<i>Состав и стоимость оборудования</i>	<i>21</i>
<i>Производственное и офисное оборудование</i>	<i>21</i>
<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>	<i>22</i>
<i>Оценка доходов</i>	<i>23</i>
<i>Функциональное решение</i>	<i>25</i>
<i>Выбор и обоснование типа предприятия</i>	<i>25</i>
7. Организационно-управленческая структура	26
<i>Организационная структура</i>	<i>26</i>
<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>	<i>26</i>
<i>Затраты на оплату труда</i>	<i>27</i>



8. Финансовый план	28
<i>Основные параметры расчетов.....</i>	<i>28</i>
<i>Объём финансирования</i>	<i>28</i>
<i>Основные формы финансовых расчётов.....</i>	<i>29</i>
10. Нормативная информация	31
Приложение	32
<i>Приложение 1. Выдержки из Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».....</i>	<i>32</i>
<i>Приложение 2. Должностные инструкции.....</i>	<i>32</i>
Должностная инструкция директора предприятия.....	32
Должностная инструкция менеджера.....	32
Должностная инструкция уборщицы	32



АННОТАЦИЯ

Цель БП: открытие event компании

К готовому Бизнес-плану прилагается заполненная Финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

1. Описание рассматриваемого рынка
2. Маркетинговый план открытия данного бизнеса
3. План сбыта
4. Производственная часть
5. Организационная структура предприятия
6. Финансовый план
7. Нормативная база

Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. К бизнес-плану прилагается финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

СУТЬ ПРОЕКТА

Открытие фирмы, предоставляющей услуги по организации праздников.

Необходимая площадь – 20 м².

Время работы – с 10 до 19 часов, пятидневная рабочая неделя.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Краткосрочная цель: выход на московский рынок услуг по организации праздничных мероприятий, создание положительного имиджа компании, получение прибыли.

Долгосрочная цель: расширение перечня предоставляемых услуг, выход на региональный рынок.



РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА

Расчетный срок проекта – 3 года (36 месяцев).

РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ

Система ценообразования будет основываться на смешанном методе (сочетание конкурентного метода и метода, основанного на издержках).

Основная ориентация на сегмент организаций со средней численностью сотрудников, и на население со средним доходом.

Офис компании будет расположен на территории Москвы в районе Третьего Транспортного кольца.

При реализации услуг клиентам, основные акценты будут сделаны на комплексном и гибком подходе к удовлетворению требований клиентов и качественном и быстром оказании услуг. Реклама будет размещаться в сети Интернет и в печатных СМИ.

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА

Объем необходимых инвестиций – ... руб.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Собственные средства.

ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА

Выгоды:

- получение стабильной прибыли
- создание известного «имени» компании
- расширение доли рынка
- выход на региональные рынки

Риски:

- неудачное позиционирование



- высокая конкуренция
- форс-мажорные обстоятельства

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА:

- Период окупаемости – ... **месяцев**.
- Дисконтированный период окупаемости (ставка дисконтирования – 15% годовых) – ...**месяцев**.
- Чистая текущая стоимость (NPV) для срока жизни проекта 36 месяцев (ставка дисконтирования – 15% годовых) – ... **руб.**
- Внутренняя норма рентабельности для срока жизни проекта 36 месяцев **IRR (год) – ...%, IRR (месяц) – ...%**.

Кол-во страниц: 56 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 1 диаграмма, 22 таблицы, 1 схема, 2 приложения

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение	5
1. Резюме проекта	6
1.1 <i>Суть проекта</i>	6
1.2 <i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	6
1.3 <i>Расчетные сроки проекта</i>	6
1.4 <i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	6
1.5 <i>Стоимость проекта</i>	7
1.6 <i>Источники финансирования проекта</i>	7
1.7 <i>Выгоды и риски проекта</i>	7
<i>Ключевые экономические показатели эффективности</i>	
1.8 <i>проекта:</i>	7
2. Описание товара/услуги	8
2.1 <i>Сегментация услуги</i>	8
<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция</i>	
2.2 <i>ценообразования</i>	8
2.3 <i>Перспективы развития товара/услуги</i>	8
<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка</i>	
2.4 <i>товаров/услуг</i>	9
3. Анализ рынка	10
3.1 <i>Анализ положения дел в отрасли</i>	10
3.1.1 <i>Текущая ситуация в отрасли</i>	10
3.1.2 <i>Факторы, влияющие на отрасль</i>	12
3.2 <i>Общие данные о рынке</i>	12
3.2.1 <i>Объемы рынка</i>	12
3.2.2 <i>Ёмкость рынка</i>	13
3.3 <i>Сегментация рынка</i>	13
3.3.1 <i>Сегментация по специализации</i>	14
3.3.2 <i>Сегментация по степени специализации</i>	14
3.4 <i>Ценообразование на рынке</i>	15
3.5 <i>Конкурентный анализ</i>	16
3.6 <i>Анализ потребителей</i>	18
3.6.1 <i>Потенциальные потребители услуг</i>	18
<i>Сегментация потребителей по их</i>	
3.6.2 <i>потребностям, оценка сегментов потребителей</i>	18
<i>Описание основных сегментов потребителей,</i>	
3.6.3 <i>потребительские предпочтения</i>	19



3.6.4	Выбор и обоснование целевого сегмента	21
	<i>Выбор и обоснование уникального достоинства</i>	
3.7	<i>продукции</i>	21
4.	Маркетинговый план	22
4.1	<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	22
4.2	<i>Ценовая политика</i>	22
4.3	<i>Порядок осуществление продаж/оказания услуг</i>	22
	<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации</i>	
4.4	<i>рекламы</i>	22
5.	План продаж	24
5.1	<i>Цены на конкретные виды услуг</i>	24
5.2	<i>Организация сбыта. Каналы сбыта</i>	24
5.3	<i>План продаж на весь расчетный период</i>	25
6.	Производственная часть	26
	<i>Описание производственного процесса.</i>	
	<i>Технологическая схема производства продукции /</i>	
6.1	<i>организации услуги</i>	26
6.2	<i>Требования к поставщикам и подрядчикам</i>	27
6.3	<i>Состав и стоимость оборудования</i>	27
6.3.1	<i>Производственное и офисное оборудование</i>	27
6.4	<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>	28
6.5	<i>Оценка доходов</i>	28
6.6	<i>Функциональное решение</i>	30
6.6.1	<i>Выбор и обоснование типа предприятия</i>	30
7.	Организационно-управленческая структура	31
7.1	<i>Организационная структура</i>	31
7.2	<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>	31
7.3	<i>Затраты на оплату труда</i>	32
8.	Финансовый план	33
8.1	<i>Основные параметры расчетов</i>	33
8.2	<i>Объём финансирования</i>	33
8.3	<i>Основные формы финансовых расчётов</i>	34
	<i>Состав и характер затрат на реализацию проекта</i>	
8.4	<i>(инвестиционные затраты) (РУБ)</i>	36
8.5	<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>	38
8.6	<i>Анализ чувствительности</i>	41
8.6.1	<i>Показатели эффективности проекта</i>	41
8.6.2	<i>Основные параметры бизнес-плана:</i>	41



9. Организационный план осуществления проекта	43
9.1 <i>План-график реализации проекта</i>	43
10. Нормативная информация	44
11. Приложение	45
<i>Приложение 1. Выдержки из Федерального закона «Об</i>	
11.1 <i>обществах с ограниченной ответственностью»</i>	45
11.2 <i>Приложение 2. Должностные инструкции</i>	46
Должностная инструкция директора	
11.2.1 <i>предприятия</i>	46
11.2.2 <i>Должностная инструкция менеджера</i>	51
11.2.3 <i>Должностная инструкция уборщицы</i>	53

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Факторы, влияющие на рынок event-компаний
Таблица 2. Оценка сегментов потребителей (юридические лица) услуг по организации праздников
Таблица 3. Оценка сегментов потребителей (физические лица) услуг по организации праздников
Таблица 4. Характеристика сегментов потребителей (юридические лица) услуг по организации праздников
Таблица 5. Характеристика сегментов потребителей (физические лица) услуг по организации праздников
Таблица 6. Потребительская активность по месяцам
Таблица 7. Понижающие коэффициенты для первых месяцев функционирования компании
Таблица 8. Схема работы компании
Таблица 9. Состав и стоимость основного оборудования
Таблица 10. Состав и стоимость оборудования системы безопасности
Таблица 11. Постоянные и переменные затраты в месяц, руб.
Таблица 12. План по доходам, руб. Часть I
Таблица 13. План по доходам, руб. Часть II
Таблица 14. Штатное расписание
Таблица 15. Затраты на открытие
Таблица 16. График окупаемости проекта, руб. Свод доходы-расходы
Таблица 17. План движения денежных средств (Cash Flow). Часть I
Таблица 18. План движения денежных средств (Cash Flow). Часть II
Таблица 19. Отчёт о прибылях и убытках. Часть I

Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, дом 29, 3 этаж
Тел./ Факс (495) 915-39-69, 760-5073, www.step-by-step.ru



Таблица 20. Отчёт о прибылях и убытках. Часть II

Таблица 21. Отчёт о прибылях и убытках. Часть III

Таблица 22. График реализации проекта

СПИСОК СХЕМ

Схема 1. Структура управления

Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, дом 29, 3 этаж
Тел./ Факс (495) 915-39-69, 760-5073, www.step-by-step.ru



ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ



АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

В настоящее время очевидно, что скоро произойдёт ...

- Сегодня, несмотря на общее отсутствие саморегуляции рынка, уже намечается

...

В целом, на рынке отмечается ряд следующих тенденций:

...

...

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

Факторы, которые потенциально могут влиять на отрасль (положительно либо отрицательно) перечислены в следующей таблице:

ТАБЛИЦА 23. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК EVENT-КОМПАНИЙ

Положительные факторы	Отрицательные факторы

Источник: ГК Step by Step

ОБЩИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ

ОБЪЁМЫ РЫНКА

... объем российского рынка event-мероприятий непосредственно перед кризисом достигал \$... млн.

...



В 2010 году, по нашим оценкам, объем рынка event-услуг увеличился на ...% и достиг уровня в \$... млн.

...

ЁМКОСТЬ РЫНКА

По данным исследователей московского рынка event-услуг, его ёмкость на данный момент составляет

...

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Участников рынка event-мероприятий можно сегментировать по нескольким следующим признакам.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

...

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СТЕПЕНИ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

...

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ

...

...

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

При выходе на рынок новой компании придётся столкнуться с его лидерами, однако основными конкурентами всё же будут небольшие фирмы, занимающие ту же рыночную нишу, и ищущие возможности для расширения своей доли рынка.

В качестве основных конкурентов для новой фирмы на рынке event-услуг, можно рассмотреть следующие три компании, работающие в Москве:

- ...
- ...
- ...

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ

Клиенты фирмы по организации праздников – частные лица и организации (юридические лица), находящиеся на территории Москвы и Московской области.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ИХ ПОТРЕБНОСТЯМ, ОЦЕНКА СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основной параметр сегментации потребителей в секторе организаций (юридических лиц) – среднесписочная численность сотрудников.

Таблица 24. Оценка сегментов потребителей (юридические лица) услуг по организации праздников

Численность сотрудников		
Малые предприятия	Средние предприятия	Крупные предприятия
До 100 человек	От 100 до 500 человек	Более 500 человек

Источник: ГК Step by Step

Из таблицы видно, что,

Параметром сегментации потребителей в секторе физических лиц является их доход.

Таблица 25. Оценка сегментов потребителей (физические лица) услуг по организации праздников

Доход		
Низкий (до 15 000 руб. на 1 человека)	Средний (от 15 000 до 60 000 руб. на 1 человека)	Высокий (от 60 000 руб. на 1 человека)

Источник: ГК Step by Step

Из таблицы очевидно, что ...

ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

В следующей таблице кратко представлены основные характеристики сегментов организаций-потребителей услуг по организации праздников.

Таблица 26. Характеристика сегментов потребителей (юридические лица) услуг по организации праздников

Численность сотрудников		
Малые предприятия	Средние предприятия	Крупные предприятия
До 100 человек	От 100 до 500 человек	Более 500 человек

Источник: ГК Step by Step

...

Таблица 27. Характеристика сегментов потребителей (физические лица) услуг по организации праздников

Доход		
Низкий (до 15 000 руб. на 1 человека)	Средний (от 15 000 до 60 000 руб. на 1 человека)	Высокий (от 60 000 руб. на 1 человека)

Источник: ГК Step by Step

...

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

На основе вышеприведённой информации можно сделать вывод, что новой фирме на рынке услуг по организации праздников следует ориентироваться на ...

...



ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ДОСТОИНСТВА ПРОДУКЦИИ

Уникальным достоинством продукции для небольшого event агентства
можно считать

...



4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

...

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

...

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ/ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

...

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

...



5. План продаж

ЦЕНЫ НА КОНКРЕТНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ

Цена рассчитывается на основе конкурентного метода ценообразования, с учетом себестоимости оказания услуг.

В данном бизнес-плане представлены средние цены на услуги по организации праздников:

- корпоративные праздники – ... руб. за мероприятие,
- частные праздники – ... руб. за мероприятие.

...

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА. КАНАЛЫ СБЫТА

Услуги будут оказываться непосредственно конечному потребителю.

Система сбыта будет состоять из следующих этапов:

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...

План продаж на весь расчетный период

Учитывая, что бизнес event-услуг сильно зависит от сезонности, в каждый из месяцев будет действовать свой индивидуальный коэффициент потребительской активности:

Таблица 28. Потребительская активность по месяцам

Месяц	Объем продаж в процентах к запланированной реализации в месяц
Январь	
Февраль	
Март	

Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, дом 29, 3 этаж
Тел./ Факс (495) 915-39-69, 760-5073, www.step-by-step.ru



Апрель	
Май	
Июнь	
Июль	
Август	
Сентябрь	
Октябрь	
Ноябрь	
Декабрь	

Кроме того, в первые семь месяцев функционирования компании будут действовать понижающие коэффициенты спроса на услуги:

Таблица 29. Понижающие коэффициенты для первых месяцев функционирования компании

Месяцы	Понижающий коэффициент
1	
2-4	
5-7	



6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

**ОПИСАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА.
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ /
ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ**

...

...

ТАБЛИЦА 30. СХЕМА РАБОТЫ КОМПАНИИ

№ этапа	Наименование этапа	Ответственный
1	Прием заказа	
2	Оказание услуг	

ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТАВЩИКАМ И ПОДРЯДЧИКАМ

...

СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ОБОРУДОВАНИЯ

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ И ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Учитывая специфику предприятия, производственное оборудование в нём будет отсутствовать. Офисное оборудование перечислено в следующей таблице:

ТАБЛИЦА 31. СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ОСНОВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

№	Наименование	Кол-во	Цена руб.	Сумма руб.
Офисное оборудование				



Таблица 34. План по доходам, руб. Часть I

Товарная категория	1 год	2 год				3 год			
	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Таблица 35. План по доходам, руб. Часть II

Товарная категория	4 год		
	I	I	III

--	--	--



ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ТИПА ПРЕДПРИЯТИЯ

В качестве организационно-правовой формы для event-компании рекомендуется выбрать общество с ограниченной ответственностью (ООО). Выбор такой организационно-правовой формы связан с тем, что:

- во-первых, в отличие от частного предпринимателя, все участники общества с ограниченной ответственностью отвечают по своим обязательствам в пределах своих вкладов, это позволит брать большие суммы денег в кредит или большое количество товаров на реализацию;
- во-вторых, при создании общества с ограниченной ответственностью, минимальный размер уставного капитала в 10 раз меньше, чем при создании закрытого акционерного общества.

ООО можно зарегистрировать при одном участнике. Для регистрации ООО требуется: собрать необходимый пакет документов, создать уставный капитал в размере не менее десяти тысяч рублей, предоставить документы в налоговую инспекцию. Перечень документов указан в статье 12 Федерального закона от 08.02.1998 N 14-ФЗ. (ред. от 28.12.2010) "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2011).

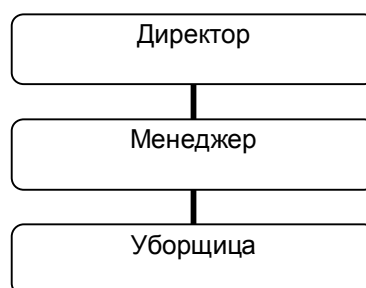
Создаваемое предприятие планирует работать на основе общей системы налогообложения.

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

Поскольку численность персонала небольшая, наиболее приемлема линейная структура управления.

СХЕМА 1. СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КОЛИЧЕСТВО И СОСТАВ СОТРУДНИКОВ

Руководством фирмы будет заниматься **директор**, он же будет вести весь бухгалтерский и налоговый учет организации (по упрощённой системе налогообложения), участвовать в переговорах и заключении договоров с корпоративными клиентами, нести ответственность за все денежные потоки, заключение и исполнение договоров, уровень обслуживания клиентов и качество рекламы. Ему непосредственно будет подчиняться весь персонал организации.

Менеджер будет заниматься приёмом заявок от клиентов по телефону и Интернету, проводить личные переговоры с клиентами, координировать процесс подписания договоров, контролировать ход исполнения обязанностей подрядчиками, принимать от клиентов плату за услуги.

Уборщица будет отвечать за чистоту офисных помещений организации.

Требования при приеме на работу:

Директор

- ...
- ...
- ...

Менеджер (руководитель проекта):

- ...
- ...
- ...
- ...

Уборщица:

- ...
- ...

ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА

...

ТАБЛИЦА 36. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

Должность	Кол-во	З.п., руб.	Сумма, руб.	отчисления	Итого

10. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВЫДЕРЖКИ ИЗ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОБЩЕСТВАХ С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ»

...

...

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ДИРЕКТОРА ПРЕДПРИЯТИЯ

...

...

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ МЕНЕДЖЕРА

...

...

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ УБОРЩИЦЫ

...

...

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88