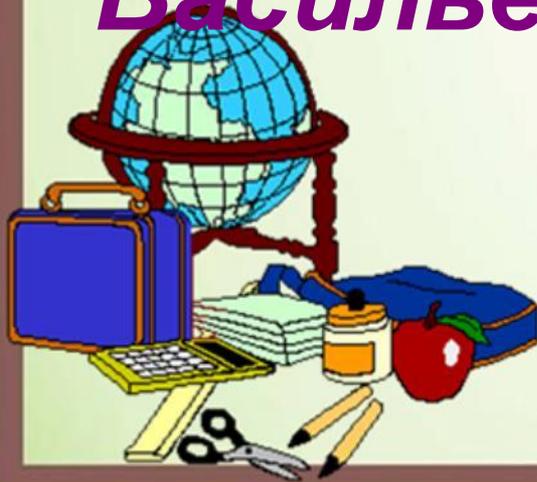


Структура и содержание разделов бизнес-плана

**Александров Иосиф и
Васильев Олег 204 группа.**

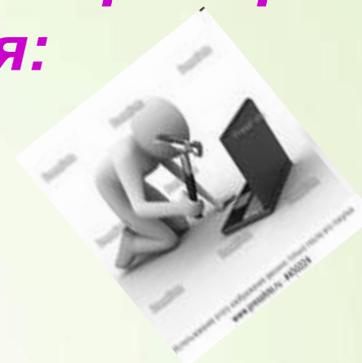


БИЗНЕС-ПЛАН (англ. – *Business plan*)
представляет собой документ,
который комплексно, системно
описывает все основные аспекты
будущей коммерческой деятельности
предприятия, анализирует все
проблемы, с которыми она может
столкнуться, определяет способы
решения этих проблем.



Содержание бизнес-плана и степень его детализации зависят от размера создаваемого предприятия и сферы, к которой оно относится:

- к сфере услуг;**
- к производственной сфере.**



Если предприятие производственное, то содержание бизнес-плана и степень его детализации будут зависеть от того, какой товар будет выпускаться: товар для потребителя или товар для производителя

Содержание бизнес-плана будет зависеть также от размера предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия.



Сведения об
учредителях



Бизнес-план
для нового
предприятия
я

Форма
деятельности
предприятия



Опыт в
предпринима-
тельстве

Бизнес-план
в рамках
существующего
предприятия
или
действующего
бизнеса

Дается краткая характеристика бизнеса

Указываются основные сферы деятельности

Стадия развития - становление, слияние, расширение, выделение, совместное предприятие

Кратка история организации

Финансирование предприятия в прошлом и в настоящее время

Учредители предприятия

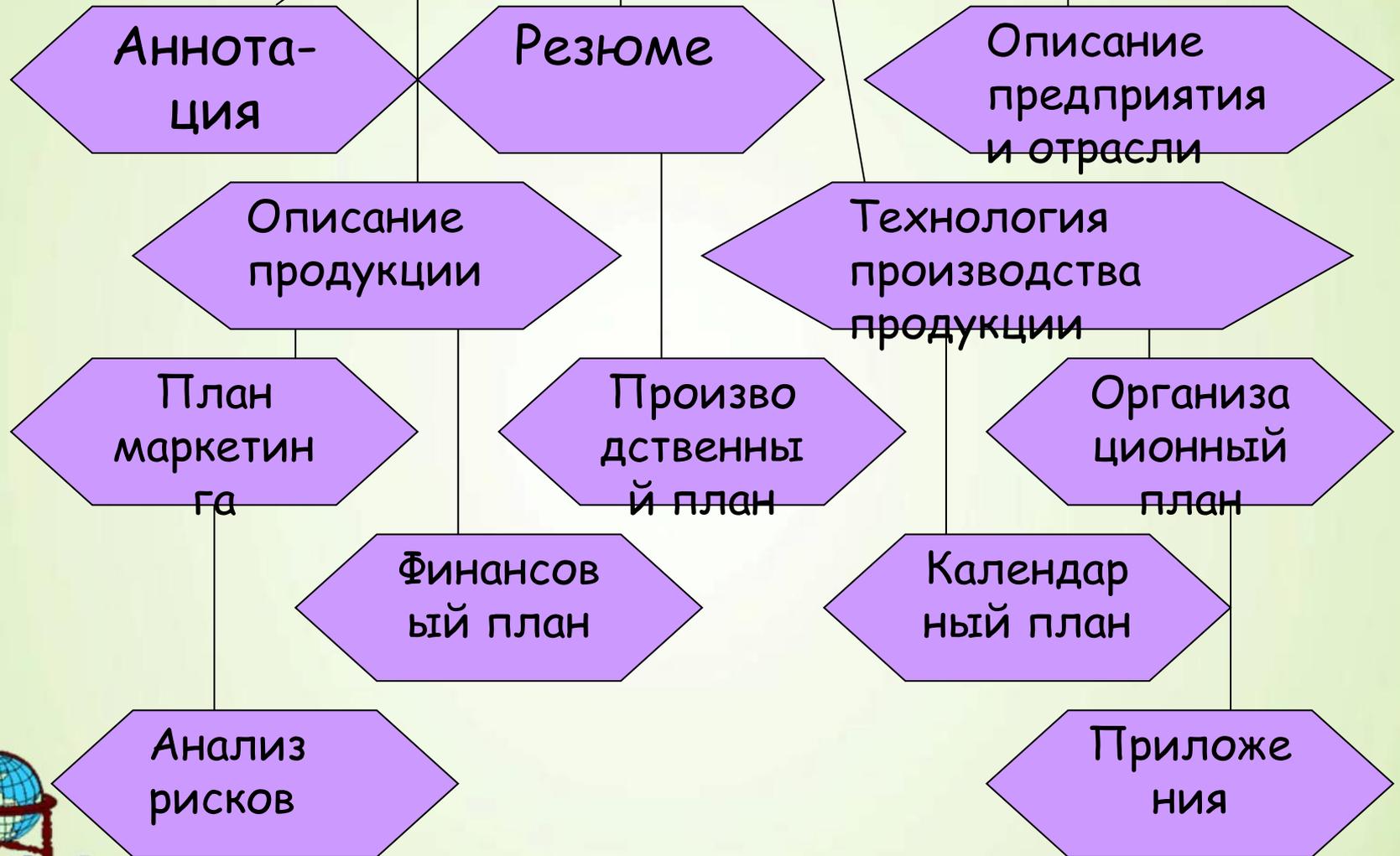
Размер уставного капитала и величина оплаченной его части

Опыт предпринимательской деятельности руководителей

Репутация предприятия



Структура бизнес-плана



Укрупненная блок-схема бизнес-плана



Этапы разработки бизнес-плана:

1 шаг – определение источников нужной информации;

2 шаг – определение внешних и внутренних целей разработки;

3 шаг – определение круга читателей бизнес-плана;

4 шаг – установление общей структуры бизнес-плана;

5 шаг – сбор информации для подготовки разделов бизнес-плана;

6 шаг – непосредственное написание бизнес-плана;

7 шаг – экспертиза бизнес-плана.



Резюме

Резюме представляет собой краткий обзор бизнес-плана и является наиболее важным из разделов. Это связано с тем, что банкиры или другие финансисты очень занятые люди и предпочитают не тратить на знакомство с планом более 5 или 10 минут, причем большинство из них зачастую ограничиваются прочтением только титульного листа и резюме.



Резюме

- полное название, адрес и телефон предприятия- инициатора проекта;
- описание предприятия, его специфических черт, какой путь развития прошло предприятие на сегодняшний день;
- краткие сведения о квалификации управленческого персонала, какими способностями, применительно к данному проекту, обладает управленческий персонал;
- долгосрочные и краткосрочные цели проекта, какие доходы предполагается получить, за какой период времени;
- тактический план, краткое изложение того, как будут достигаться поставленные цели;
- краткая характеристика конъюнктуры рынка;
- преимущество продукции или услуг предприятия, ресурсы компании и ее финансовое состояние;
- совокупная стоимость проекта, объем средств, которые инициатор инвестирует в проект;
- потребность в финансировании, желательные формы и условия инвестирования, гарантии по возврату заемных средств;
- ключевые экономические показатели эффективности проекта.



Описание и анализ состояния и перспектив развития отрасли в бизнес-плане решает две задачи:

- а) изучение состояния и тенденции развития отрасли как объекта инвестирования;
- б) получение исходной информации для прогноза объема производства и реализации продукции и услуг предприятия с учетом конкуренции.



План маркетинга состоит из нескольких частей

- **Первая часть** - описание существующей ситуации на рынке: структуру рынка, конкуренцию, других поставщиков аналогичной продукции или заменяющей ее, эластичность спроса по ценам, реакцию рынка на социально-экономические процессы, описание каналов распределения продукции, темпов роста потребления и т.д.
- **Вторая часть** - описание существующей конкуренции на рынке.
- **Третья часть** - результат анализа конкурентных качеств продукции (услуг) предприятия, оказывающих значительное влияние на разработку ценовой и сбытовой стратегии маркетинга и используемых при формировании плана производства.



Описание существующей конкуренции на рынке

- тип конкуренции (по ассортименту, обслуживанию или сегменту рынка);
- существующая конкуренция, доля рынка; потенциальная конкуренция (время существования «окна возможности» до возникновения новой конкуренции в результате появления конкурента);
- конкурентные преимущества (сильные стороны предприятия) – способность удовлетворить потребности рынка, проникновение на рынок, репутация предприятия, устойчивость финансового положения, ведущие сотрудники предприятия;
- важность предполагаемого рынка для конкурентоспособности предприятия;
- препятствия при освоении рынка (затраты, время, технология, ведущие работники, консерватизм покупателей, существующие патенты и товарные знаки);
- законодательные ограничения (подкрепленные законом требования потенциальных покупателей и правительства; способы удовлетворения требований, необходимое для этого время, издержки, связанные с удовлетворением требований) и прогнозируемые изменения в законодательных требованиях;
- факторы обеспечения успеха на рынке (наилучшее удовлетворение потребностей, эффективность поставок продукции или предоставления услуг, подбор кадров, географическое месторасположение).



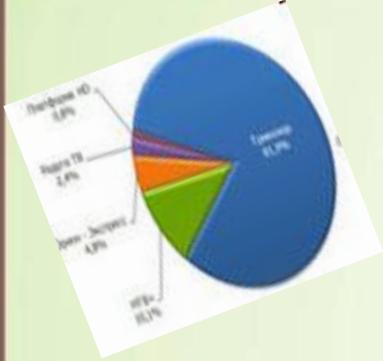
Основные задачи маркетингового исследования рынка



- определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением товара на рынке;
- определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;
- ориентация фирмы на выпуск таких изделий, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках с достаточной рентабельностью.



Проникновение товаров на рынок обеспечивается



- рекламной кампанией;
- пробными продажами;
- участием в выставках и ярмарках;
- личными контактами с потребителями;
- комплексом рекламных мероприятий.



Численность работников

- Подразделяется на персонал основной деятельности (работники производственной сферы) и неосновной (работники, обслуживающие основное производство).
- Численность работников основной сферы рассчитывается исходя из нормы выработки и производственной программы.

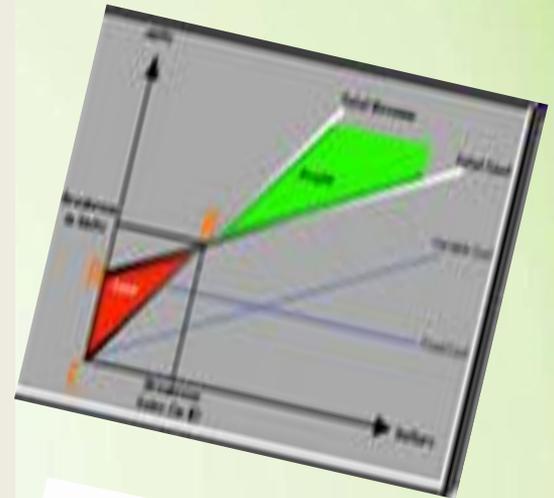


Функциональную организационную структуру называют традиционной или классической. Она широко используется и на отечественных предприятиях, и в западных средних компаниях.

Функциональная структура – это процесс деления организации предприятия на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности.



Точка безубыточности (порог рентабельности) – это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибыли, т.е. результата от реализации после возмещения переменных затрат хватает только на покрытие постоянных затрат и прибыль равна нулю.



Спасибо за внимание)0)

