



بسمه تعالی

موضوع :

راه اندازی شرکت طراحی وب سایت و تولید نرم افزار

استان آذربایجان غربی

منطقه صومای برادوست

هنرآموز : زهرا رضائی

طرح و کسب و کار

درس کار آفرینی

بهار ۹۵



فهرست مطالب

۳	خلاصه اجرایی.....
۳	معرفی شرکت.....
۴	چارت سازمانی.....
۵	معرفی مشخصات افراد تشکیل دهنده.....
۵	چشم انداز.....
۶	تحقیق و توسعه.....
۸	اهداف.....
۱۰	معرفی محصول و خدمات.....
۱۲	تحلیل صنعت خود.....
۱۲	تحلیل بازار.....
۱۵	تدوین استراتژی تبلیغاتی.....
۲۱	تحلیل مالی.....
۲۵	محاسبه نقطه سربه سر.....
۲۷	مدارک مورد نیاز ثبت شرکت.....
۲۸	کروکی شرکت و تجهیزات.....
۲۹	تحلیل ریسک.....
۳۰	توضیحات تخصصی.....

خلاصه اجرایی

از آنجائیکه روز به روز تعداد استفاده کنندگان از اینترنت در کشور بیشتر می شود از این رو محیط اینترنت زمینه مناسب برای ایجاد ارتباطی نو و همچنین عرضه خدماتی نوین وجدید می باشد. طراحی سایت میتواند اولین گام در راستای پیدایش فرصتهایی نو در تجارت و ارائه ی خدمات به روشی نوین است. در این مورد طراحی وب سایت با امکانات و ماژول های مورد نظر برای مشتری امری مهم تلقی میشود.

شما میتوانید با توجه به اهدافی که در نظر دارید اقدام به طراحی وب سایت کرده و در جهت تحقق هدف خود گامی مطمئن و متفاوت بردارید. در دنیای تجارت الکترونیک وب سایت ها نقش بسیار مهمی در معرفی کالا ها و خدمات و در نتیجه جذب مشتری دارند. امروزه اکثر افراد به اینترنت دسترسی دارند و برای پیدا کردن خدمات مورد نیاز و یا خرید کالا و یا سایر مبادلات از اینترنت کمک میگیرند.

یکی دیگر از دلایل مهم برای داشتن وب سایت بهبود راندمان کاری و افزایش اعتبار است که علاوه بر آن می توان خدمات مرتبط با حرفه خود را به دیگران معرفی کرد و با صرف کمترین هزینه بهترین تبلیغ را در سطحی گسترده انجام داد. مشتریان میتوانند بدون در نظر گرفتن موقعیت مکانی در هر زمان و در هر شرایط با شما در ارتباط باشند، ممکن است طراحی سایت و همچنین بهینه سازی سایت و برنامه تحت گوشی برای شما پر هزینه باشد اما باید به این نکته توجه داشت که وب سائتی حرفه ای و اختصاصی نمایانگر جایگاه و وجهه و اعتبار تجارت شماست.

نکته بسیار مهم در زمان راه اندازی وب سایت این است که اگر شما عملکرد بیشتری را از وب سایت خود انتظار دارید باید هزینه بیشتری را برای این کار در نظر بگیرید. قدرت مدیریت، ماژول های کابردی، زیبایی گرافیکی، سرعت در بارگزاری صفحات امریست مهم، از این رو حساسیت و دقت در گزینش شرکت طراحی سایت امریست اجتناب ناپذیر، معیارهایی از جمله تجربه کاری شرکت در پروژه های مختلف، بهره گیری از جدیدترین تکنیک های طراحی سایت و استفاده از متخصصین فن در زمینه طراحی وب سایت می تواند شما را در تحقق اهدافتان یاری کند.

طراح وب سایت با مد نظر گرفتن اهداف پروژه و مخاطبین آن وبا بهره گیری از عنصرهای مناسب با عملکرد وبسایت و به مدد ذهن خلاق و ذوق هنری خود در بکارگیری رنگها و طرحها، طرحی خلق می کند که ضمن ایجاد یکپارچگی و دقت در کلیه صفحات وب گاه، نمای تکرار شونده و خسته کننده را به مخاطب القا نکند، طراحی سایت جذاب و متناسب با نیاز های مشتری هدف نهایی ماست.

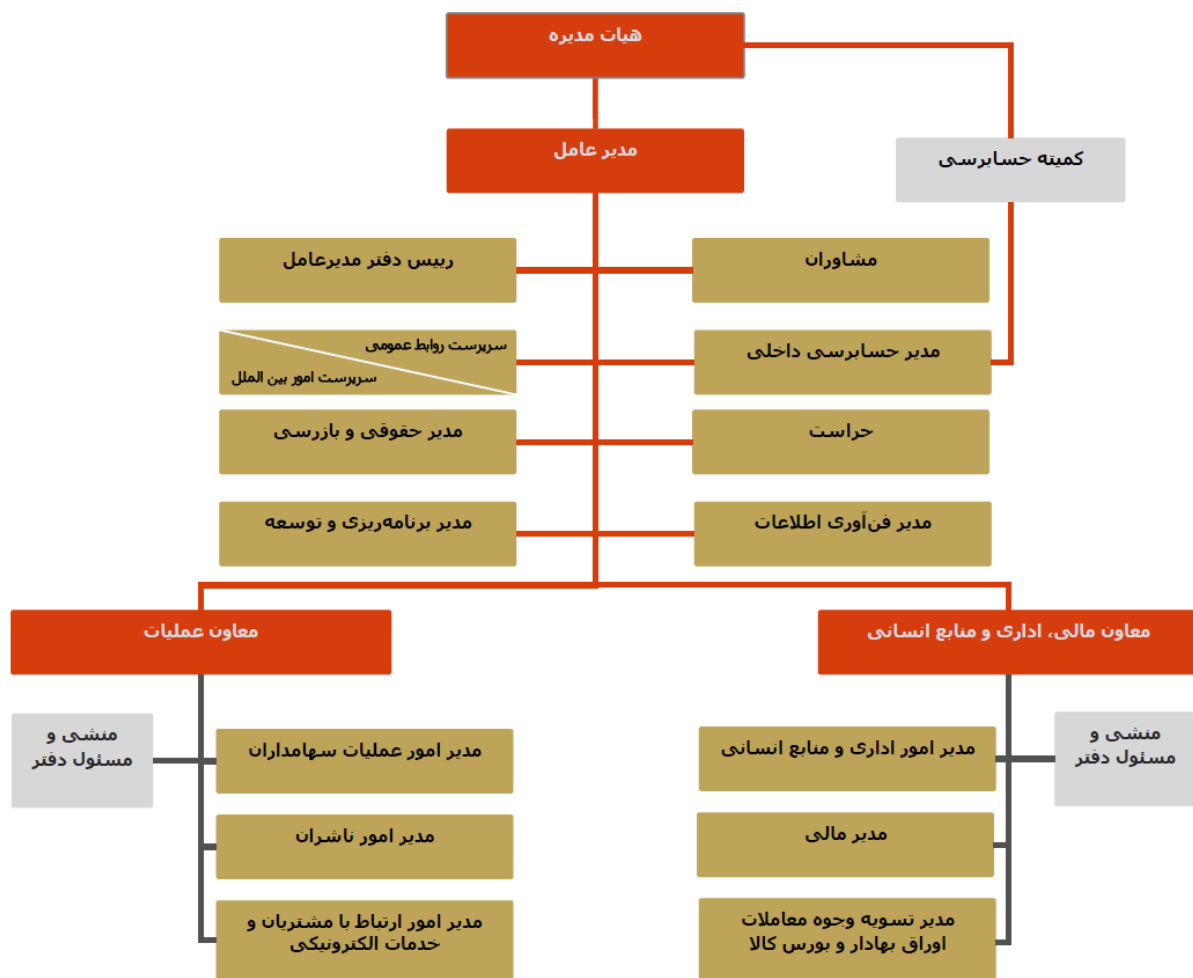
معرفی شرکت

این شرکت در نظر دارد تا یکی از شرکتهای منتخب در گروه های طراحی سایت، از حرفه ای ترین شرکتهای طراحی سایت و بهینه سازی سایت و طراحی برنامه در ایران باشد. این شرکت با آگاهی از وضعیت کنونی بازار طراحی سایت و نیازمندیهای مورد

زمینه های کاری شرکت

۷ طراحی سایت ۷ بهینه سازی سایت ۷ افزایش ترافیک سایت ۷ طراحی پرتال ۷ مشاوره وب

چارت سازمانی:



مشخصات افراد تشکیل دهنده شرکت

مشخصات افراد تشکیل دهنده شرکت			
سمت	تاریخ تولد	سابقه کاری به سال	مدرک
مدیر عامل	۵۲/۶/۴	۱۵	دکترای نرم افزار
معاون مالی اداری، مالی و انسانی	۵۴/۱/۶	۱۴	فوق لیسانس نرم افزار
معاون عملیات	۵۳/۷/۲۱	۱۰	فوق لیسانس آی تی
رئیس دفتر مدیر عامل	۵۲/۶/۵	۱۵	فوق لیسانس معماری کامپیوتر
مدیر حسابرسی داخلی	۵۹/۱۲/۶	۱۲	لیسانس حسابداری
مدیر حقوقی و بازرسی	۶۰/۷/۱۸	۱۰	لیسانس حقوق
مدیر فن آوری اطلاعات	۶۴/۹/۳۰	۱۰	فوق لیسانس نرم افزار
مدیر برنامه ریزی و توسعه	۶۰/۱۱/۸	۷	فوق لیسانس مدیریت
مدیر امور اداری و منابع انسانی	۶۷/۹/۲۶	۵	لیسانس مدیریت
مدیر امور عملیات سهامداران	۵۲/۱۲/۶	۱۶	فوق لیسانس حسابداری
مدیر مالی	۵۹/۷/۴	۱۰	لیسانس حسابداری
مدیر امور ناشران	۶۵/۱۱/۱۱	۷	لیسانس نرم افزار
مدیر تسویه وجوه معاملات و اوراق بهادار و بورس کالا	۵۵/۱۰/۸	۱۲	فوق لیسانس حسابداری
مدیر امور ارتباط با مشتریان و خدمات الکترونیکی	۷۰/۸/۷	۶	ف.ق لیسانس مدیریت
حراست	۵۵/۱۰/۱۸	۱۳	لیسانس علوم قضایی
مشاور	۶۶/۵/۸	۷	لیسانس نرم افزار
سرپرست روابط عمومی (سرپرست امور بین الملل)	۷۰/۱/۲۸	۵	لیسانس مدیریت بازرگانی
منشی و مسئول دفتر	۷۰/۲/۳	۳	لیسانس ادبیات

چشم انداز

چشم انداز شرکت برای سال ۱۳۹۶ قطب برنامه نویسی، طراحی وب سایت و طرای نرم افزار های خاص می باشد .

کشف ایدئولوژی اصلی سازمان

این شما نیستید که ایدئولوژی اصلی سازمان را ایجاد یا برقرار می کنید بلکه شما به کشف ایدئولوژی اصلی می پردازید. شما از طریق بررسی محیط خارجی به این نتیجه نمی رسید، بلکه شما از طریق نگاه به درون (سازمان) آن را درک می کنید. ایدئولوژی باید واقعی باشد شما نمی توانید آن را جعل کنید. کشف ایدئولوژی اصلی یک تمرین ذهنی نیست. نباید بپرسید چه ارزش های اصلی را ما باید حفظ کنیم؟ بجای آن می پرسید چه ارزش های اصلی ای را ما حقیقتاً و مشتاقانه حفظ می کنیم؟ شما نباید ارزش

هایی را که شما فکر می کنید سازمان ممکن بود به عنوان ارزش های اصلی واقعی محسوب کنند (که در حقیقت اینگونه نبود) اشتباه ارزش اصلی تشخیص دهید. بدین منظور ما یک روش جدی و محتاطانه را در کل سازمان در پیش می گیریم. (چه کسانی سعی دارند این موضوع را به شوخی بگیرند و می گویند ما همه می دانیم که ارزش اصلی ای اطراف ما وجود ندارد.) آرزوها بهتر است به عنوان بخشی از آینده در نظر شما یا بخشی از استراتژی شما محسوب شوند نه اینکه بخشی از ایدئولوژی اصلی در نظر گرفته شود. به هر حال ارزش های اصلی که در طول زمان تضعیف شده اند به عنوان بخش منطقی ایدئولوژی اصلی می تواند مطرح شود. از زمانی که شما در سازمان پذیرفته می شوید باید برای بقای آنها سخت تلاش کنید. واضح است که نقش ایدئولوژی اصلی، راهنمایی و ایجاد انگیزه و روح سازمان است نه ایجاد تمایز. در شرکت ممکن است ارزش های اصلی یا هدف مشترکی داشته باشند. در بسیاری از شرکت ها هدف می تواند مشارکت های فنی باشد اما تعداد کمی این هدف را مشتاقانه همچون هولت پاکارد زنده نگه می دارند در تعداد زیادی از شرکت ها ممکن است هدف حفظ و ارتقای زندگی بشری باشد ولی تعداد کمی آن را عمیقاً همچون شرکت مرک حفظ می کنند. در تعداد زیادی از شرکت ها ممکن است تلاش برای خدمت به مشتریان ارزش اصلی باشد ولی تعداد کمی به عنوان ارزشی فرهنگی همچون شرکت نورد استروم آن را ایجاد می کنند. تعداد زیادی از شرکت ها ابداع و نوآوری را ارزشی اصلی در شرکت می دانند ولی تعداد کمی از آنها مکانیسمی قدرتمند را جهت ایجاد انگیزه برای نوآوری ایجاد می کنند همانند کاری که در ام تری دیده می شود. واقع گرایی، نظم و جامع بودن، چیزهایی است که باعث حیات یک ایدئولوژی می شوند نه محتوای ایدئولوژی که باعث تمایز در چشم انداز شرکت ها می گردد و آنها را از بقیه متمایز می کند.



تحقیق و توسعه:

با توجه به اهمیت و نقش تحقیق و توسعه در روند گسترش فن آوری اطلاعات و ارتباطات ، واحد تحقیق و توسعه در راستای پیشبرد اهداف علمی و با هدف گسترش و انجام فعالیتهای مبتنی بر تحقیق و توسعه در ارتباط با فن آوری های مورد استفاده ،

ابزارها، متدولوژیها و محصولات از نقطه نظر اجرا و کاربرد شروع به فعالیت نمود که از جمله این فعالیتها، برنامه ریزی، سازماندهی و اجرای پروژه های تحقیقاتی، آزمایشی و نمونه سازی در راستای طرحهای تجاری و استراتژیهای شرکت نپراش گستر می باشد.

اهم وظایف واحد تحقیق و توسعه:

- خلاقیت بر پایه ایده ها و مفاهیم بدست آمده از مباحثات و فرصتها در زمینه فن آوری اطلاعات و نرم افزار
- کمک به تبیین استراتژیهای سازمان در زمینه فن آوری اطلاعات و نرم افزار
- سازماندهی و اجرای پروژه های تحقیق و توسعه مبتنی بر استراتژیهای سازمان
- بررسی زمینه های کاری رقبا و مشتریان در زمینه فن آوری اطلاعات و نرم افزار
- بررسی منابع و گرایشهای بازارهای نرم افزاری داخلی و خارجی * عملیات تحقیق و توسعه
- اجرا و مستندسازی کارهای مبتنی بر تحقیق و توسعه شامل جستجو و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در زمینه صنعت نرم افزار
- بررسی و ارائه آخرین راه حلهای نرم افزاری در حوزه داخلی و خارجی، با کمک و بهره گیری از توان نیروهای متخصص و خبره در هر زمینه
- مشاوره و همکاری با سایر واحدهای مربوط و مراکز تحقیقات نرم افزار
- بررسی و ارزیابی پیشنهادات و نیازهای اعلام شده توسط پروژه ها و همکاری در تعیین راه حل مطلوب و اجرای آنها

پشتیبانی فنی:

واحد پشتیبانی و نگهداری محصول از واحدمهندسی نرم افزار در تحقق جلب رضایت مشتریان، محصولات نرم افزاری تولیدی داخل کشور و خارجی را با توجه به توان فنی تخصصی و همچنین ساختار پویای واحد، پشتیبانی می نماید. این واحد متعهد شده است تا خدمات زیر را در ارتباط با مشتریان ارائه نماید:

- رفع خطاها و مشکلات که در حین اجرای سیستم های کاربردی بوقوع می پیوندد.
- اعلام و ارتقا سیستم های نرم افزاری از قبیل نصب نسخ جدید، اصلاحات، سرویس پسک ها و...
- انجام درخواست های جدید نظیر گزارشات و غیره در صورت لزوم
- اعمال تغییرات جزئی و زیر بنایی در سیستم های کاربردی
- نگهداری و تبدیل اطلاعات سیستم های کاربردی در وضعیت بهینه
- تهیه مستندات بروز شده حین انجام تغییرات بروی سیستم های کاربردی

این واحد برای اولین بار و در جهت خدمت رسانی بیشتر متعهد می شود که برای کلیه محصولات ارائه شده توسط این شرکت ضمن پشتیبانی رایگان برای مدت معین، در فواصل زمانی معین محصولات خود را مورد بازبینی قرارداده و از کارکرد صحیح آنها اطمینان حاصل نموده و در صورت نیاز نسبت به رفع ایرادات آنها اقدام لازم را بعمل آورد.

نوآوری:

تکنولوژی هیچ گاه متوقف نمی شود، ما نیز متوقف نمی شویم. از ابتدای شروع کارمان تاکنون هدف ما نو آور بودن در هر یک از حرکت‌هایمان بوده است.

موفقیت مشتری:

هیچ چیز بیشتر از دیدن موفقیت مشتریان، ما را خوشحال نخواهد کرد. وقتی نرم افزار های تولید شده توسط شرکت نپراش گستر ، در قلب یک سازمان شروع به تپیدن می کند و پیشرفت روز افزون را نصیب مشتریان ما می نماید، قدرت ما برای کار کردن چندین برابر می شود.



اهداف Goals

اهداف مالی : افزایش نرخ سهام شرکت و کسب سرمایه داخلی و خارجی ده ۵ سال آینده

اهداف پرسنلی :ایجاد بزرگترین سیستم دورکاری برای پرسنل برای تمام نقاط دنیا

اهداف تولید :تولید سریع نرم افزار های پرکاربرد و تولید نرم افزار های حرفه ای با نهایت دقت

اهداف تحقیق و توسعه: گسترش حوزه فناوری IT در سرتاسر کشور

الکترونیکی کردن بیشتر فعالیتهای شرکت ها - خصوصاً حوزه ارائه خدمات مانیتورینگ و سیستم مدیریت برای مدیران

راه اندازی سیستم های IDSS

رعایت استانداردها:

در صنعت نرم افزار استانداردهای فراوانی وجود دارد که تولید نرم افزارهای استاندارد را ممکن می سازد. تولید اینگونه نرم افزارها مزایای فراوانی برای صاحبان آنها دارد که از جمله می توان سادگی در نگهداری، توسعه پذیری، برقراری ارتباط بین برنامه های مختلف و بسیاری دیگر را نام برد. این مزایا، سازندگان را موظف می سازد تا استانداردها را بشناسند و بر اساس آنها استانداردها نرم افزارها را ایجاد کنند. استانداردهای فراوانی در این صنعت وجود دارد که باید بر اساس نیازهای مشتریان، مشخص و به کار گرفته شوند. نپراش گستر استانداردهای مهم را می شناسد و استانداردهای جدید را نیز بررسی می کند تا در هنگام نیاز از آنها بهره بگیرد.

ابزارهای (Components) فراوانی برای تولید نرم افزارها و برنامه ها وجود دارد. این ابزارها برای نیازهای متفاوتی ایجاد شده اند و هر ابزار، برای شرایط خاصی مناسب خواهد بود. از ابزارهای مختلفی در هر پروژه بر حسب نیاز آن پروژه می توان استفاده کرد. این ابزارها که روز به روز پیشرفته تر می شوند، امکانات جدیدتر و بهتری را به برنامه ها می توانند اضافه کنند. نپراش گستر امکانات این ابزارها را می شناسد و امکانات جدید آنها را نیز بررسی می کند تا در زمان مناسب از آنها بهره بگیرد و این مزایا را بتواند در اختیار مشتریان خود قرار دهد.

بکارگیری قویترین زیر ساخت ها:

در سال های اخیر، نرم افزارها وسعت زیادی پیدا کرده اند. شرکت های بزرگ نرم افزاری، با بررسی های آماری گسترده به این نتیجه رسیده اند که بسیاری از نرم افزارها به قسمت های مشترک و خدمات مشترکی نیاز دارند. برای کمک به سرعت بخشیدن به توسعه و ساخت نرم افزارها، بعضی از این شرکت ها نظیر Sun Microsystems و Microsoft زیرساخت هایی را ایجاد کرده اند که به تولید کنندگان نرم افزار کمک می کند تا با بهره گیری از خدمات و امکانات این زیرساخت ها، برنامه ها را با سرعت بیشتر و امکانات بیشتر تولید کنند. در حال حاضر دو زیرساخت اصلی وجود دارد که در پروژه های نرم افزاری از آنها استفاده می شود. یکی از این زیرساخت ها، J2EE از شرکت Sun Microsystems است که با قدمت، قدرت، امنیت و بسیاری مزایای دیگر، برای شرکت ها و سازمان های بزرگ مفید است. زیرساخت دیگر .NET است که شرکت Microsoft آن را ارائه کرده است و در صورتیکه شرکت یا سازمانی متکی به فناوری های شرکت Microsoft است، این زیرساخت برایش بسیار مناسب خواهد بود. نپراش گستر با سنجش نیازهای مشتریان و نگاه علمی و عملی به وضعیت حال و آینده صنعت نرم افزار از زیر ساخت .NET استفاده می نماید که از نظر کمی و کیفی در صنعت نرم افزار بی نظیر می باشد و از پشتیبانی قوی و مطمئن شرکت میکروسافت بر خور دار است.

رعایت اصول مهندسی نرم افزار:

مهندسی نرم افزار، یک روش علمی برای تولید نرم افزارها است که بر اساس آن، نرم افزار در طی یک فرایند علمی، تجزیه و تحلیل، طراحی، پیاده سازی، آزمایش و پشتیبانی می شود. این علم برای پیاده سازی نرم افزارهایی که اهداف مهم و حیاتی دارند یک ضرورت است. در بیشتر پروژه های نرم افزاری، بیش از هفتاد درصد از هزینه های پروژه، صرف نگهداری نرم افزار می شود. به همین منظور در مهندسی نرم افزار از روش هایی استفاده می شود تا نگهداری و ایجاد تغییر در نرم افزار به سادگی صورت پذیرد و هزینه های پروژه ها کاهش یابد. برای بهبود کیفیت پروژه های نرم افزاری، نیاز به روش هایی برای اندازه گیری کیفیت نرم افزار وجود دارد که این روش ها نیز در علم مهندسی نرم افزار وجود دارد. معیارهای مختلفی نیز برای اندازه گیری کیفیت بخش های مختلف نرم افزارها وجود دارد. شرکت نپراش گستر برای بهبود کیفیت نرم افزارهایی که تولید می کند، از این علم استفاده می کند تا کیفیت را تضمین کند.



معرفی محصولات و خدمات

خدمات شرکت در چندین گروه دسته بندی می شوند:

طراحی سایت:

- ➔ طراحی انواع سایت ها شخصی، شرکتی، فروشگاه، تخفیف گروهی و غیره
- ➔ طراحی با امنیت بالا
- ➔ سیستم مدیریت یکپارچه

خدمات طراحی سایت:

- ➔ میزبانی وب و یا هاستینگ
- ➔ طراحی پوسته سایت نسخه موبایل
- ➔ مشاوره و پشتیبانی رایگان

سیستم ها و پرتال ها:

- ➔ بانکی
- ➔ تجاری
- ➔ کشتیرانی

و...

- ارائه محصول در قالب نرم افزار آندروید Android -
- تحویل بسته در قالب نرم افزار قابل نصب در گوشی های آیفون IOS -
- درج اخبار با قابلیت به روزرسانی
- درج مجموعه های مختلف گالری تصاویر
- مدیریت ارتباط با ما
- درج مقالات مفید
- درج لینک های مفید به سایت های مرتبط
- معرفی های سازمانی
- قابلیت به روز رسانی محتوا شامل: متن، تصویر، کلیپ تبلیغاتی
- قابلیت تعیین صوت برای نرم افزار و پخش های مختلف پورتال
- قابلیت ارتباط با مشتریان و دریافت نیازمندی های آنها جهت تبلیغات و ارائه پورتال
- قابل استفاده برای تمامی کسب و کارها، به خصوص شرکت های تولیدی که نیاز به معرفی محصولات و خدمات خود دارند.
- امکان اطلاع رسانی مشتریان از طریق نرم افزار برای محصولات و خدمات جدید

- امکان معرفی شرکت به همراه زمینه های فعالیت با قابلیت به روز رسانی
- پشتیبانی از حالت چند زبانه (فارسی - عربی - انگلیسی)

تحلیل صنعت خود

اگر ما بتوانیم صنعت IT را یکپارچه ببینیم در واقع می توان گفت زندگی بدون IT بسیار دشوار خواهد بود.

هدف شرکت یکپارچگی در تمام ابعاد است. به این معنا که:

فرض برای مدیر یک شرکت ، تمام امکانات برای مدیریت وی بر روی تمام ابزار های الکترونیکی ان فعال و قابل دست رس است. اتصال سیستم مدیریت محتوا سایت به تلفن همراه ان ها و یا اتصال چند سازمان و شرکت به هم و یا ایجاد CRM یکپارچه برای شرکت ها یکی از هدف های این شرکت است



تحلیل بازار

تصمیم گیری قیمت گذاری و تجزیه و تحلیل

تصمیم گیری در مورد قیمت گذاری با آنچه که برای کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان هزینه می شود ارتباط دارد. بطور اختصار ما در این فصل اصطلاح تصمیم گیری قیمت گذاری را که شامل تصمیمات درباره سوددهی محصولات است را به

کار می‌بریم. این تصمیم‌گیری‌ها بر درآمدهایی که شرکت کسب می‌کند تأثیر می‌گذارد. در نتیجه تعیین هزینه‌های محصول برای تصمیم‌گیری در مورد قیمت گذاری مهم است. اما یک روش واحد برای محاسبه هزینه محصول که عموماً بر همه تصمیم‌گیری‌های قیمت گذاری مربوط باشد وجود ندارد. زیرا تصمیمات قیمت گذاری هم در شرایط و هم در افقهای زمانی متفاوت است.

ما برای اینکه بفهمیم چگونه الگوی رفتاری هزینه و محرکهای هزینه می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های قیمت گذاری ثبت شده (یا قیمت پذیرفته شده) و همچنین در به کار بردن چارچوب درآمد و هزینه مربوطه (توضیح داده شده در فصل ۱۰)

راهنمایی کنند، تأکید می‌کنیم. تئوری اقتصاد به فعالیتهای بهینه شرکتها که باید تا زمانی که درآمد نهایی (درآمد اضافی ناشی از فروش یک واحد اضافی بر مبنای تقاضا برای یک محصول) و هزینه نهایی یا متغیر (هزینه اضافی عرضه

یک واحد اضافی) برابر شود، واحدها را تولید و به فروش برسانند، اشاره می‌کند، قیمت بازار قیمتی است که یک تقاضا برای این تعداد بهینه از واحدها را به وجود می‌آورد.

این فصل، اینکه چگونه مدیران تقاضا در قیمتهای مختلف را ارزیابی و هزینه‌هایشان را مدیریت می‌کنند، تا عرضه مؤثر داشته و سود کسب کنند، توضیح می‌دهد. ما همچنین به وصول و تحلیل هزینه‌ها و درآمدهای مشتری توجه می‌کنیم.

تجزیه و تحلیل سوددهی مشتریان اطلاعات مهمی را براساس سودهای ایجاد شده توسط مشتریان مختلف ارائه می‌کند.

تأثیرات عمده در قیمت گذاری:

سه عامل مهم مؤثر در تصمیم‌گیری قیمت گذاری وجود دارد: مشتریان، رقبا و هزینه‌ها

مشتریان: مدیران همیشه باید مشکلات قیمت گذاری را از دید مشتریان بررسی کنند. یک افزایش قیمت ممکن است باعث شود، مشتری محصول شرکت را برگشت داده و یک محصول رقابتی یا جایگزین را انتخاب کند.

رقبا: عکس العمل‌های رقبا بر تصمیمات قیمت گذاری تأثیر می‌گذارد. در شدیدترین حالت ممکن است قیمتها و محصولات رقبا، یک شرکت را مجبور کند تا محصولاتش را به قیمتی پایین تر از قیمت خودش بفروشد تا قابل رقابت باشد. در یک

حالتی دیگر شرکتی بدون رقیب در یک موقعیت بدست آمده می‌تواند قیمتهای بالاتری را تعیین کند. یک شرکت با آگاهی از تکنولوژی رقا، ظرفیت تولید و سیاستهای عملیاتی رقیب، قادر خواهد بود هزینه‌های رقیبش را که اطلاعات

ارزشمندی در به کار بردن قیمتهای رقابتی هستند را تخمین بزند. تجزیه و تحلیل رقیب شکلهای مختلفی دارد. شرکتهای زیادی در سراسر جهان بخشهای مشخصی دارند که درباره اطلاعات مربوط به فعالیتهای مالی، حق اختراعات،

تکنولوژی‌ها، دستورالعمل‌های درآمد و ساختارهای هزینه و استراتژیک رقبا تحقیق می‌کند. خود رقبا، مشتریان آنها، عرضه کنندگان و کارمندان، منابع مهم اطلاعات هستند. شکل دیگر به دست آوردن اطلاعات از طریق مهندسی مجدد است.

فرایند تجزیه و تحلیل محصولات رقبا باعث می‌شود تا بهترین مواد و تکنولوژی را در طراحی شرکت خود به کار ببرند. برای مثال وقتی شرکتها در بازار داخلی‌شان ظرفیت تولید اضافی دارند بیشتر آنها یک سیاست متهورانه را در بازار

خارجی‌شان در پیش می‌گیرند. امروزه مدیران بیشتر یک دیدگاه جهانی دارند و این برای آنها معمولی است که هنگام تصمیمات قیمت گذاری هم رقبا داخلی و هم رقبا خارجی را بررسی کنند.

هزینه‌ها: شرکتها معمولاً طوری قیمت‌ها را تعیین می‌کنند که بیشتر از هزینه ساخت آنها باشد. مطالعه الگوهای رفتاری هزینه بینشی از درآمد به ما می‌دهد که از ترکیب مختلف قیمت و فروش مقادیر تولید شده یک محصول خاص نتیجه می‌شود.

تئوری اقتصاد و مطالعات بخش مشارکتی چگونگی تصمیمات قیمت گذاری مدیران را واضح و روشن می‌کند تا میزان مشتریان شرکتها، رقبا و هزینه‌های مختلف را اندازه گیری کنند.

محصولات شرکتها در بازارهای رقابتی شدید باید با قیمت‌های تعیین شده توسط بازار مطابق باشد. برای مثال فروشندگان گندم، برنج، لوبیا، رقیبان زیادی دارند و بازار قیمت را تعیین می‌کند، اما اطلاعات هزینه می‌تواند به

فروشندگان کمک کند تا تصمیم بگیرند، سطح تولیدی را که با هدف خاص شرکت مطابقت دارد، بیان کنند. کمتر در بازارهای رقابتی مدیران تصمیماتی در تعیین قیمت دارند. تصمیم گیری در مورد قیمت گذاری به اینکه چه قیمتی را

مشتري، محصولات را ارزیابی می‌کنند، به استراتژی قیمت رقبا و هزینه محصولات بستگی دارد. قیمت یک محصول یا خدمت در نتیجه تعامل بین تقاضا برای محصول یا خدمت و عرضه‌اش است. مشتریان با تأثیرشان بر تقاضا بر روی قیمت تأثیر

می‌گذارند. رقیبان محصولات جانشین یا جایگزین را ارائه می‌دهند تا تقاضا و قیمت محصول را تحت تأثیر قرار دهند.

طبقه بندی هزینه محصول و افق زمانی: هنگام کاهش هزینه‌ها یک شرکت باید به تمام هزینه‌های زنجیره ارزش خود از تحقیق و توسعه تا خدمات مشتری توجه کند. بیشتر تصمیمات قیمت‌گذاری یا کوتاه مدت و یا بلند مدت هستند. تصمیمات

کوتاه مدت شامل

۱. قیمت گذاری برای یک سفارش خاص بدون کاربرد بلند مدت.

۲. تعدیل حجم محصول در بازارهای رقابتی.

تصمیم گیری بلند مدت شامل قیمت گذاری یک محصول در یک بازار عمده، جایی که تعیین قیمت آزادی عمل قابل ملاحظه‌ای دارد، می‌باشد.

یک افق زمانی یکساله یا بیشتر برای محاسبه هزینه‌های مربوط به تصمیم‌گیریهای بلندمدت استفاده می‌شود. خیلی از تصمیمات قیمت گذاری هردو معنی کوتاه‌مدت و بلندمدت را دارند. ماتصمیم‌گیری درمورد قیمت‌گذاری کوتاه‌مدت را بررسی می‌کنیم.

تدوین استراتژی

استراتژیهای تبلیغات و بازاریابی

فاز اول: تعیین استراتژی کلان شرکتهای تولیدی

در این فاز که از ۴ مرحله تشکیل گردیده است، فرآیند سیستماتیک تدوین استراتژی به اجرا رسیده و استراتژی های کلان شرکتهای تولیدی، براساس وضعیت داخلی، شرایط محیطی و ...تعیین و تدوین می‌گردد. ذیلاً مراحل ۵ گانه این فاز

تشریح گردیده است:



مرحله ۱- تعیین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف بنیادی شرکت

اولین مرحله از فرآیند تدوین استراتژی، تعیین چشم‌انداز و مأموریت کسب و کار است. چشم‌انداز یا Vision یک تصویر مطلوب از آینده سازمان را ترسیم می‌کند که استراتژی برای تحقق آن تدوین می‌گردد و وضعیتی است که مدیریت سعی

می‌کند سازمان را بطرف آن راهبری نماید. چشم‌انداز، موجب هماهنگی در درون سازمان و سازگاری بین تصمیمات و فعالیت‌های سازمان می‌شود و اعتقاد افراد سازمان به آن موجب بروز انرژی زیادی در سازمان می‌گردد.

چشم‌انداز، دربردارنده اجزا و بخش‌های مختلفی است که در این مرحله همه این اجزا تدوین می‌گردد. این اجزا عبارتند از:

۱. تصویر کمی: مقادیر کمی و عددی برای شاخص‌های مهم در یک مقطع زمانی آتی.

۲. 2-مأموریت (Mission) شامل:

- محدوده عمل سازمان (Business Scope)

- قابلیت رقابتی ویژه (Core Competencies)

۳. ایدئولوژی سازمان شامل:

- هدف بنیادی: علت وجودی سازمان و نقش آن در جامعه را بیان می‌کند.

- ارزش‌های بنیادی: ارزش‌های عمیق و اساسی سازمان را بیان می‌کند.

- آینده در چشم‌انداز: یک هدف بلندپروازانه ۱۰ تا ۳۰ ساله به همراه توصیف زنده آن

نکته مهمی که در اینجا می‌بایست به آن اشاره شود این است که چشم‌انداز و مأموریت تدوین شده در این مرحله، قطعی و نهایی نیست و پس از انجام مراحل ۳، ۴ و ۵، یکبار دیگر مورد بازنگری قرار گرفته و تصحیح و تکمیل می‌گردد.

مرحله ۲- تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی شرکت و تعیین نقاط ضعف و قوت

در این مرحله که یکی از مراحل بسیار مهم و کلیدی فرآیند تدوین استراتژی است، وضعیت داخلی شرکت بررسی شده و نقاط ضعف و قوت تعیین می‌گردند.

در این مرحله از چهارچوب کارت امتیازی متوازن (The Balanced Scorecard) برای تعیین نقاط ضعف و قوت بهره‌گیری می‌شود. چهارچوب کارت امتیازی متوازن، روش جدیدی است که در سال‌های اخیر به عنوان سیستمی برای اندازه‌گیری وضعیت

سازمان و نیز برنامه‌ریزی و مدیریت سازمان تدوین شده است.

کارت امتیازی متوازن، اهداف و عملکرد سازمان را از چهار جنبه به تصویر می‌کشد: وجه مالی، وجه مشتریان، وجه فرآیندهای درونی کسب و کار و وجه یادگیری و رشد. در این روش، تأکید بر این است که ابعاد مالی و غیرمالی در یک

سیستم اطلاعاتی و در تمام سطوح سازمان جریان دارد و ملاک های سنجش، نشان دهنده توازن بین شاخص های بیرونی (برای مشتریان و سهامداران) و شاخص های درونی (برای فرآیندهای کلیدی، نوآوری، یادگیری و رشد) است.

استفاده از این ابزار جدید، بسیار کارآمد بوده و کارایی این مرحله از فرآیند تدوین استراتژی را به نحو قابل ملاحظه ای افزایش می دهد.

مرحله ۳- تجزیه و تحلیل عوامل محیطی و تعیین فرصت ها و تهدیدها

در این مرحله، عوامل محیطی مرتبط با شرکت تجزیه و تحلیل شده و فرصت ها و تهدیدهای مربوطه شناسایی و تعیین می گردند و اهمیت و اولویت آنان مشخص می گردد.

عوامل محیطی، عواملی هستند که کاملاً یا حدوداً خارج از کنترل سازمان اند ولی با ایجاد فرصت و تهدید برای سازمان، در عملکرد آن مؤثر می باشند. تجزیه و تحلیل سیستماتیک عوامل محیطی، این امکان را فراهم می آورد که فرصت ها و

تهدیدها پیش بینی شود و برای استفاده از فرصت ها و محافظت سازمان از تهدیدها، استراتژی لازم تنظیم گردد.

در این مرحله از مدل PESTEL بهره گیری می شود و با استفاده از آن عوامل ۶ گانه محیطی بررسی می گردد:

۱ - عوامل سیاسی (Political)

۲ - عوامل اقتصادی (Economical)

۳ - عوامل اجتماعی (Social)

۴ - عوامل تکنولوژی (Technological)

۵ - عوامل زیست محیطی (Environmental)

۶ - عوامل قانونی (Legal)

مرحله ۴- تعیین استراتژی های کلان شرکت

در آخرین مرحله از فاز اول، بر مبنای چشم انداز و مأموریت تعیین شده در مرحله ۱، نقاط ضعف و قوت تعیین شده در مرحله ۲ و نیز فرصت ها و تهدیدهای شناسایی شده در مرحله ۳، استراتژی های کلان تعیین می گردند.

به منظور تعیین دقیق و کامل استراتژی های کلان، از چندین روش موازی بهره گیری می شود:

۱ - مدل تحلیل جذابیت- توانمندی (مدل GE) بعنوان یک مدل کمی

۲ - مدل ماتریس رشد (مبتنی بر تحلیل های کلیدی)

۳ - روش تحلیل Swot (نقاط ضعف و قوت- فرصت ها و تهدیدها)

۴ - روش QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

با بکارگیری مدل‌ها و روش‌های فوق، استراتژی‌های کلان سازمان در ۲ قالب تدوین می‌گردد:

۱. استراتژی ژنریک پورتر (پیشرو بودن در هزینه، تمایز و تمرکز)
۲. ماتریس استراتژی اصلی (استراتژی های یکپارچگی شامل یکپارچگی عمودی به پائین، عمودی به بالا و افقی - استراتژی‌های تمرکز شامل رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول - استراتژی های تنوع شامل تنوع همگون، تنوع افقی و

تنوع ناهمگون - استراتژی‌های تدافعی شامل مشارکت، کاهش، واگذاری و انحلال)

فاز دوم: تعیین استراتژی بازاریابی شرکت

در این فاز، براساس استراتژی‌های کلان تعیین شده در فاز اول، به بررسی و تعیین استراتژی بازاریابی شرکت پرداخته می‌شود. این فاز شامل ۳ مرحله است که ذیل به شرح این مراحل پرداخته شده است.

مرحله ۱- تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی شرکت با محوریت بخش بازاریابی و فروش

در این مرحله، یکبار دیگر به بررسی و تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی شرکت پرداخته می‌شود، اما این بار تمرکز و محوریت اصلی بر روی بخش بازاریابی و فروش شرکت و فرآیندها، اهداف و برنامه‌های مربوط به این بخش می‌باشد.

در این مرحله، آمیخته بازاریابی شرکت شامل موارد ذیل، در گذشته و حال بررسی می‌گردد:

- ۱ - نوع و ویژگی‌های محصولات و خدمات شرکت
- ۲ - شیوه قیمت‌گذاری و روند تغییرات قیمت محصولات و خدمات
- ۳ - روش‌های تبلیغی و ترویجی
- ۴ - سیستم توزیع و بهره‌گیری از نمایندگان

عمده‌ترین روشها و منابع گردآوری اطلاعات در این مرحله عبارتند از:

- مستندات، گزارشات و مدارک موجود در شرکت
- کارکنان و مدیران فعلی و قبلی شرکت
- گزارشات و مدارک موجود در صنعت مربوطه
- سایر منابع از قبیل خبرگزاریها، مراجع اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی، نشریات تخصصی، انجمن‌های تخصصی و ...

مرحله ۲- تجزیه و تحلیل شرایط محیطی با محوریت بازاریابی و فروش

در این مرحله نیز، مجدداً شرایط محیطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، اما در این مرحله، تمرکز و محوریت اصلی بر روی موضوع بازاریابی و فروش قرار گرفته و به منظور ایجاد امکان تجزیه و تحلیل سیستماتیک و

ساختاریافته، از مدل ۵ نیروی پورتر

(Porter's 5 Force Model) بهره‌گیری می‌شود.

مرحله ۳- تعیین استراتژی بازاریابی شرکت

در این مرحله، استراتژی بازاریابی شرکت، در ۵ مرحله ذیل تدوین می‌گردد:

• تعیین بازار هدف

۱ - تعیین بازار هدف در افق‌های زمانی ۳ ساله، ۵ ساله، ۱۰ ساله، شامل بازار داخل و بازارهای صادراتی

۲ - بخش‌بندی بازار هدف براساس معیارهای مناسب

۳ - تعیین و رتبه‌بندی مشتریان در بخشهای مختلف بازار هدف

۴ - تدوین نیازها و انتظارات مشتریان و امکانات آنان

۵ - تعیین روشهای ایجاد وفاداری مشتریان به خدمات شرکت.

در این مرحله، براساس اطلاعات بدست آمده، بازار بالقوه بخش بندی گردیده و بازار هدف شرکت در افق‌های زمانی مختلف (۳ ساله، ۵ ساله و ۱۰ ساله) مشخص خواهد شد.

سپس مشتریان موجود در بخشهای مختلف بازار هدف تعیین و رتبه‌بندی شده و نیازها و انتظارات و امکانات آنان بطور دقیق تدوین می‌گردد.

• تدوین استراتژی محصول (خدمت)

در این مرحله، استراتژی محصول (یا خدمت) در زیربخشهای ذیل تدوین می‌گردد:

- استراتژی نام و نشان

- استراتژی تنوع یا تمرکز خدمات

- استراتژی توسعه خدمات جدید

۴. تدوین استراتژی قیمت

در این مرحله، استراتژی قیمت محصولات و خدمات شرکت در زیربخشهای ذیل تدوین می‌گردد:

- تعیین نقش و وزن قیمت در تصمیم‌گیری مشتریان

- بررسی انواع روشهای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و تعیین روش/ روشهای مناسب قیمت‌گذاری

- تعیین نحوه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات جدید

- تهیه رویه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات شرکتهای تولیدی

• تدوین استراتژی تبلیغ و ترویج

۵. در این مرحله استراتژی تبلیغ و ترویج شرکتهای تولیدی در زیربخشهای ذیل تدوین می‌گردد:
- تعیین نقش و اهمیت تبلیغ و ترویج در تصمیم‌گیری مشتریان
 - شناسایی ابزارهای تبلیغ و ترویج و انتخاب ترکیب مناسب ابزارهای ترویجی
 - تعیین بودجه مناسب تبلیغ و ترویج و میزان بودجه هر یک از ابزارهای انتخاب شده
 - بررسی ویژه روابط عمومی (Public Relation) بعنوان یکی از مهمترین ابزارهای تبلیغی و ترویجی
 - تهیه رویه تبلیغ و ترویج در شرکت
 - تدوین استراتژی توزیع

۶. در این مرحله، استراتژی توزیع محصولات شرکت در زیربخشهای ذیل تدوین خواهد شد:
- شناسایی انواع کانالهای توزیع محصولات (نماینده‌گی‌ها، شرکتهای بازاریابی و ...)
 - برنامه‌ریزی مناسب استفاده از نمایندگی‌های داخلی و خارجی

فاز سوم: طراحی و تدوین سیستم بازاریابی صادراتی

در این فاز و بر مبنای استراتژی کلان و استراتژی بازاریابی تعیین شده در فازهای اول و دوم، برنامه بازاریابی صادراتی شرکت تدوین شده و سیستم بازاریابی آن طراحی می‌گردد. این فاز شامل ۳ مرحله ذیل می‌باشد (جهت شرکت در

نمایشگاه دبی

مرحله ۱- تدوین برنامه بازاریابی

در این مرحله، برنامه بازاریابی شرکت، تدوین می‌گردد. این تدوین برنامه شامل اجزاء ذیل می‌باشد:

۱. اهداف بازاریابی
۲. برنامه عملیاتی بازاریابی شامل:
 - برنامه توسعه محصول
 - برنامه قیمت‌گذاری
 - برنامه تبلیغ و ترویج
 - برنامه توزیع

مرحله ۲- طراحی ساختار سازمانی بخش بازاریابی و فروش شرکت

در این مرحله ساختاری بخش بازاریابی و فروش شرکت طراحی خواهد شد. این طراحی مشتمل خواهد بود بر:

۳. تعیین جایگاه بخش بازاریابی و فروش در ساختار سازمانی شرکت
۴. طراحی چارت سازمانی بخش بازاریابی و فروش
۵. تعیین تعداد و خصوصیات کارکنان بخش بازاریابی و فروش

۶. بررسی و طراحی شبکه ارتباطی بخش بازاریابی و فروش با سایر بخشهای شرکت

مرحله ۳- طراحی سیستم کنترل و ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی

در این مرحله، سیستم ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی و فروش طراحی خواهد شد.

- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی محصول (خدمت)
- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی قیمت
- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی توزیع
- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی ترویج و تبلیغ
- تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد مدیر و کارکنان بخش بازاریابی و فروش
- تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد تأمین کنندگان خدمات بازاریابی شرکت (شرکتهای تبلیغاتی همکار، شرکتهای بازاریابی همکار، نمایندگیها و...)
- تهیه رویه ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی

تحلیل مالی

یکی از ابزارهایی که برای تعیین موقعیت مالی شرکتها مورد استفاده قرار می گیرد، تجزیه و تحلیل نسبتهای مالی است. در واقع نسبتهای مالی واقعیتهای مهمی را در ارتباط با عملیات و وضعیت مالی یک شرکت آشکار می سازد. فایده محاسبه نسبتهای آن است که رابطه بین اقلام عمده صورتهای مالی دقت پیدا میکند. همچنین با استفاده از آن مشکلات و نقاط ضعف و قوت مالی شرکتها تعیین می گردد. البته نسبتها وقتی بیشتر مفهوم پیدا میکنند که با سایر نسبتهای در گذشته همان شرکت و یا با موسسات مشابه و یا با استانداردهای مطلوب صنعت مربوطه مقایسه شوند.

صورتحساب درآمد			
نوع خدمات	مبلغ پرداختی	تعداد پروژه ماهانه	درآمد کل
طراحی سایت	۲۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰ ریال	۱۰	۲۰۰۰۰۰۰۰
✓ بهینه سازی سایت	۵۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰ ریال	۵	۲۵۰۰۰۰۰۰
✓ افزایش ترافیک سایت	۵۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰ ریال	۵	۵۰۰۰۰۰۰۰
✓ طراحی پرتال	۱۰۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۵	۱۰۰۰۰۰۰۰۰
✓ مشاوره وب	۵۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰۰	۱۰	۲۵۰۰۰۰۰۰
مجموع درآمدها			۴۰۰۰۰۰۰۰۰



صورتحساب هزینه ها	
عنوان	مبلغ به ریال
اجاره ساختمان شرکت	۲۰۰۰۰۰۰ ریال
هزینه آب	۱۰۰۰۰۰ ریال
هزینه برق	۳۰۰۰۰۰ ریال
هزینه گاز	۳۰۰۰۰۰ ریال
هزینه تلفن	۲۰۰۰۰۰ ریال
هزینه تبلیغات	۵۰۰۰۰۰ ریال
هزینه دستمزد	۳۲۹۰۰۰۰۰ ریال
هزینه کل	۳۶۳۰۰۰۰۰ ریال

صورت هزینه های دستمزد	
عنوان	مبلغ به ریال
مدیر عامل	۲۲۰۰۰۰۰۰
معاون مالی اداری، مالی و انسانی	۲۰۰۰۰۰۰۰
معاون عملیات	۲۰۰۰۰۰۰۰
رئیس دفتر مدیر عامل	۱۸۰۰۰۰۰۰
مدیر حسابرسی داخلی	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر حقوقی و بازرسی	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر فن آوری اطلاعات	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر برنامه ریزی و توسعه	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر امور اداری و منابع انسانی	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر امور عملیات سهامداران	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر مالی	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر امور ناشران	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر تسویه وجوه معاملات و اوراق بهادار و بورس کالا	۱۷۰۰۰۰۰۰
مدیر امور ارتباط با مشتریان و خدمات الکترونیکی	۱۷۰۰۰۰۰۰
حراست	۱۵۰۰۰۰۰۰
مشاوران (۳ نفر)	۱۲۰۰۰۰۰۰
سرپرست روابط عمومی (سرپرست امور بین الملل)	۱۲۰۰۰۰۰۰
منشی و مسئول دفتر (۲ نفر)	۸۰۰۰۰۰۰۰
مجموع دستمزدها	۳۲۹۰۰۰۰۰۰



برآورد تجهیزات					
ردیف	نام	مارک	تعداد	قیمت به ریال	قیمت کل به ریال
1	مادربرد	GIGA EP41 T UD3L	20	2390000	47800000
2	پردازنده	5700 Intel	20	320000	6400000
3	حافظه Ram	KING STONE 2 GIG BUSS 1333	20	480000	9600000
4	کارت گرافیک	GIGA 9500GT 1 GIG	20	850000	17000000
5	Power	GREEN380w	20	۱۳۵۰۰۰۰	27000000
6	Case	GREEN2009	20	1000000	20000000
7	دیسک درایو	DVD RW SAMSUNG	20	460000	9200000
8	هارد دیسک	MAXTOR(SEAGATE)320 G	20	620000	12400000
9	اسپیکر	hessele سه تیکه	20	500000	10000000
10	ماوس	A4 TECH	20	200000	4000000
12	کیبورد	FARASSOO 8900	20	300000	6000000
13	مانیتور	LG led W1953 SM	20	3950000	79000000
14	رم ریدر	SONY	20	100000	2000000
15	میز اداری	-----	25	2000000	50000000
16	صندلی اداری	-----	50	1000000	50000000
17	کولر	Sony	2	10000000	20000000
18	بخاری	نیک کالا	4	3000000	12000000
19	آب سرد کن	-----	1	1000000	1000000
مجموع					383400000

صورتحساب سود زیان بر حسب ریال

درآمد : ۴۰۰۰۰۰۰۰

کسر می شود

هزینه ها : ۳۶۳۰۰۰۰۰۰

درآمد ناخالص : ۳۷۰۰۰۰۰۰

هزینه متفرقه : ۲۰۰۰۰۰۰

مالیات : ۱۰۰۰۰۰۰

درآمد کل : ۳۴۰۰۰۰۰۰

بنابراین پس از کسر تمامی هزینه ها و مالیات و دستمزدها و هزینه های متفرقه شرکت مبلغ ۳۴۰۰۰۰۰۰ ریال بعنوان درآمد شرکت می باشد که می تواند با پس انداز و سرمایه گذاری در سهام و جاهای دیگر بر ارزش شرکت افزود.

بنابراین برای راه اندازی این شرکت نیاز به سرمایه اولیه ۴۰۰۰۰۰۰۰۰ ریالی می باشد که اگر هریک از اعضای هیئت مدیره مبلغ ۲۰ الی ۴۰ میلیون ریال بعنوان سرمایه اولیه و نیز سهام شرکت برای راه اندازی داشته باشند و نیز وام بانکی به مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰ الی ۳۰۰۰۰۰۰۰ ریال می تواند برای راه اندازی شرکت کافی باشد و بعد از چند ماه فعالیت شرکت سوددهی خوبی داشته و تا ۱ الی ۲ سال می تواند هزینه اولیه را که برای راه اندازی شرکت در نظر گرفته شده بود بازگرداند. چرا که یک شرکت نرم افزاری برای ارائه خدمات فقط نیاز به نیروی انسانی متخصص داشته و نیازی به لوازم و مواد اولیه و تجهیزات گرانقیمت نداشته و این یکی از مزایای شرکتهای کامپیوتری می باشد.

محاسبه نقطه سر به سر :

به طور کلی نقطه ی سر به سر (break even point) نقطه ای است که در آن درآمدها با هزینه ها برابر است و این نقطه نشان می دهد که یک سرمایه گذاری چه زمانی می تواند به سود برسد. نقطه ی سر به سر را می توان به صورت برابری فروش و هزینه یا برابری ورودی ها و خروجی ها بیان کرد که همگی یک معنا دارند و به هر شکل در نقطه ی سر به سر نه سودی وجود دارد و نه زیانی. اصطلاحی که شاید در بین فعالان بازار و سنتی ها به صورت « یر به یر » بیان شود! معمولاً نقطه ی سر به سر برای صاحبان کسب و کارها - چه تولید چه بازرگانی و یا خدماتی - از اهمیت بالایی برخوردار است و از کارمندان خود می خواهند که همواره این نقطه را محاسبه کنند و در نظر داشته باشند.

تخلیل نقطه سر به سری این امکان را فراهم می آورد که ارتباط بین هزینه های ثابت، هزینه های متغیر و سود ناشی از کسب و کار را بشناسیم. همچنین می توان با استفاده از این تحلیل متوجه شد که چه میزان از محصول در قیمت مشخص باید فروخته شود تا کسب و کار به مرز سود دهی برسد. نقطه ی سر بسر را می توان با استفاده روابط بسیار ساده ی ریاضی و یا به صورت نمودار نشان داد. اما برای شناخت و محاسبه ی نقطه ی سر به سر نیاز به دانستن انواع هزینه ها در کسب و کار داریم. در هر کسب و کاری اعم از تولیدی، خدماتی یا بازرگانی هزینه ها یا ثابت هستند یا متغیر.

هزینه های ثابت : این هزینه های به محض تصمیم گرفتن برای ورود به کسب و کاری به وجود می آیند و مستقیماً ارتباطی با حجم و میزان تولید ندارند. این هزینه های شامل هزینه های سربار مثل هزینه های اجاره و هزینه هایی مثل هزینه ی ماشین آلات و کارگر ... می باشد. البته باید توجه داشت که برخی از هزینه های ثابت کاملاً ثابت نیستند و معمولاً بخشی ثابت و بخشی متغیر دارند.

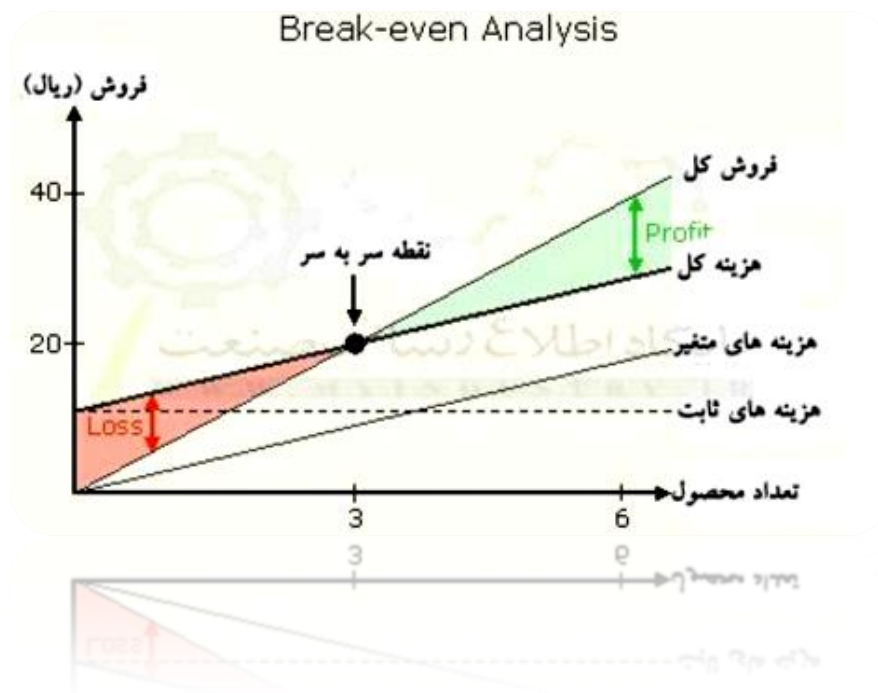
هزینه های متغیر : این هزینه های ارتباط مستقیم با میزان تولید دارند. هزینه های مثل هزینه های مواد اولیه در کارخانجات تولیدی از جمله ی هزینه های متغیر هستند. در همین جا بد نیست اشاره کنیم که منظور از هزینه ی متوسط متغیر، هزینه ی متغیر به ازای هر واحد محصول است.

معمولاً نمی توان هیچ هزینه ای را به طور کامل متغیر یا ثابت دانست و اکثر هزینه ها در کسب و کار دارای هر دو بخش ثابت و متغیر هستند. مثلاً هزینه های کارگر که اغلب آن را می توان هزینه های ثابت در نظر گرفت زیرا حتی در زمان تعطیلی کارخانه نیز مدیریت این هزینه ها را پرداخت خواهد کرد، اما باز هم بخش کوچکی هزینه ی متغیر دارد (اضافه کاری و ...)

همان طور که اشاره شد نقطه ی سر بسر نقطه ای است که در آن نه سودی وجود دارد و نه زیانی، بنابراین در نقطه ی سر بسر رابطه ی زیر برقرار است.

اگر هزینه های ثابت تولید را با F یا همان fixed costs و هزینه های متغیر تولید هر واحد محصول را با V یا variable costs و میزان محصول تولید شده و فروخته شده را با q یا quantity و قیمت فروش هر محصول را با p یا Price نشان دهیم، برای محاسبه ی نقطه ی سر به سر (break even) می توان از رابطه ی زیر استفاده کرد.

مهمترین مزیت آگاهی از نقطه ی سر بسر شناخت رابطه ی موجود بین هزینه های ثابت و متغیر با قیمت فروش و میزان تولید و فروش در کسب و کار است. رابطه ای در کسب و کارهای مختلف با توجه به ماهیت آنها می تواند متفاوت باشد. همچنین در تکنیک های بودجه ریزی و capital budgeting یکی از مهمترین شاخصها همین نقطه ی سر بسر است و در پایان اولین کاربرد این شاخص کلیدی، آگاهی از حداقل میزان تولید و فروش برای جلوگیری از زیان در شرکت است، که عدم آگاهی از آن می تواند بسیار خطرناک باشد!



مدارک مورد نیاز برای ثبت شرکت

۱- پرداخت مبلغ ۴۰۰۰۰ ریال به شماره حساب سیبا ۲۱۷۱۳۲۹۰۱۱۰۰۹ بانک ملی به نام سازمان ثبت اسناد و املاک کشور جهت تعیین نام

۲- تکمیل فرم تعیین نام (نمونه فرم تعیین نام.doc تعیین نام)

۳- دو برگ تقاضا نامه شرکت با مسئولیت محدود و تکمیل آن و امضاء ذیل تقاضانامه توسط کلیه سهامداران. (نمونه تقاضانامه تکمیل شده ، نمونه تقاضانامه تکمیل نشده [به منظور تمرین متقاضی جهت تهیه فرم اصلی])

۴- دو برگ شرکت نامه شرکت با مسئولیت محدود و تکمیل آن و امضاء ذیل شرکت نامه توسط کلیه سهامداران. (نمونه شرکت نامه تکمیل شده ، نمونه شرکت نامه تکمیل نشده [به منظور تمرین متقاضی جهت تهیه فرم اصلی])

تذکر : اوراق تقاضانامه و شرکت نامه به دلیل بهادار بودن صرفاً می بایست از محل اداره ثبت شرکت ها تهیه گردند.

۵- دو جلد اساسنامه شرکت با مسئولیت محدود و امضاء ذیل تمام صفحات آن توسط کلیه سهامداران . (نمونه اساسنامه)

۶- دو نسخه صورت جلسه مجمع عمومی مؤسسين و هیئت مدیره که به امضاء سهامداران و بازرسین رسیده باشد . (نمونه مجمع عمومی مؤسسين و هیئت مدیره)

۷- دو نسخه صورت جلسه هیئت مدیره که به امضاء مدیران منتخب مجمع رسیده باشد .

(نمونه صورتجلسه هیئت مدیره)

۸- فتوکپی شناسنامه ومونه صورتجلسه هیئت مدیره)ثبت شرکت ها روش تعیین نام

۸- کارت ملی برابر اصل شده کلیه سهامداران و در صورتیکه مدیر عامل خارج از اعضا ی هیئت مدیره باشد (برابر اصل در مراجع قضائی یا دفاتر اسناد رسمی صورت می گیرد)

۹- فتوکپی شناسنامه و کارت ملی بازرسین

۱۰- معرفی نامه نمایندگان ، در صورتیکه سهامداران و اعضا هیئت مدیره از بین اشخاص حقوقی باشند و ارائه تصویر روزنامه رسمی آگهی تاسیس یا آخرین تغییرات آن .

۱۱- تأییدیه هیئت مدیره اشخاص حقوقی سهامدار ، مبنی بر غیر دولتی بودن آن .



تذکر: در صورتی که مقداری از سرمایه شرکت آورده غیر نقدی باشد (اموال منقول و غیرمنقول) ارائه تقویم نامه کارشناس رسمی دادگستری الزامی است و در صورتی که اموال غیر منقول جزء سرمایه شرکت قرارداده شود ارائه مستندات مربوطه ضروری است.

۱۲- اخذ مجوز در صورت نیاز بنا به تشخیص کارشناس اداره ثبت شرکتها (جدول مبانی اخذ مجوز فعالیت شرکت ها و موسسات غیر تجاری)

محل شرکت کروکی تجهیزات

ساختمان شرکت یک ساختمان دو طبقه با ۳ اتاق مجزا در طبقه بالا و ۴ اتاق در طبقه پایین و سالن بزرگ در هر دو طبقه که برای ایجاد محل مناسب برای کار کارشناسان نرم افزار و مشاوران با MDF پارتیشن بندی شده و هر یک محل خصوصی و فضای کاری خود را دارند.



تحلیل ریسک

دسته بندی ریسک:

- یک مدیر پروژه می تواند ریسک های وابستگی را شناسایی و از آنها اجتناب کند از جمله وابستگی ها:
- وابستگی های نرم افزاری
- وابستگی هایی که در سراسر توابع تقسیم به وجود می آید
- در دسترس بودن افراد در زمان مورد نیاز برای انجام وظایف
- روابط کار فرعی و قابلیت اطمینان از تحویل با توجه به برنامه

ریسک ها به طور معمول توسط عوامل زیر ایجاد می شوند:

- فقدان یک چشم انداز روشن برای پروژه
- عدم توافق بر سر نیاز، به ویژه در درون سازمان
- عدم اولویت بندی در کارها
- توسعه در یک محیط و به سرعت در حال تغییر در پروژه های سفت و سخت
- فرآیند مدیریت تغییر که مستندات را نا کافی برای مراجعات بعدی ارائه می دهد.

ریسکهای مربوط به مدیریت اغلب خلاصه می شوند به دو دسته:

- برنامه ریزی کلی و کافی نبودن شناسایی وظایف درون پروژه
- دید نامناسب و غیر واقع به پروژه به علت ضعف مدیریت و اعضای پروژه
- مشخص نبودن مالکیت پروژه و فرآیند تصمیم گیری
- تعهدات غیر واقعی که منجر به انتظارات غیر واقعی می شود
- درگیری و ارتباط ضعیف بین کارکنان

جالب توجه است، فن آوری جزء این دسته بندی ریسک قرار نمیگیرد.

تنها در گذشته، عدم آگاهی به علت کمبود آموزش در فن آوری موجب ضعف در درک درست استفاده از ابزارها و تکنیک های فن آوری بوده است. علاوه بر این ممکن است به علت نا آشنایی اعضای پروژه و کارشناسان با کاربرد نامناسب روبرو شوند.

طرح فنی

۱. تکمیل CMS جامع
۲. ایجاد سیستم IDSS برای سازمان ها
۳. ایجاد و به روز رسانی سیستم ها روی پلتفرم های جدید Net.

توضیحات تخصصی

سرمایه فنی این شرکت یک Framework جامع است که تمام سیستم های تولید شده دارای این Core هستند. در واقع سیستم های شرکت دارای قلب یکپارچه و قدرت مندی به نام Core اصلی هستند. این Core به زبان C# و به صورت object oriented programming انجام شده است. این Core دارای معماری Union Structure طراحی شده است و تمام لایه های آن به صورت جداگانه کدنویسی و سپس یکپارچه شده است. در این Core از تکنولوژی زیر استفاده شده است:

- 1) Entity Frame Work 6 Code First
- 2) Dependence Injection
- 3) Custom MVC Helper
- 4) Route Js
- 5) Angular Js
- 6) Fluent Routing
- 7) Fluent api
- 8) Filter Base
- 9) Abstraction & Interface Modeling
- 10) Logger Management
- 11) Loc Injection