

# **БИЗНЕС-ПЛАН**

---

## **Создание полиграфического предприятия**

## **Содержание**

<b>1. РЕЗЮМЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>2. АНАЛИЗ РЫНКА И ОТРАСЛИ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ. ....</b>	<b>11</b>
<b>4. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН. ....</b>	<b>12</b>
<b>5. ПЛАН СБЫТА .....</b>	<b>14</b>
<b>6. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА. ....</b>	<b>19</b>
<b>7. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. ....</b>	<b>33</b>
<b>8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН.....</b>	<b>34</b>
<b>9. ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>38</b>

## 1. Резюме

*Резюме – итоговый раздел, который готовится только после завершения работы над бизнес-планом. Раздел не должен быть перегружен информацией – в него включается основная информация о проекте, что позволяет адресатам бизнес-плана получить максимум необходимой информации о планируемом бизнесе. Зачастую потенциальные участники не станут далее рассматривать проект, если приведенные в его резюме сведения не позволят составить представления о планируемом бизнесе. В данном разделе следует кратко описать цели и суть проекта, привести информацию о команде и участниках проекта, отразить сроки его реализации, привести интересующие потенциальных участников объемы необходимого финансирования, финансовые результаты проекта, желательно, для каждого из участников, и его показатели эффективности. Существенным плюсом для адресатов бизнес-плана является выделение рисков проекта и мер по их сокращению.*

Целью данного бизнес-плана является создание современной мини-типографии и нахождение частных инвесторов либо привлечение финансирования из других источников для реализации данного проекта.

В связи с тем, что проект связан с созданием нового предприятия предпочтительным является долевое участие потенциальных инвесторов в капитале проекта. Кроме того, наличие у инвесторов собственных помещений производственного типа является большим плюсом для реализации этого проекта.

Средняя стоимость проекта (типографский комплекс формата А3+) – 12 300 000 руб. Более дешевые варианты возможны за счет покупки подержанной техники, также возможно приобретение печатной техники на условиях лизинга. Минимальная стоимость проекта при использовании усеченного варианта типографского комплекса формата А3+ – 4 200 000 руб. Стоимость проекта с использованием более эффективных типографских машин аналогичного формата будет составлять 18 600 000 руб.

При расчетах некоторые вспомогательные операции не учитываются, так как для их выполнения предполагается привлекать ручной труд (оплата труда сдельная).

Стоимость амортизации рассчитана исходя из срока полезного использования в 7 лет. Для расчета арендной платы были взяты

минимальные ставки аренды для помещений такого рода для Москвы и ближайшего Подмосковья. Сумма планируемых доходов рассчитана для полиграфического комплекса печати формата до А3+ с закупкой оборудования по рыночным ценам средней производительности.

### ***История предприятия***

Данное полиграфическое предприятие создается в г. Москве при малых объемах инвестиций. Стратегией развития выбран курс на оперативный выпуск качественной продукции с возможностью выполнения низкобюджетных работ. Сейчас существует четко определенная ниша, внутри которой можно развить успешное производство.

В низшем и среднем классе полиграфической продукции по невысокой цене ощущается присутствие областных и региональных типографий. Естественно, сроки выполнения ими заказов в несколько раз выше, чем у московских типографий. К тому же, возможность решения технических вопросов и согласований в случае изготовления сложной продукции затруднена, а оперативное принятие решений подчас и вовсе невозможно. В классе элитной продукции, особенно крупных тиражей традиционно высока привлекательность использования западных типографий.

Поэтому лишь широкая номенклатура полиграфических услуг при высоком качестве, низких сроках исполнения и конкурентной цене способны привлечь потенциального заказчика во вновь создаваемую типографию.

### ***Суть проекта:***

Данный проект заключается в том, что планируется закупить современное оборудование, и предусмотреть принципиально новые взаимоотношения между заказчиком и типографией. Общение исполнителя с заказчиком на всех стадиях создания полиграфической

продукции позволит не только создать качественный продукт, но и снизить его стоимость, а также сократить сроки производства.

## **2. Анализ рынка и отрасли**

*Бизнес-план должен подтвердить знание предпринимателем рынка продуктов / услуг. Он должен показать, что на данном рынке услуги и продукты будут пользоваться спросом у достаточного числа их платежеспособных потребителей. "Анализ рынка" должен содержать данные обо всей отрасли, отдельных рынках и сегментах, на которых работает или на которые только собирается выходить компания. При подготовке раздела потребуется ответить на вопросы о том, на каких рынках работает компания, какова их емкость – объем закупаемых или потребляемых на этой территории продуктов / услуг? Увеличивается ли на рынке объем продаж? Как (на сколько процентов) он рос последние 3-5 лет? По итогам анализа рынка компания может найти свою нишу, прогнозируя выручку в которой сделает проект экономически эффективным.*

*Следует уточнить, какие тенденции и закономерности можно отметить? Как они повлияют в дальнейшем на перспективы развития рынка – будет ли он сокращаться, останется на текущем уровне или его объем будет увеличиваться? Каковы будут темпы его роста, каких значений достигнет в ближайшие несколько лет?*

*Важно учесть конкуренцию на рынке и отразить в бизнес-плане, кто является основными конкурентами компании, указав основные 5-9?*

*Какой объем продаж конкурентов? По каким ценам они оказывают услуги? В чем их сильные и слабые стороны? В чем ваши и ваших продуктов преимущества над конкурентами?*

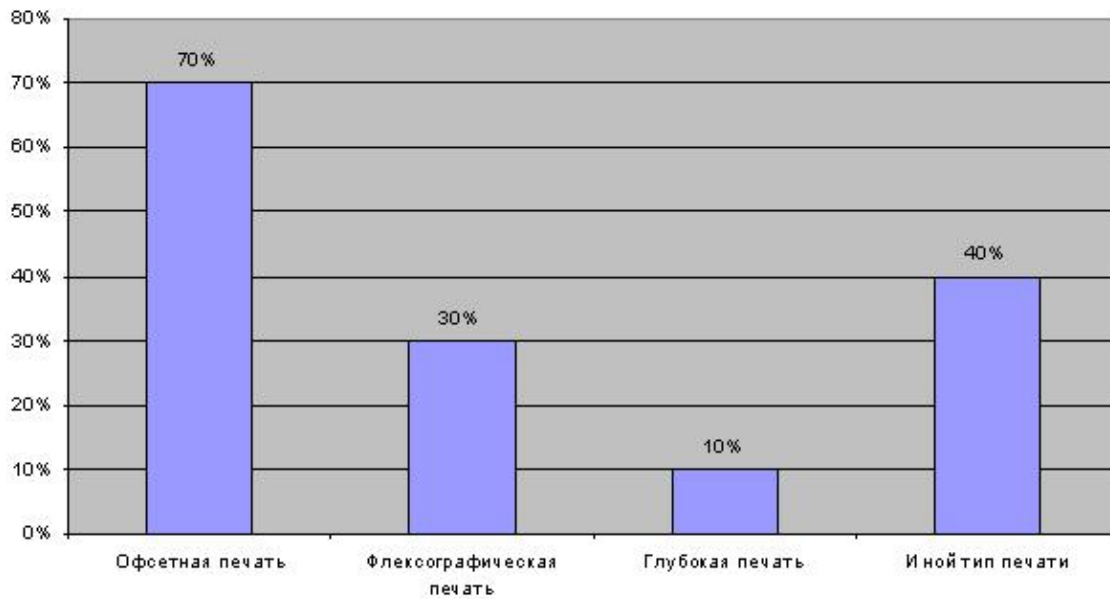
*Как планируется вести сбыт: по каким ценам, на каких условиях, напрямую или через посредников? Какой бюджет потребуется на сбыт?*

*Неплохо проанализировать цены на используемое сырье, комплектующие и полуфабрикаты, оценить возможность доступа к сырью, наличие ограничений при его приобретении (объем партий и сроки закупки, возможность заключения контрактов и своевременного получения и пр.).*

*Приведенные в разделе выводы позволяют аргументировать прогнозируемые объемы и цены продаж, их предполагаемую динамику и необходимые для их достижения вложения в сбыт.*

Офсетная листовая печать по-прежнему является самым распространенным методом печати картонной упаковки и прочей полиграфической продукции. Этот метод позволяет хорошего качества сплошного тона и полутонной репродукции при относительно низкой стоимости печатных форм и наладки машин. Листовые печатные машины входят в парк оборудования у 70% компаний. Структура производителей по типу печати приведена на основе данные исследовательской компании Abercade.

Структура производителей по типу печати

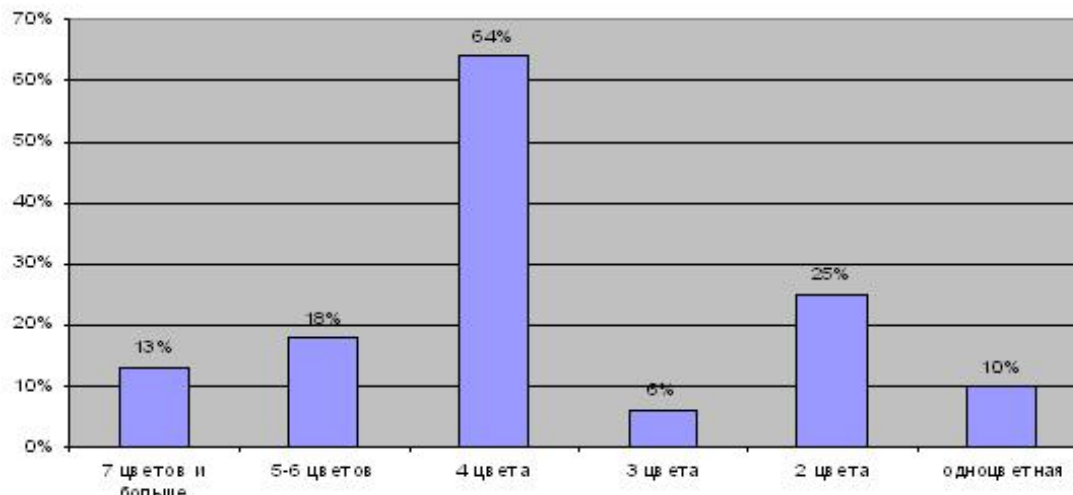


Стоит отметить, что в настоящее время половина компаний, изготавливающих картонную упаковку, обладает оборудованием для печати только одним способом. Порядка 31% – располагает мощностями по офсетной печати и одним сопутствующим, но не доминирующим видом печати (флексографической, трафаретной и т.д.).

Что касается цветности печати, то большинство производителей картонной упаковки имеют возможность предложить своим клиентам 4-х красочную печать. По заказу печать может быть в 1-2 краски, в 7 красок и больше. Увеличение количества цветов ведет к удорожанию заказа, поэтому окончательная цветность печати будет определяться платежеспособностью

заказчика.

Сегментация производителей по цветности печати



Источник: Исследовательская Компания Abercade

Полиграфический бизнес в условиях нестабильной экономической ситуации столкнулся с тремя видами рисков. Первый — в октябре — ноябре 2008 г. существенно снизились объемы производства. Сильнее всего пострадали типографии, специализирующиеся на рекламной продукции: падение составило от 60 до 90%. Производство журналов сократилось на 20 — 35%, газет — на 10 — 15%. По данным «Пушкинской площади», объем рынка полиграфических услуг в России в 2008 году составил 6 млрд. долл. В 2009 г. этот рынок уменьшился на 35%. В 1-й половине 2010 г. произошло восстановление на 20%, но не достигло докризисного уровня. Сейчас крупнейшими игроками на отечественном рынке полиграфии, работающими с мелованной бумагой, являются полиграфический комплекс «Пушкинская площадь» (доля на рынке 24,8%), типография «Алмаз-Пресс» (22,1%), Первый полиграфический комбинат (12,4%), «МДМ-Печать» (11,9%), АСТ (5,2%), «Медиа-Пресса» (4,6%).

В сложившейся ситуации можно выделить несколько направлений деятельности предприятий полиграфической промышленности с точки зрения эффективности вложения средств:

**1. Продукция на газетной бумаге.** Черно-белая и дешевая многоцветная продукция на газетной бумаге пользуется устойчивым спросом, по сегодняшним меркам тиражи достаточно велики, себестоимость невысока. Но из-за того, что в этом секторе рынка предлагают свои услуги большое количество крупных, средних и мелких предприятий, как государственных, так и акционерных, то норма прибыли невелика.

Вообще, рынок услуг по печати качественной полноцветной продукции «газетного класса» достаточно перспективен, что подтверждают первые осуществляемые проекты в этой области. Сдерживающим фактором является значительный объем начальных вложений, а также необходимость больших специализированных производственных площадей. В целом же проект может оказаться выгодным уже на начальном этапе своей реализации, при условии долговременного сотрудничества инвесторов с периодическими изданием соответствующего уровня.

**2. Журнальное производство.** Рынок качественных полноцветных журналов в России достаточно велик, причем значительная их часть по-прежнему печатается за рубежом. Помимо всего прочего, причинами этого являются два фактора: 1) недостаточное количество российских типографий, которые могут предложить гарантированное качество по выгодной цене, и 2) это способ вывоза из страны капитала, когда зарубежные типографии предлагают так называемую услугу по управлению счетами.

В целом проект требует значительных первоначальных вложений и больших производственных площадей, вполне осуществим и перспективен для альянса крупных инвесторов, сложившихся типографий и серьезных изданий. При участии иностранных партнеров, предлагающих нестандартные схемы финансирования



(лизинг оборудования, рассрочка платежа), привлекательность проекта не вызывает сомнений.

**3. Книжное производство.** Количество наименований книг возросло более чем в сотни раз. Правда, во столько же раз снизились их тиражи. Потребность в книжной продукции, как цветной, так и черно-белой, практически полностью удовлетворяется как за счет российских предприятий.

Проект требует значительных единовременных инвестиций, возврат которых возможен лишь в долгой перспективе. Может быть интересен лишь для крупных инвесторов при стратегическом партнерстве с крупными издательствами.

**4. Производство ориентированное на рекламно–деловую продукцию.** Большая номенклатура, стабильный спрос, относительно невысокие требования к стартовому капиталу делает этот сектор наиболее динамично развивающимся. При участии высококлассных специалистов (даже при использовании сравнительно устаревшей техники) можно получать хорошие результаты, а на современном печатном оборудовании достижимо практически любое качество продукции. Все это делает эффективным вложение капитала в эту сферу полиграфического производства, а в партнерстве с рекламными компаниями и дизайн-бюро позволяет получить реальную отдачу в кратчайшие сроки после пуска оборудования.

**5. Трафаретная печать.** Технология подверглась наименьшим изменениям за всю историю развития полиграфии. Поэтому здесь традиционно высока доля ручного труда, что приводит к относительно высокой себестоимости печатной продукции. Вкупе с небольшими тиражами это приводит к невыгодности больших вложений средств в трафаретную печать как самостоятельное предприятие. Но как дополнительная услуга к офсетной печати или мелко- и среднесерийное производство она может быть эффективным

производством со стабильным доходом. При автоматизации выгодными становятся большие тиражи.

**6. Флексография.** Печать на гибких и невпитывающих поверхностях, таких как упаковка, требует специального оборудования. Такие станки, стоящие дороже, чем оборудование для офсетной печати, пока еще обеспечивают худшее качество. Правда, соотношение цена/качество для флексографического оборудования производители обещают решить в ближайшем будущем. В настоящее время такие вложения средств можно рассматривать лишь в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Проанализированное деление рынков полиграфических услуг является в какой-то мере условным, и, конечно, неполным. Некоторые виды продукции можно напечатать с помощью двух, а то и большего количества полиграфических технологий. Например, обычные визитные карточки, можно печатать как офсетом, так и трафаретом, а вместе с тиснением фольгой, термоподнятием, фигурной вырубкой они, хотя и остаются бизнес-продукцией, но являются результатом многих полиграфических технологий. Кроме того, различные виды послепечатной обработки хоть и не являются самостоятельными полиграфическими производством, но требуют начальных вложений и, вместе с тем, повышают стоимость выпускаемой продукции.

Инвестиционная стоимость проекта составляет **4 538 тыс.** рублей. Инвестиционные затраты направляются на:

- приобретение оборудования,
- создание новых рабочих мест.

Реализация проекта осуществляется на арендуемых площадях компании.

Финансирование проекта осуществляется за счет привлечения заемных средств и частичного использования собственных средств в размере 500 000 рублей. Привлечение заемных средств осуществляется

на условиях кредита на сумму 4 038 тыс.руб., сроком на 33 месяца, ставка 16% годовых.

Общая сумма финансирования проекта составляет 4 538 000 рублей.

Социальная и бюджетная эффективность проекта заключается в:

- создании современного производства;
- увеличении налоговых отчислений в бюджет г. Москвы;
- увеличении имущества предприятия, вовлеченного в процесс производства;
- создании новых рабочих мест.

В результате реализации проекта на предприятия создано 5 новых рабочих места. Планируется ежегодно увеличение заработной платы на 8%.

Экономическая эффективность:

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	12,00
Период окупаемости - РВ, мес.	34
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	36
Средняя норма рентабельности - ARR, %	41,79
Чистый приведенный доход - NPV	1 006 900
Индекс прибыльности - PI	1,22
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	28,46
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	14,70

Период расчета интегральных показателей - 42 мес.

### **3. Общие положения.**

Название проекта – «Создание полиграфического предприятия»

Инициатор проекта – ООО «XXXXX»

Дата начала проекта – 01.11.2011

Продолжительность – 42 мес. (3 года 6 месяцев)

Финансовый год начинается в январе.

Принцип учета запасов – FIFO.

Основная валюта проекта – Рубли (руб.)

Ставка дисконтирования 12%

## Инфляционные ожидания

Объект	1 год	2 год	3 год	4 год
Сбыт	7,00	9,00	11,00	0,00
Прямые издержки	7,00	9,00	11,00	0,00
Общие издержки	7,00	9,00	11,00	0,00
Зарплата	7,00	9,00	11,00	0,00
Недвижимость	7,00	9,00	11,00	0,00

## Применяется упрощенная система налогообложения

Название налога	База	Период	Ставка
Налог на прибыль	Прибыль	Месяц	15 %
Страховые взносы (ПФР и ФСС)	ФОТ	Месяц	34,2 %

Предприятие применяет упрощенную систему налогообложения с налоговой базой «доходы, уменьшенные на величину расходов», ставка налога 15%. Предприятие освобождено от уплаты НДС и налога на имущество в связи с применением упрощенной системы налогообложения.

## 4. Инвестиционный план.

*Для реализации проекта потребуются инвестиции в оборудование, в его наладку для запуска производства. Какой график выполнения работ планируется? Какова стоимость оборудования и этапов работ? Календарный план выполнения работ в рамках проекта должен включать прогноз сроков действий и затраты на эти мероприятия, сроки и стоимость оборудования, затраты на работы капитального и подготовительного характера. Нагляднее всего будет представить в виде сетевого графика – диаграммы Ганта. С учетом данных по инвестиционным затратам необходимо привести данные о потребности в финансовых ресурсах для реализации проекта.*

Инвестиционная стоимость проекта составляет 4 538 тыс. рублей, в том числе:

- Приобретение и монтаж оборудования – 4 226, 5 руб.
- Пополнение оборотных средств – 311, 5 руб.

Перечень приобретаемого оборудования:

- Офсетная машина модель DN 47 L
- Гидравлический пресс для тиснения HSH 70
- Цифровой дупликатор (ризограф) Riso CZ 100 A4
- Электро-пневматический дозатор E36 KIT
- Плоттер SignPal Puma P II - 132S в

## Календарный план

№	Наименование этапа	Длит-ть	Дата начала	Ответственный	Стоимость (руб.)	Стоимость (\$ US)	2011				
							Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
1	• Офсетная машина модель DN 47 L	15	14.01.2011		628 158,00	0,00	■ 628 158,00				
2	• Гидравлический пресс для тиснения HSH 70	10	15.01.2011		2 260 637,00	0,00	■ 2 260 637,00				
3	• Цифровой дупликатор (ризограф) Riso CZ 100	10	17.01.2011		83 000,00	0,00	■ 83 000,00				
4	• Электро-пневматический дозатор E36 KIT	10	17.01.2011		53 000,00	0,00	■ 53 000,00				
5	• Плоттер SignPal Puma P II - 132S в	10	17.01.2011		106 000,00	0,00	■ 106 000,00				
6	• Доставка, установка, монтаж,наладка,	5	25.01.2011		25 000,00	0,00	■ 25 000,00				

## 5. План сбыта

*В процессе планирования объема продаж используются данные, полученные в ходе исследования рынка. В первую очередь необходимо сделать прогноз продаж с учетом уровня спроса, конкуренции, условий оказания услуг / реализации продукции и имеющихся мощностей. Раздел содержит описание продуктов/услуг компании, ассортимента, их соответствия применяемым стандартам. В нем необходимо ответить на вопросы о том, какова будет ценовая политика, в каких объемах и на каких условиях (в кредит, с авансовой оплатой, со склада, под заказ и пр.) планируется реализация продукции. Данные об объемах сбыта и ценообразовании также приводятся в данном разделе. Дополнительно в разделе стоит отразить, какие затраты на сбыт предполагаются, каким будет бюджет на стимулирование продаж, затраты на рекламу. При подготовке раздела стоит привести и данные по каналам распространения товаров и услуг.*

Номенклатура услуг создаваемого предприятия включает в себя полный перечень изделий, который необходимо предложить потенциальным заказчикам для их привлечения:

- визитки
- конверты
- бланки
- листовки
- буклеты
- каталоги
- журналы
- календари (от карманных до настенных)
- этикетки
- открытки
- плакаты
- упаковка
- блокноты
- самокопирка
- POS-материалы (вобблеры, диспенсеры, дэнглеры, шелф-токеры, ярлыки, ценники)

Естественно, что на начальном этапе невозможно собственными силами изготовить все виды заявленных изделий, поэтому предполагается тесное сотрудничество с другими типографиями, куда будет перенаправляться часть заказов. Это позволит не только предложить потенциальному заказчику широкий спектр услуг, но и исследовать рынок спроса и оперативно корректировать дальнейшие планы развития по закупке нового оборудования и расширения предлагаемых услуг.

Кроме того, далеко не все заказчики готовы принести в типографию готовый макет для печати. Некоторые из них имеют в голове лишь идеи или предварительные наброски того, что они хотят напечатать. Поэтому создание собственной студии верстки и дизайна необходимо уже на первом этапе. При небольших вложениях она может обеспечить стабильный объем работ, что особенно важно на первом этапе.

Ценовая политика является одним из самых сильных инструментов в конкурентной борьбе. Но помимо цены на рынке полиграфических услуг действуют такие факторы, как качество печати, эксклюзивность технологий, сроки исполнения, объем тиражей. По набору этих параметров любая фирма четко позиционируется в том или ином секторе рынка. Несмотря на всю предрасположенность на первых этапах ориентироваться на низкоценовой сектор рынка, это не является перспективной стратегией, так как с развитием производства переход в другую весовую категорию может потребовать слишком много усилий.

Поэтому с самого начала необходимо позиционироваться в среднем и дорогом секторах рынка, одновременно проводя политику специальных цен для постоянных клиентов, рекламных агентств, дизайн студий, корпоративных заказчиков.

Выигрышной стратегией является ориентация на корпоративных клиентов. Практически все крупные компании регулярно пользуются услугами типографий, причем нередко бывает так, что для заказа визиток им приходится обращаться в одну фирму, плакаты они печатают в другой, а годовые отчеты в третьей (нередко за границей). Заключение долгосрочных контрактов, предусматривающих полный комплекс услуг гарантированного качества и по конкурентным ценам, может стать источником стабильного дохода даже в те времена года, когда количество заказов идет на спад.

Другой перспективной группой заказчиков являются рекламные агентства и дизайн-бюро, не располагающие собственной полиграфической базой. Это, наверное, наиболее требовательные заказчики. Находясь между двух огней, клиентом и типографией, они более всех стремятся к низкой стоимости печати, требуя одновременно отличное качество и минимальные сроки исполнения.

Логическим продолжением сотрудничества с рекламными агентствами и дизайн-бюро является создание собственной дизайн-студии. При относительно небольшом объеме начальных вложений для предоставления таких услуг, собственный креативный отдел способен обеспечить до 10%–20% всех заказов на первых этапах развития производства. В целом же, предоставление услуг по разработке и дизайну полиграфической продукции является одним из реальных способов привлечь заказчика.

Регулярно повторяющимися сезонными заказами являются календари. Последние три месяца каждого года услуги по изготовлению продукции этого типа пользуются повышенным спросом. При грамотно проведенной рекламной компании в этот период времени можно получить большое количество заказов и, соответственно, прибыль. Но надо учесть, что в этот период одним из самых важных факторов становится оперативность в исполнении заказов.

Другим сезонным типом заказов является этикеточная продукция для прохладительных напитков. При приближении лета активизируется большое количество производителей всевозможных газировок, минеральных вод, кваса и т.п. Целевая реклама для этой группы потенциальных заказчиков в сочетании с привлекательной ценовой политикой может дать хорошие результаты.

Вообще же этикеточная продукция считается одной из самых выгодных в полиграфическом бизнесе, особенно для алкогольных напитков. Ежегодно на рынке появляется несколько тысяч новых марок, или, по крайней мере, с новыми этикетками. Поэтому активные действия в этом секторе рынка могут принести стабильный и неплохой доход, так как тиражи для этого типа продукции могут достигать миллионы экземпляров. Впрочем, и при гораздо меньших тиражах возможно получение прибыли. Может оказаться эффективным вариант стратегического партнерства с поставщиками стеклотары, когда клиенту комплексно предлагаются не только бутылки, но и этикетки к ним, а также коробки.



Материалы для размещения в местах продаж (POS-материалы - Point Of Sale material) становятся все более востребованы товаропроизводителями и продавцами. Большое число наименований (вобблеры, дэнглеры, диспенсеры, ценники и т.п.), требование к качеству печати, наличие специального оборудования для производства - все это дает возможность для получения таких заказов наиболее оснащенным типографиям. К тому же этот сектор только начал свое развитие и является достаточно перспективным.

Рынок упаковки также относится к наиболее перспективным секторам, все большее число российских предприятий обращают внимание на оформление своей продукции, а зарубежные производители переносят свои фасовочные (а то и производственные) линии частично в Россию. По аналогии с этикетками здесь может быть выгодно партнерство с поставщиками упаковочного оборудования, а также прямые контакты с товаропроизводителями.

Предвыборные кампании требуют большого количества агитационных материалов, и ряд типографий зарабатывают в этот период серьезные деньги. Конечно, определенная часть заказов уже поделена между «своими», но неплохой шанс получить заказ на печать имеют те, кто сможет предложить напечатать продукцию хоть и плохого или среднего качества, но по очень низкой цене. Прибыль достигается за счет больших тиражей. Также возможно получить заказ на изготовление продукции хорошего качества небольшими тиражами, но при срочном исполнении.

### **Список продуктов/услуг**

Наименование	Ед. изм.	Нач. продаж
Открытки, пакеты и др. сувенирная продукция их бум	шт.	01.02.2011
Конверты	шт.	01.02.2011
Офсетная печать буклетов формат А8-А4	шт.	01.02.2011
Изготовление календарей, каталогов, журналов	шт.	01.02.2011
Визитки (100 штук)	шт.	01.02.2011

### Планируемый объем продаж (руб.) по видам продукции

Строка	2011 год	2012 год	2013 год	1-6.2014
Открытки, пакеты и др. сувенирная продукция их бум	1 299 381,30	1 760 142,24	2 206 996,83	1 293 298,41
Конверты	682 817,83	962 021,50	1 057 530,11	587 227,38
Офсетная печать буклетов формат А8-А4	738 445,26	1 175 324,96	1 464 692,85	856 373,27
Изготовление календарей, каталогов, журналов	2 162 144,19	2 685 289,72	2 954 201,99	1 359 322,65
Визитки (100 штук)	426 761,14	501 052,87	550 796,93	291 283,43
<b>ИТОГО</b>	<b>5 309 549,72</b>	<b>7 083 831,28</b>	<b>8 234 218,72</b>	<b>4 387 505,14</b>

## **План маркетинга и рекламная стратегии**

С самого начала существования типографии необходимо осуществлять позиционирование на рынке печатных услуг по принципу «Мы печатаем все, на всем». Конечно, даже самый развитый типографский комплекс не может выполнить все мыслимые варианты заказов. Поэтому следует ориентироваться на тесную интеграцию с предприятиями–партнерами, которые обладают недостающей техникой. Отношение оптимально строить на договорной основе, выступая в качестве агента и получая за это процент от стоимости заказа.

Такая тактика позволит решить одновременно две задачи. Во-первых, заказчику предлагается максимальный спектр услуг, что для него выгодно с точки зрения «все в одном месте». Это увеличивает вероятность повторных заказов, так как при всех остальных равных условиях, заказчики обычно обращаются к тем, кого уже знают. Во-вторых, это позволяет наиболее полно и точно изучить спрос на рынке полиграфических услуг, и, исходя из этого, формировать дальнейшую стратегию развития в плане закупке нового оборудования.

С другой стороны, следует параллельно проводить агрессивную рекламную политику исходя из собственных полиграфических мощностей. Так как именно собственное печатное оборудование, а не сторонние заказы, должно приносить максимальную прибыль, то его на это и нужно делать основной упор в рекламе.

Эти две рекламные линии должны четко разделяться при проведении кампаний. Условно говоря, имиджевая реклама — «все на всем», должна идти параллельно с информационной рекламой, но не должно быть целевой привязке их друг к другу. Это связано с тем, что эти две рекламные тактики должны быть ориентированы на разные группы потенциальных клиентов, и каждая из них должна являться самостоятельной рекламной кампанией. Их объединение возможно лишь когда типография полностью приобретет законченный комплекс полиграфического оборудования.

Особенностью маркетинговой стратегии является ориентация на тесное общение с потенциальными заказчиками полиграфической продукции уже на ранних стадиях её создания. Обучение, начиная от элементарного ликбеза до технологических тонкостей, позволит не только создать качественный продукт, снизить его стоимость, и сократить сроки производства.

Дело в том, что брак на полиграфических предприятиях достигает 10%–20%. Под браком здесь понимается любое несоответствие ожидаемого заказчиком результата и качеством, выдаваемом типографией. Иногда это заметные промахи, иногда огрехи, заметные только специалистам. В результате неудовлетворенность результатом, и, как следствие, перепечатка тиража, снижение цен, а то и вовсе разрыв контрактов. Обычно вся вина ложится на типографию и она несет убытки, хотя в большинстве случаев конфликт происходит из-за нечеткого взаимодействия между сторонами. При правильном планировании этот вид брака можно снизить на порядок.

## 6. План производства.

*Данный раздел разрабатывается с учетом планируемого сбыта. При этом в производственном плане должны быть учтены прогнозы для запасов готовой продукции и потери. План производства показывает, насколько реалистичен бизнес-план, содержит описание основной – планируемой – деятельности и, наряду с прогнозом сбыта, является основой для финансовых расчетов проекта.*

*Чтобы наполнить раздел потребуется ответить на ряд вопросов.*

*В чем состоит используемая технология, технологический процесс? Какие затраты необходимы для запуска производства и оказания услуг? Какие предполагаются запасы сырья и готовой продукции? В какие сроки объем выпуска продукции / предоставления услуг достигнет планируемых значений? Какие статьи затрат пропорциональны объемам выпуска продукции / оказания услуг, а какие не зависят от них? Учтены ли расходные коэффициенты и производственные потери? Какова сдельная зарплата и оплата труда административно-управленческого персонала? Есть ли сезонность закупок и поставок сырья, материалов, комплектующих, товаров, каких значений она достигает? Какие из статей затрат ключевые – составляют основную долю производственных издержек (сырье, энергоресурсы, аренда, заработная плата, услуги ЖКХ)?*

Прежде чем перейти к поэтапному плану развития производства необходимо описать идеальный производственный цикл типографии (в данном случае для офсетной печати), с выбором оборудования, соответствующего каждому этапу производственного цикла по отделам:

### 1. Отдел допечатной подготовки

**Задача:** доведения файлов заказчика до полиграфических стандартов, верстка, дизайн.

**Оборудование:** компьютеры PC и Макинтош, принтер, устройства для работы с внешними носителями информации.

### 2. Фотовывод

**Задача:** вывод на пленку работ, предназначенных для печати.

**Оборудование:** фотонаборный аппарат и проявка (требуется подключение к компьютеру). Денситометр для проходящего света. Просмотровый стол.

### 3. Монтажная

**Задача:** сборка пленок на печатный лист, подстановка шкал, штифтовая пробивка.

**Оборудование:** монтажный стол, лупа.

### 4. Цветопроба

**Задача:** получение подписной цветопробы с готовых пленок.

**Оборудование:** цветопробное устройство.

### 5. Копировка

**Задача:** экспонирование печатных форм с пленок.

**Оборудование:** копировальная рама, процессор, лампы желтого цвета.

### 6. Печатное оборудование

**Задача:** получение оттисков, лакировка.

**Оборудование:** печатные станки (трафаретные и офсетные), денситометр для отраженного света, просмотровый стол, аппарат поддержки влажности.

### 7. Припрессовка и высечка

**Задача:** припрессовка, тиснение, фигурная вырубка, биговка, надсечки.

**Оборудование:** пресс, ламинатор.

### 8. Каширование

**Задача:** приклейка запечатанного материала на более плотную основу (картон).

**Оборудование:** кашировальное оборудование.

### 9. Фальцовка

**Задача:** фальцовка.

**Оборудование:** фальцаппарат с несколькими секциями.

### 10. Листоподбор

**Задача:** разобрать по листам отпечатанный тираж, т.е. отсортировать тираж таким образом, чтобы в каждой тетради листы находились в правильной последовательности.

**Оборудование:** коллатор.

### 11. Брошюровка и переплет

**Задача:** сборка продукции типа буклетов и журналов, скрепление отдельных тетрадок в книгу или брошюру (журнал).

**Оборудование:** клеевой, проволоко-, ниткошвейный аппарат, пружинная скрепка.

## 12. Резка

**Задача:** подрезка готовой продукции, рез чистой бумаги на печатные листы.

**Оборудование:** плоттер.

Естественно, что одновременное приобретение всего спектра вышеперечисленного оборудования — это достаточно большие затраты для любого предприятия. К тому же если типография создается с «нулевого цикла» и не имеет собственной сформировавшейся клиентской базы, то большая часть вспомогательного оборудования будет простаивать. Поэтому весь процесс приобретения необходимого оборудования необходимо разбить на три принципиальных этапа.

### Этап 1. Нулевой цикл

Этот этап включает в себя не только решение о покупке минимально необходимого оборудования и его установку, но и подготовку необходимых помещений, причем не только для нужд текущего момента, но с перспективой развития соответствующей инфраструктуры, установки дополнительного оборудования и размещения персонала.

**Компьютерная техника.** Макинтош и РС. Внешние носители информации. Черно-белый лазерный принтер.

**Обоснование:** более чем в половине случаев заказчик предпочитает отдавать работы на печать в виде файлов на самых различных носителях. Для контрольной распечатки макетов необходим принтер.

**Альтернативы:** отсутствие компьютеров/носителей и отказ в приеме файлов, заставляет заказчика самому выводить пленки на стороне, что нередко приводит к технологическим ошибкам (и как следствию перевыводу пленок, а то и перепечатки тиража), а то и вовсе ухода заказчика в другую типографию. Другим вариантом является прием файлов без компьютера с прямым перенаправлением в дружеское сервис-бюро. Но здесь, также велика вероятность технологических ошибок при

подготовке макета, а также увеличивает время на подготовку к печати из-за общения через «третьи руки».

Экономия на одной из платформ также является экономически неоправданной, так как, например, отказ, например, от платформы Макинтош также сужает круг потенциальных заказчиков как минимум на треть. Тем более что для этой компьютерной платформы характерны заказы на дорогую полиграфическую продукцию.

**Размещение:** для компьютерного отдела необходимо отдельное помещение офисного типа, с перспективой установки фотовыводного оборудования в той же, или соседней комнате. Необходимо предусмотреть возможность установки в перспективе кондиционерного оборудования, так как большинство аппаратуры выделяют тепло и требуют соблюдения определенного температурного режима.

**Монтажный стол.** Специальный стол с прозрачной крышкой, внутренней подсветкой и сеткой необходим для сборки отдельных пленок (выведенных в сервис-бюро или принесенных заказчиком) на печатный лист. Кроме того, для монтажа обязательно использование увеличительных приборов (луп) для контроля приводки.

**Обоснование:** вывести пленки единым монтажным листом вместе со всеми шкалами, штифтовой приводкой и метками без специального оборудования гораздо сложнее, чем сделать монтаж вручную. А если заказчик приносит готовые пленки, то ручной монтаж - единственный разумный случай (технология СоруDot скорее редкое исключение, чем норма).

**Альтернативы:** перепоручение операции спецсервис-бюро. Приводит к увеличению сроков выполнения работ, требует точного согласования схем монтажа.

**Размещение:** требует отдельного помещения, но на первом этапе может размещаться вместе с компьютерным отделом.

**Печатная машина.** Для того чтобы обеспечить наибольшее число наименований производимой продукции высокого качества, желательно с самого начала ориентироваться на четырехсекционную печатную машину формата А2+. Красочный аппарат - 18-20 валиков (накатных не менее 4). Диапазон плотностей бумаги 80-250 г/м.кв. (толщина от 0,4–0,8 мм). Тип подачи бумаги - поперечный, толкающего типа, механизм бокового равнения тянущего типа. Высота стопы в самонакладе и приемке от 500 мм. Автоматическая установка натиска, настройка на

толщину бумаги, выравнивание тянущего типа, двустороннее. Скорость печати - от 10000 лист/час.

Автоматическая смывка, установка форм, выносной пульт и прочие дополнительные функции на этом этапе не обязательны, но желательна возможность добавить хотя бы часть из них в процессе эксплуатации. На первом этапе возможна печать по шкалам, без приборов, но крайне желательны просмотровый стол и увеличительные приборы (30-кратный микроскоп).

**Альтернативы:** в экономичном варианте - двухсекционная печатная машина формата А3+ (16-18 валиков, минимум 3 накатных). Толщина бумаги до 0,8 мм, портретная подача листа.

**Размещение:** требуется отдельное изолированное помещение, с возможностью установки вытяжной вентиляции. Необходима канализация.

**Проволокошвейная машина.** Бесперывная подача проволоки в швейный аппарат из бобины, две головки с возможностью шитья скобкой с петлей. Быстрая смена формата и толщины (до 8 мм и выше), возможность шить как «втачку», так и «внакидку». Формат А3.

**Обоснование:** возможность производства брошюр, буклетов и журналов на скрепке.

**Размещение:** может устанавливаться вместе с печатным оборудованием, но лучше планировать размещение в отдельном помещении.

**Фальцовка.** Машина с фальцевальным модулем формата А2 с несколькими фальцкассетами, секцией вакуумной подачи, электрическим выводным конвейером. Диапазон плотностей 50-250 г/м.кв. Возможность дополнительной установки в процессе эксплуатации устройств биговки и перфорации, пультов управления.

**Обоснование:** достаточно большое количество печатной продукции требует фальцовки, отказ от такой операции резко сужает номенклатуру производимой продукции. Передача сторонним типографиям нерентабельна для этой операции.

**Альтернатива:** фальцмашина с фрикционной подачей листов формата А3 и механическим выводным конвейером.

**Размещение:** может устанавливаться вместе с печатным оборудованием, но лучше планировать размещение в отдельном помещении.

**Резальная машина.** Высокоточная система позиционирования, возможность установки темпа движения затла в зависимости от разрезаемого материала, подбор времени обжима, при работе с объемным материалом, электронная корректировка толщины ножа, подсветка реза. Ширина реза от 700 мм, электромеханический привод. Желательно возможность дополнительной комплектации пневматическим талером.

**Обоснование:** любой печатный лист требует как минимум подрезки с четырех сторон. Кроме того, если закупать бумагу большими форматами (что дешевле), то перед печатью необходимо разрезать ее на печатные листы.

**Альтернатива:** резальная машина с ручной подачей затла. Электрический привод механизма прижима стопы, подсветка линии реза.

**Размещение:** требуется отдельное помещение.

**Вспомогательные помещения и оборудование.** Одним из слагаемых хорошего качества продукции являются хорошие расходные материалы. Для их хранения требуется отдельно выделенное помещение складского типа, но с возможностью поддерживать определенную температуру (закрытое помещение). Закупаемой и хранимой бумаге требуется обеспечить соответствующие условия хранения, кроме того, необходимо всегда иметь текущий запас химии, красок и т.п.

Обязателен грузовой транспорт, для доставки расходных материалов, пленок, форм. Также необходим офис с телефоном для работы с клиентами.

Использование следующего оборудования может оказаться необходимым уже на первом этапе, но при ограниченных объемах инвестирования можно передавать выполнение этих операций предприятиям-партнерам.

**Фотовывод.** Сейчас существует огромное количество сервис-бюро, которые выводят пленки качественно, по доступным ценам и достаточно быстро. Минусом является увеличение времени обработки заказа, а также невозможность оперативного исправления ошибок. Для простых работ возможен вывод на пленку с помощью принтера.

**Копировка.** При максимальной экономии, без нее на первом этапе можно обойтись, делая формы в спецсервис-бюро. Правда это сопряжено с затягиванием сроков исполнения заказа, а также требует предельной четкости в организации такого процесса.



**Цветопроба.** Аналогично фотовыводу, цветопробу можно делать на стороне. Требуется согласование параметров цветопробного оборудования и печатного процесса.

**Пресс.** На этом этапе сложные в отделке работы можно передавать типографиям-партнерам.

**Каширование.** На этом этапе каширование можно заказывать на специализированных предприятиях-партнерах.

## **Этап 2. Расширение номенклатуры услуг**

Практически сразу после пуска печатного оборудования следует начать закупку и установку допечатного комплекса. Это позволит выстроить единую технологическую линию в печатном процессе, и в значительной мере снизит влияние внешних факторов, которые возникают при выполнении части работ сторонними предприятиями.

**Копировальная рама.** Металлогалогеновая лампа 5000 Вт (несколько режимов), многоканальный компьютер, формат А1. Выдвижные ящики, несколько точек отсоса, возможность для использования с цветопробной техникой.

**Обоснование:** собственное производство печатных форм повышает оперативность в производстве печатной продукции, снижает ее себестоимость. При печати нередки случаи, когда требуется срочно переделать форму, а длительный останов машины при переделке форм на стороне приводит к ощутимым потерям. Кроме того, транспортировка форм требует предельной аккуратности.

**Альтернатива:** лампа 1000 Вт, формат А2, одна точка отсоса.

**Процессор.** Устройство регенерации, счетчик, устройство промывки пластины с двух сторон, устройство гуммирования, устройство регенерации для секции гуммирования, сушка нагретым воздухом с двух сторон, нагрев проявителя, охлаждение проявителя, компьютерное управление.

**Размещение:** копировальная рама и процессор требуют отдельного помещения с лампами желтого света, желательно без окон или с закрываемыми от света окнами. Наличие водопровода и канализации.

**Офсетная печатная машина.** Двухкрасочная печатная машина среднего формата с возможностью двусторонней печати. Толщина бумаги до 0,8 мм, портретная подача листа, 16-18 валиков, минимум 3 накатных.

**Обоснование:** позволит печатать недорогую малоцветную продукцию. Также ее можно использовать для печати смесевыми красками, для выборочной или сплошной лакировки. При большой загрузке и опытных печатниках можно использовать для производства полноцветной продукции среднего (в хорошем смысле) качества.

**Альтернатива:** однокрасочная листовая офсетная печатная машина малого формата, простая в обслуживании. Развитый красочный аппарат - 17/4 валиков, работа с бумагой плотностью 30-350 г/м. кв.

**Размещение:** офсетный цех.

**Денситометр.** Для контроля качества оттисков необходимо иметь прибор, который позволяет инструментально обнаружить отклонения в технологии печати.

**Обоснование:** Особенно важно правильно выдержать зональное распределение, плотность, растискивание краски для печати полноцветной продукции на одно-, двухкрасочных машинах.

**Альтернативы:** печать по шкалам оперативного контроля, использование увеличительных приборов (30-кратных микроскопов).

**Трафарет.** Ручная машина для трафаретной печати.

**Обоснование:** трафаретная печать способна расширить номенклатуру производимой продукции, обеспечить хотя и небольшой, но стабильный доход. Кроме того, трафарет в сочетании со спецбумагой способен обеспечить уникальное качество печати.

**Размещение:** трафаретный цех необходимо планировать в отдельном помещении, с хорошей вытяжкой. На первом этапе возможно совмещение с офсетным цехом.

**Листоподбор.** Коллатор формата А2 или А3 с вакуумной системой отделения и подачи листа в систему листоподборки. Контроль пропуска подачи листа, его перекося или подачи более одного листа каждого названия в подбираемый комплект. Возможность агрегироваться с соответствующими устройствами шитья, ножевой фальцовки и фронтальной резки. Выдвижные лотки, раздув кромки. Микропроцессорное управление, развитые системы контроля ошибок, дополнительные лотки для обложек, возможность секционного наращивания и сопряжения с другим отделочным оборудованием.

**Обоснование:** если ориентироваться на производство многостраничной продукции, то листоподбор будет необходимой операцией. Передача таких функций другим фирмам нерентабельно и нецелесообразно. Наличие отдельного универсального листоподборочного модуля правило позволяет оптимизировать рабочий цикл и повысить производительность всего комплекса.

**Альтернатива:** ручная подборка при падении производительности (ручные листоподборочные аппараты). Коллатор формата А3 с фрикционной подачей.

**Размещение:** лучше сразу запланировать отдельный цех для послепечатной обработки, но на первом этапе возможно совмещение с офсетным производством.

**Высекальный пресс.** Штанцевальный аппарат с форматом вырубki до 500x700 мм. Возможность обрабатывать бумагу до 1,5 мм (плотностью 1500 г/м.кв.), давление до 100 т. Программируемая система управления, автоматический самонаклад.

**Обоснование:** Фигурная вырубка, биговка, надсечка относятся к дорогим типам операций не по причине высокой стоимости оборудования, а из-за большого количества ручного труда. Эта операция требует не высокой квалификации, а внимательности и аккуратности. Продукция со сложной вырубкой повышает цену изделия, а для некоторых типов изделий является просто необходимой.

**Альтернатива:** переделанные из устаревших машин для высокой печати высекальные прессы. Можно как самим найти такие машины и заказать фирме их переделку, так и купить уже переделанные машины.

**Размещение:** для послепечатных операций лучше всего сразу выделить отдельный цех, но возможно и совместное расположение с печатным оборудованием.

### **Этап 3. Офсетная типография полного цикла**

**Цветной принтер.** Сублимационный, формата от А3+, разрешение от 300 dpi.  
**Сублимационные принтеры** Принцип работы основан на термосублимации – быстрый нагрев красители минуя жидкую фазу. В специальном ролике расположена пленка, на которую нанесены 3 основных цвета и защитный слой. Принтер разогревает цвета последовательно и, испаряясь, они ложатся на бумагу. Сублимационные принтеры используются для печати фотографий, изображений на пластиковых картах и на CD/DVD. У них великолепное качество цветной печати с отличной цветоотдачей. Существенным минусом такого вида печати является чувствительность чернил к ультрафиолету. Поэтому изображение покрывают

специальным ламинирующим слоем, блокирующим ультрафиолет, что обеспечивает долговечность отпечатков, они не коробятся и не выцветают, хорошо переносят влажность и агрессивные внешние воздействия. Однако при этом существенно вырастает их стоимость.

**Обоснование:** при оказании услуг по дизайну и верстке требуется распечатка цветных макетов для согласования и утверждения. Определенные модели принтеров можно использовать в качестве цветных копиров, что позволяет их использовать в качестве средства оперативной малотиражной полиграфии.

**Альтернатива:** струйный принтер разрешением от 720 dpi.

**Размещение:** компьютерный отдел.

**Сканер.** Формат сканирования до А3 как прозрачных, так и непрозрачных оригиналов, оптическое разрешение от 4000 dpi. Диапазон оптической плотности оригинала от 3.7 D, максимальная оптическая плотность от 4.0 D. Глубина цвета от 12 бит на канал. Ручная и автоматическая фокусировка. Софт для калибровки и цветокоррекции.

**Обоснование:** расширение спектра услуг по допечатной подготовки. Необходимый инструмент для создания качественной полноцветной продукции «с нуля».

**Альтернатива:** сканер с оптическим разрешением 1200 dpi формата А4+. Оптический диапазон от 2,7 D, максимальная оптическая плотность от 3,2 D.

**Размещение:** компьютерный отдел.

**ФНА и проявка.** Ширина пленки не менее 440 мм, on-line проявка. Повторяемость до 25 мкм, размер пятна до 20 мкм. Линиатура раstra от 250 lpi, разрешение 3400 dpi. Возможность вывода стохастического раstra, а также аппаратного трэппинга на уровне РИПа. Штифтовая приводка, бак для регенерации.

**Обоснование:** необходимо технологическое оборудование при передаче заказчиком файлов верстки. Наличие собственного фотовывода позволит как сэкономить деньги за счет отказа пленок в сервис-бюро, так и увеличит оперативность выполнения заказов.

**Альтернатива:** подержанный ФНА, проявка не on-line, без штифтовой приводки.

**Размещение:** желательно отдельное помещение, с вытяжкой и канализацией, так как необходима работа с химреактивами.

**Цветопроба** (процессор и ламинатор). Формат до А2+, возможность использования тиражной бумаги, матовой пленки. Пигменты Евростандарт, СМУК + дополнительные цвета.

**Обоснование:** при печати качественной полноцветной продукции в большинстве случаев заказчик требует изготовление цветопробы. Для печатника проба с реальных пленок служит цветовым ориентиром, а также позволяет избежать явных ошибок на этапе допечатной подготовки.

**Альтернатива:** цифровая цветопроба (которая, по сути, не является подписной).

**Размещение:** копировка.

**Офсетная печатная машина.** Двухкрасочная печатная машина полного формата. Толщина бумаги до 0,6 мм, портретная подача листа, 16-18 валиков, минимум 3 накатных.

**Обоснование:** позволит печатать плакаты, а также большие тиражи мало- и среднеформатной продукции. Также ее можно использовать для печати смесевыми красками, для выборочной или сплошной лакировки.

**Альтернатива:** печать больших форматов на фирмах-партнерах.

**Размещение:** офсетный цех.

Скрепление гребенкой. Электрический станок для перфорации и переплета проволоочной спиралью. Работа с бумагой формата до А3, электрический перфоратор, позволяющий переплестать до 500 страниц.

**Обоснование:** наиболее экономичный способ переплета, допускающий повторный переплет ранее оформленных документов. Документы открываются на 180°. Необходим для переплета квартальников, блокнотов, каталогов.

**Альтернатива:** ручной перфоратор.

Размещение: цех послепечатной обработки.

**Ламинатор.** Холодное или горячее двустороннее ламинирование бумаги формата от А3. Возможность регулировки температуры и натяжения пленки.

Обоснование: ламинирование применяется для изготовления продукции требующей повышенной износостойкости обложек, календарей, пропусков.

Повышает ценность выпускаемой продукции.

Размещение: цех послепечатной обработки.

#### **Этап 4. Диверсификация производства.**

##### ***Перспективные направления***

**Среднеформатная офсетная печать** рекламной продукции является рентабельной и в краткосрочной перспективе, и в будущем. Но другие печатные технологии развиваются достаточно быстро, поэтому для расширения спектра услуг стоит ориентироваться не только на этот сектор услуг. При наличии свободных производственных площадей возможна и необходима диверсификация производства, что позволит предложить заказчикам большее число услуг, и, следовательно, даст дополнительную прибыль предприятию.

Некоторые из перспективных направлений, способных обеспечить определенный уровень доходов уже на первом этапе, стоит отметить особо.

**Крупноформатная офсетная печать.** Необходима двух- или четырехкрасочная машина формата А1+. Дает возможность печатать плакаты, а также любую другую полиграфическую продукцию большими тиражами. При рулонной машине и соответствующем финишном оборудовании становится рентабельной печать качественных журналов и газет.

**Крупноформатная малотиражная печать.** Уже сейчас для оформления витрин, щитовой рекламы используется плоттерная печать, где нормальным является от одного экземпляра. При комплексном предложении услуг заказчику — разработка, печать, размещения — этот сегмент рынка является прибыльным уже сейчас, и вряд ли сократится в дальнейшем.

**Оперативная полноцветная печать.** Сокращение тиражности продукции при одновременном ужесточении требований заказчиков к качеству и срокам производства дали предпосылки к развитию цифровых печатных машин. Сейчас этот сектор активно развивается и является прибыльным за счет снижения цен на оборудования и активному спросу на такие услуги.

**Трафаретная печать.** Визитки, наклейки (в том числе и большого формата), лакировка, печать на невпитывающих материалах, рекламно-сувенирная продукция

(майки, бейсболки и т.п.) — все это область применения трафарета. Для печати используются как ручные станки, так и автоматические. Технология достаточно востребована на сегодняшнем этапе.

**Тампопечать.** Нанесение фирменной и другой символики на ручки, зажигалки, пепельницы и другие твердые поверхности.

**Флексография.** Разновидность высокой печати с использованием гибких упругоэластичных рельефных печатных форм и жидких или пастообразных красок отлично подходит для печати упаковочной продукции. Уже сейчас рынок упаковки активно развивается в России, а значит спрос на продукцию, отпечатанную флексографическим способом, будет расти.

**Печать на пластиковых карточках.** Некоторые типы карточек можно изготовить и с помощью неспециализированного оборудования. Но для производства пластиковых карт со специальной защитой (магнитное полосу, голограмма) требуется специальное оборудование. Не смотря на всю специфичность рынка такого рода, эти услуги имеют определенные перспективы.

Таким образом, выбранное оборудование позволяет осуществлять все производственные процессы для организации работы типографии полного цикла производства.

### **Производственный цикл.**

Производственный цикл по разным видам продукции составляет от 0 до 7 дней. Это зависит от тех технологических процессов, которые проходит изделие. Производственный цикл рассчитан с момента утверждения дизайна. План производства рассчитан от объема сбыта. Производственные мощности оборудования при этом будут загружены в среднем на 35%. При увеличении спроса на услуги изготовления полиграфии объем производства может быть увеличен.

Наименование	Пр. цикл	График производства
Открытки, пакеты и др. сувенирная продукция их бум	7 дней	Неограниченное производство
Конверты	0 дней	Неограниченное производство
Офсетная печать буклетов формат А8-А4	3 дня	Неограниченное производство
Изготовление календарей, каталогов, журналов	7 дней	Неограниченное производство
Визитки (100 штук)	1 день	Неограниченное производство

Материалы, используемые при производстве:

Наименование	Ед. изм.	Цена(руб.)
Краска типографская	шт	800,000
Смола	г	120,000
Фольга	м	120,000
Бумага	л	80,000

При данном виде производства переменные издержки представлены следующим образом:

### **Суммарные прямые издержки**

Наименование	Ед. изм.	(руб.)
Открытки, пакеты и др.сувенирная продукция их бум	шт.	10,92
Конверты	шт.	0,08
Офсетная печать буклетов формат А8-А4	шт.	6,40
Изготовление календарей, каталогов, журналов	шт.	56,00
Визитки (100 штук)	шт.	256,00

По видам продукции издержки составят:

### **Открытки, пакеты и др.сувенирная продукция**

Наименование	Расход	Потери	(руб.)
<b>Материалы и комплектующие</b>			<b>10,92</b>
Бумага	0,050	0,000	4,00
Краска типографская	0,004	0,000	3,20
Смола	0,001	0,000	0,12
Фольга	0,030	0,000	3,60
<b>Всего</b>			<b>10,92</b>

### **Конверты**

Наименование	Расход	Потери	(руб.)
<b>Материалы и комплектующие</b>			<b>0,08</b>
Бумага	0,001	0,000	0,08
<b>Всего</b>			<b>0,08</b>

### **Офсетная печать буклетов формат А8-А4**

Наименование	Расход	Потери	(руб.)
<b>Материалы и комплектующие</b>			<b>6,40</b>
Бумага	0,050	0,000	4,00
Краска типографская	0,003	0,000	2,40
<b>Всего</b>			<b>6,40</b>

### **Изготовление календарей, каталогов, журналов**

Наименование	Расход	Потери	(руб.)
<b>Материалы и комплектующие</b>			<b>56,00</b>
Бумага	0,500	0,000	40,00
Краска типографская	0,020	0,000	16,00
<b>Всего</b>			<b>56,00</b>



### **Визитки (100 штук)**

Наименование	Расход	Потери	(руб.)
<b>Материалы и комплектующие</b>			<b>256,00</b>
Бумага	0,200	0,000	16,00
Краска типографская	0,300	0,000	240,00
<b>Всего</b>			<b>256,00</b>

Постоянные издержки представлены следующими статьями расходов:

Название	Сумма (руб.)	Платежи
<b>Управление</b>		
Аренда помещения	35 000,00	Ежемесячно, весь проект
Коммунальные услуги	2 000,00	Ежемесячно, весь проект
Связь	1 000,00	Ежемесячно, весь проект
<b>Производство</b>		
Ремонт и обслуживание техники	2 500,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Доставка готовой продукции	2 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
<b>Маркетинг</b>		
Реклама	5 000,00	Ежемесячно, весь период пр-ва

### **7. Организационный план.**

*Данный раздел содержит данные по плану персонала, необходимому для реализации проекта на инвестиционной и эксплуатационной стадиях.*

На начальном этапе развития типографии число сотрудников должно быть минимально. Это предполагает следующую структуру управления на первом этапе.

#### **Штатное расписание и должностные оклады на 1 этапе**

Набор сотрудников необходимо производить по мере роста объемов производства, хотя уже с самого начала нужно набрать минимальное количество людей, которые будут поддерживать весь комплекс в рабочем состоянии. Конкретные оклады могут изменяться в обе стороны для каждого конкретного работника в зависимости от его квалификации. Для некоторых категорий сотрудников возможна работа на договорной основе.

Должность	Кол-во	Зарплата (руб.)	Платежи
<b>Управление</b>			
Директор	1	12 100,00	Ежемесячно, весь проект
<b>Производство</b>			
Водитель	1	12 000,00	Ежемесячно, весь проект
Менеджер	1	10 100,00	Ежемесячно, весь период

			пр-ва
Рабочий типографии	1	10 100,00	Ежемесячно, весь период пр-ва
Дизайнер	2	10 100,00	Ежемесячно, весь период пр-ва

Всего: 6 чел. с ФОТ 64 500,00 руб.

## 8. Финансовый план.

*Финансовый план проекта – результат расчета данных плана сбыта и производства, и, конечно, инвестиционного плана. Он содержит прогноз финансовых результатов проекта и их оценку. Для определения финансовой эффективности проекта формируются три основные формы отчетов – прогнозный отчет о прибылях и убытках, баланс и самый важный – отчет о движении денежных средств. Первый из них показывает, насколько прибылен бизнес, второй – какими активами и пассивами обладает компания, третий – откуда будут браться денежные средства, на что тратиться и сколько будет оставаться в распоряжении участников проекта. Как правило, сами отчеты выносятся в приложение. На основе прогноза денежных потоков определяется и общая потребность в финансировании, приводятся его источники, структура и условия. Помимо прибыли от проекта банк и инвесторов будет интересовать его способность создавать на протяжении времени существенные денежные потоки для всех его участников. При привлечении банковского кредита следует помнить, что компания должна уже работать на рынке не менее полугода, обладать хорошими оборотами по банковскому счету и предоставлять залог в обеспечение кредита.*

Для реализации данного проекта желательны посылки привлечения партнеров и инвесторов, располагающих наличием собственных свободных производственных помещений в Москве (ближайшем Подмосковье), имеющих связи с потенциальными заказчиками.

Все расчеты по возврату вложенных средств произведены на основе анализа деятельности реального полиграфического производства

Данный проект рассчитан на привлечение финансирования в размере 4 038 000 руб. При этом срок его окупаемости составит 2 года 10 месяцев с момента запуска оборудования в коммерческую эксплуатацию. Расчет приводился с учетом привлечения кредита под 16% процентов годовых.

Получение и выплата кредита планируется в соответствии со следующим графиком:

### **"График погашения кредита"**

Строка	1.2011	2.2011	3.2011	4.2011	5.2011	6.2011	7.2011	8.2011	9.2011
Поступление займа	3 921 926,50	26 089,42			28 978,16	31 142,54	30 211,79		
Выплата процентов			177 872,97	18 904,64				15 027,32	74 116,54
Выплата в счет погашения кредита		54 274,35	51 902,71	51 650,65	52 037,02	52 452,26	52 855,08	52 654,72	51 666,50

Строка	10.2011	11.2011	12.2011	1.2012	2.2012	3.2012	4.2012
Поступление займа							
Выплата процентов	198 100,82	214 523,68	261 986,33	265 730,72	154,87	247 783,22	69 147,69
Выплата в счет погашения кредита	49 025,15	46 164,84	42 671,68	39 128,61	39 126,54	35 822,77	34 900,80

Строка	5.2012	6.2012	7.2012	8.2012	9.2012	10.2012	11.2012
Поступление займа							
Выплата процентов	35 966,18	36 993,06	38 646,05	88 229,77	152 970,00	288 713,95	266 199,99
Выплата в счет погашения кредита	34 421,25	33 928,01	33 412,73	32 236,33	30 196,73	26 347,21	22 797,88

Строка	12.2012	1.2013	2.2013	3.2013	4.2013	5.2013	6.2013
Поступление займа							
Выплата процентов	317 067,45	295 478,99	40 635,40	319 894,93	96 768,72	91 892,84	96 287,23
Выплата в счет погашения кредита	18 570,31	14 630,59	14 088,79	9 823,52	8 533,27	7 308,03	6 024,20

Строка	7.2013	8.2013	9.2013
Поступление займа			
Выплата процентов	99 343,96	154 665,24	75 245,85
Выплата в счет погашения кредита	4 699,62	2 637,41	1 634,14

## 8.1. Эффективность инвестиций

*Данный раздел позволит ответить на вопросы о том, сколько инвестор сможет заработать на проекте? Когда к инвестору вернутся вложенные инвестиции и с какой доходностью?*

*На основании результатов расчетов прогнозных форм отчетности рассчитываются показатели эффективности инвестиций, которые показывают, сколько и когда инвестор заработает на предлагаемом проекте. В первую очередь, это период окупаемости, чистый приведенный доход, индекс прибыльности и внутренняя норма рентабельности. Именно на основании этих показателей инвестор принимает решение о вложении в проект. Дополнительно можно представить финансовые прогнозные показатели проекта.*

При расчете бизнес-плана заложена ставка дисконтирования 12 %. Она характеризует риски проекта и является ставкой, по которой будущие денежные потоки приводятся к их сегодняшней стоимости. Размер ставки дисконтирования в проекте установлен исходя из риска обесценения рублевых денежных потоков.

Период окупаемости отражает тот период, в течение которого поступления от проекта (прибыль) окупит вложенные в проект инвестиционные затраты и составляет 36 месяцев с учетом дисконтирования. Для организации типографии полного цикла этот показатель соответствует среднему по отрасли.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой абсолютную величину дохода от реализации проекта за 42 месяца с учетом временной стоимости денег. Величина чистого приведенного дохода должна быть положительной, чтобы проект был доходным или, иначе говоря, экономически целесообразным. Для данного проекта его значение составляет 1 006 900 руб.

Индекс прибыльности отражает относительную величину доходности проекта и показывает, какую сумму денежных средств в итоге реализации проекта мы получим на 1 рубль вложенных в него инвестиций. Для проекта он составляет 1,22.

Внутренняя норма рентабельности по своей сути – ставка дисконтирования, при которой приведенная стоимость инвестиций равна дисконтированному чистому денежному потоку. То есть внутренняя норма рентабельности показывает норму доходности инвестиций, по которой можно эффективно инвестировать свой капитал в финансовые инструменты или же осуществить реальные инвестиции. Сделанные инвестиции генерируют денежный поток, который в свою очередь инвестируется по данной норме доходности. Внутренняя норма рентабельности составила 28,46 %, что существенно выше доходности альтернативных вложений.

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	12,00
Период окупаемости - РВ, мес.	34
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	36
Средняя норма рентабельности - ARR, %	41,79
Чистый приведенный доход - NPV	1 006 900
Индекс прибыльности - PI	1,22
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	28,46
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	14,70

Период расчета интегральных показателей - 42 мес.

По перечисленным показателям проект эффективен, с экономической точки зрения его реализация целесообразна. Проект может считаться привлекательным для осуществления инвестиций.

## 9. Приложения

### Прибыли-убытки (руб.)

Строка	2011 год	2012 год	2013 год	1-6.2014
Валовый объем продаж	5 309 549,72	7 083 831,28	8 234 218,72	4 387 505,14
Потери				
Налоги с продаж				
Чистый объем продаж	5 309 549,72	7 083 831,28	8 234 218,72	4 387 505,14
Материалы и комплектующие	2 371 139,78	2 972 471,99	3 406 110,68	1 869 501,46
Сдельная зарплата				
Суммарные прямые издержки	2 371 139,78	2 972 471,99	3 406 110,68	1 869 501,46
Валовая прибыль	2 938 409,94	4 111 359,29	4 828 108,04	2 518 003,68
Налог на имущество				
Административные издержки	470 451,29	507 733,57	558 140,89	295 167,20
Производственные издержки	55 711,34	60 126,34	66 095,63	34 954,01
Маркетинговые издержки	61 901,49	66 807,05	73 439,59	38 837,79
Зарплата административного персонала	201 033,74	216 965,24	238 505,35	126 131,16
Зарплата производственного персонала	870 592,40	939 585,02	1 032 866,16	546 220,89
Зарплата маркетингового персонала				
Суммарные постоянные издержки	1 659 690,26	1 791 217,23	1 969 047,63	1 041 311,06
Амортизация	800 199,95	850 218,13	850 218,13	425 109,06
Проценты по кредитам	557 354,94	380 889,16	69 379,57	
Суммарные непроизводственные издержки	1 357 554,89	1 231 107,29	919 597,70	425 109,06
Другие доходы				
Другие издержки	33 550,00			
Убытки предыдущих периодов		11 238,52	11 238,52	5 619,26
Прибыль до выплаты налога	-112 385,21	1 089 034,78	1 939 462,71	1 051 583,56
Суммарные издержки, отнесенные на прибыль				
Прибыль от курсовой разницы				
Налогооблагаемая прибыль		1 081 542,43	1 928 224,19	1 045 964,30
Налог на прибыль		162 231,36	289 233,63	156 894,64
<b>Чистая прибыль</b>	<b>-112 385,21</b>	<b>926 803,41</b>	<b>1 650 229,08</b>	<b>894 688,91</b>

### Кэш-фло (руб.)

Строка	2011 год	2012 год	2013 год	1-6.2014
Поступления от продаж	5 309 549,72	7 083 831,28	8 234 218,72	4 387 505,14
Затраты на материалы и комплектующие	2 417 415,57	2 978 024,15	3 414 113,20	1 809 670,99
Затраты на сдельную заработную плату				
Суммарные прямые издержки	2 417 415,57	2 978 024,15	3 414 113,20	1 809 670,99
Общие издержки	588 064,11	634 666,96	697 676,12	368 959,01
Затраты на персонал	798 529,17	861 810,93	947 370,73	501 007,49
Суммарные постоянные издержки	1 386 593,28	1 496 477,89	1 645 046,84	869 966,50
Вложения в краткосрочные ценные бумаги				
Доходы по краткосрочным ценным бумагам				
Другие поступления				
Другие выплаты				
Налоги	281 646,97	414 909,56	599 832,81	373 159,68
Кэш-фло от операционной деятельности	1 223 893,90	2 194 419,68	2 575 225,87	1 334 707,97
Затраты на приобретение активов	4 201 526,89			
Другие издержки подготовительного периода	25 000,00			
Поступления от реализации активов				
Приобретение прав собственности (акций)				
Продажа прав собственности				
Доходы от инвестиционной деятельности				
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-4 226 526,89			
Собственный (акционерный) капитал				
Займы	4 038 348,41			
Выплаты в погашение займов	960 532,30	1 807 602,95	1 270 213,16	
Выплаты процентов по займам	557 354,94	380 889,16	69 379,57	
Лизинговые платежи				
Выплаты дивидендов				
Кэш-фло от финансовой деятельности	2 520 461,17	-2 188 492,11	-1 339 592,73	
Баланс наличности на начало периода	500 000,00	17 828,17	23 755,75	1 259 388,88
<b>Баланс наличности на конец периода</b>	<b>17 828,17</b>	<b>23 755,75</b>	<b>1 259 388,88</b>	<b>2 594 096,86</b>

## Баланс (руб.)

Строка	2011 год	2012 год	2013 год	1-6.2014
Денежные средства	17 828,17	23 755,75	1 259 388,88	2 594 096,86
Счета к получению				
Сырье, материалы и комплектующие				
Незавершенное производство	46 275,79	51 827,95	59 830,47	
Запасы готовой продукции				
Банковские вклады и ценные бумаги				
Краткосрочные prepaid расходы				
Суммарные текущие активы	64 103,96	75 583,70	1 319 219,35	2 594 096,86
Основные средства	6 701 526,89	6 701 526,89	6 701 526,89	6 701 526,89
Накопленная амортизация	1 175 199,95	2 025 418,08	2 875 636,20	3 300 745,27
Остаточная стоимость основных средств:	5 526 326,94	4 676 108,81	3 825 890,69	3 400 781,62
Земля				
Здания и сооружения				
Оборудование	5 526 326,94	4 676 108,81	3 825 890,69	3 400 781,62
Prepaid расходы				
Другие активы				
Инвестиции в основные фонды				
Инвестиции в ценные бумаги				
Имущество в лизинге				
<b>СУММАРНЫЙ АКТИВ</b>	<b>5 590 430,90</b>	<b>4 751 692,51</b>	<b>5 145 110,03</b>	<b>5 994 878,48</b>
Отсроченные налоговые платежи		42 061,15	55 462,75	10 542,28
Краткосрочные займы	1 490 535,50	1 270 213,16		
Счета к оплате				
Полученные авансы				
Суммарные краткосрочные обязательства	1 490 535,50	1 312 274,31	55 462,75	10 542,28
Долгосрочные займы	1 587 280,61			
Обыкновенные акции				
Привилегированные акции				
Капитал внесенный сверх номинала				
Резервные фонды				
Добавочный капитал	2 625 000,00	2 625 000,00	2 625 000,00	2 625 000,00
Нераспределенная прибыль	-112 385,21	814 418,21	2 464 647,28	3 359 336,20
Суммарный собственный капитал	2 512 614,79	3 439 418,21	5 089 647,28	5 984 336,20
<b>СУММАРНЫЙ ПАССИВ</b>	<b>5 590 430,90</b>	<b>4 751 692,51</b>	<b>5 145 110,03</b>	<b>5 994 878,48</b>