

БИЗНЕС-ИДЕЯ

Шаг за шагом



Что составляет суть любого бизнеса?

Основой любого успешного бизнеса является следование достаточно простому принципу:

найди потребность и удовлетвори ее!



Идея — главный ресурс!



Надо предлагать не то, что нам нравится или то, что мы умеем, а то, что необходимо и нравится другим:
потребителям, клиентам, рынку

Бизнес-идея

Бизнес-идея – это идея создания нового конкурентного продукта или услуги, для развития нового или существующего бизнеса с целью занятия свободной рыночной ниши и извлечения прибыли.



Легендарные блокнотики Post-it-Notes состоят из обычной бумаги и клея. Но мир платит компании 3 миллиарда долларов за идею, которая пришла в голову ее рядовому служащему – Спенсеру Сильверу.



Многим традиционным мебельным магазинам пришлось уйти с рынка после того, как компания ИКЕА предложила потребителям вместо готовой стандартной мебели огромный выбор «комплектующих» для воплощения в жизнь их собственных замыслов.

Актуальность бизнес-идеи

Бизнес-идея - это идея создания нового конкурентного продукта или услуги, которые можно положить в основу нового или в развитие существующего бизнеса.

Что нового Я **МОГУ** предложить рынку?
Чтобы было выгодно и мне, и покупателю?



В чем уникальность **МОЕЙ** идеи для **МОЕГО** района?



Экономическое обоснование бизнес-идеи

Экономическое обоснование – это совокупность экономических показателей и маркетинговых шагов, дающих представление о жизнеспособности предложенной бизнес-идеи



**Рыночная
ниша**



**Маркетинговые
исследования**



**Рентабельно
сть**

Экономическое обоснование бизнес-идеи



Использование заемных средств



Команда. Трудовые ресурсы



Анализ рисков



Срок окупаемости

Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование рынка - это сбор, обработка и анализ различных видов информации с целью принятия обоснованных управленческих, финансовых и производственных решений, идущих на пользу Вашему бизнесу.

В ходе исследований решаются одна или несколько задач:

- оценка состояния и тенденций развития рынка
- выявление свободных рыночных ниш
- определение целевой аудитории
- исследование поведения потребителей
- анализ деятельности конкурентов
- анализ проведенных рекламных и сбытовых мероприятий
- анализ собственной деятельности и т.д.



Объекты маркетингового исследования

1. Рынок



2. Потребители



3. Товар



4. Конкуренты

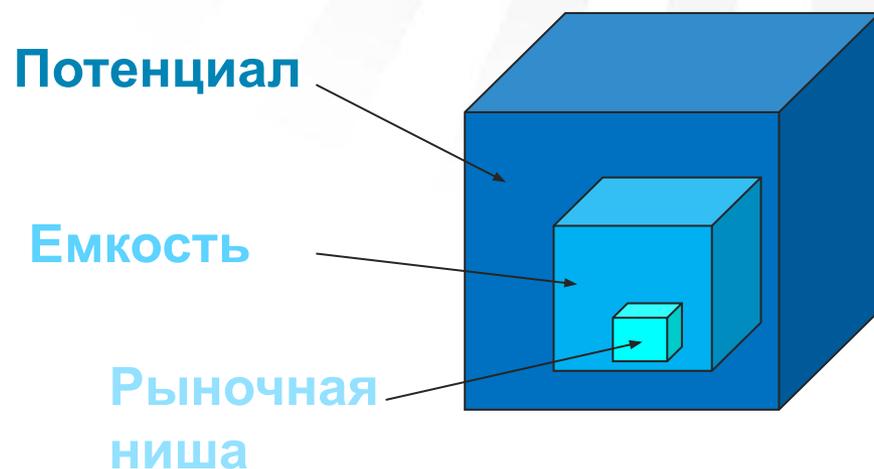


Отрасль VS Рынок



РЫНОК - это система взаимоотношений между потребителями и производителями на основе товарно-денежного обмена.

Характеристики рынка



Потенциал рынка - это предельная величина спроса на рынке.

Емкость рынка - это объем продаж определенного товара в течение установленного периода времени.

Рыночная ниша – группа потребителей, для которых наиболее оптимальным и подходящим является товар производимый вашей фирмой.

Анализ рынка

- а - есть в голове у всех
- б - есть несколько игроков на рынке
- в - нужно понимать между кем и кем человек делает выбор

На каком рынке находится
компания?



**Важно! Рынок должен быть
растущий!**





NOKIA
Connecting People



Мир

1. Samsung
2. Apple
3. Lenovo
4. LG

1. Samsung
2. Nokia
3. Fly
4. Apple

РФ



Анализ рынка

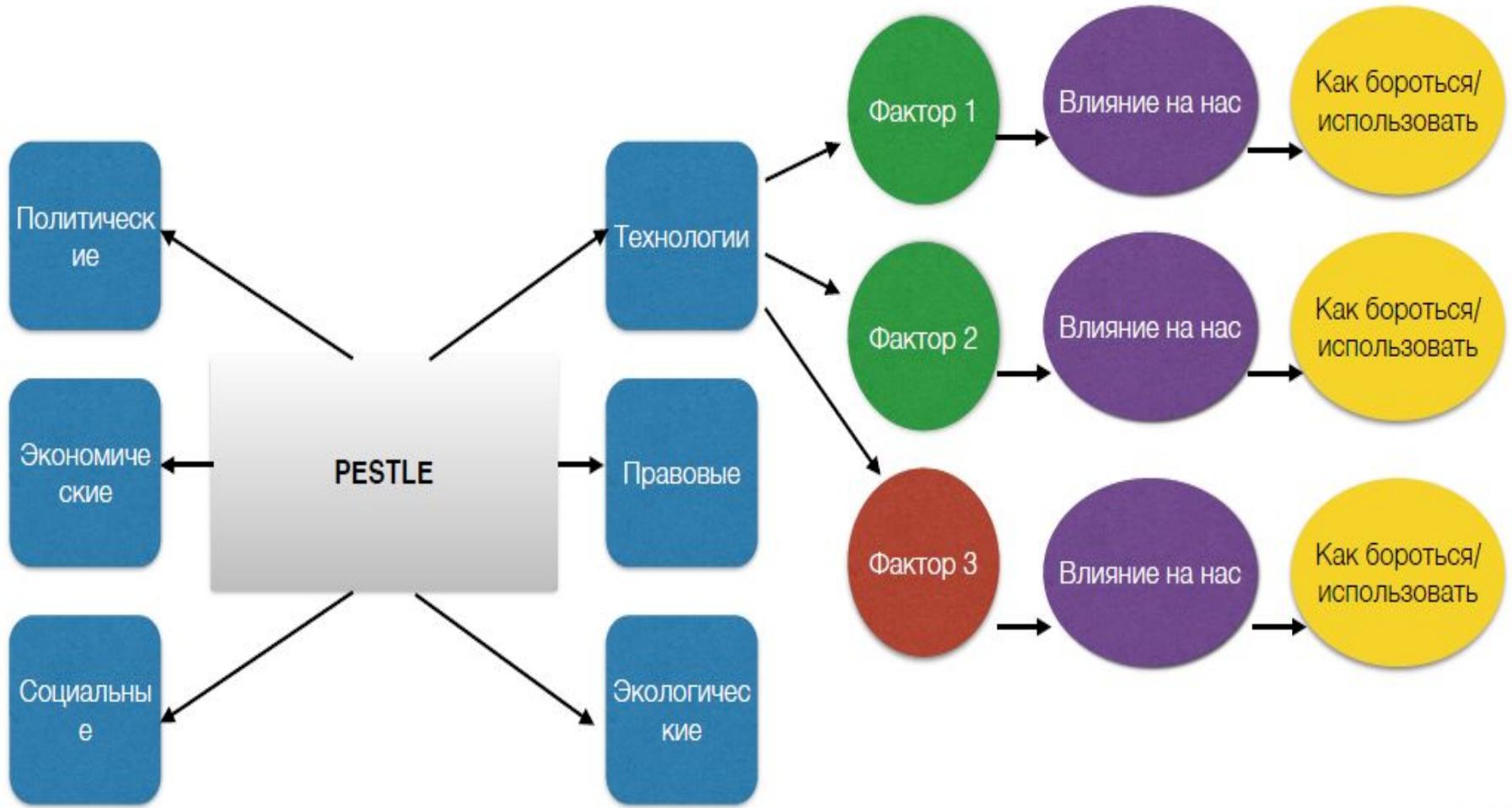
Наименование рынка	???
Темп роста, состояние	Растущий (>5%), стабильный (от 0% до 5%), стагнирующий (<0%)
Тип конкуренции	Монополия, Олигополия, Чистая конкуренция
Место в цепочке поставок	Производитель, дистрибьютор, розница
Принцип выбора продукта	FMCG (продукты повседневного использования)/Glory (то, что выбирают по рекомендации)/Value (все статусные, брендовые вещи, либо то, что приобретают по конкретным измеримым, имеющим большое значение качественным характеристикам)
Частота покупок (пользования)	Раз в несколько лет, 2-3 раза в год, 2-3 раза в месяц, 2-3 раза в неделю, 1 раз в день или чаще
Уровень вовлеченности	Слабая вовлеченность/Сильная вовлеченность/ Привычка/Образ жизни
Тип продукта	Товары – Услуги – Знания
Товарная категория	B2C-B2B-B2G
Тип покупки в рознице	Импульсная/Частично запланированная/ Твердо запланированная
Причины покупки	Позитивные/негативные

PESTLE анализ

- **PESTLE анализ** - анализ трендов на рынке. Что потенциально может случиться, а текущие факторы этому способствуют.



PESTLE анализ



Анализ ресурсов

Типы ресурсов:

- Материальные
- Инфраструктурные
- Человеческие
- Связевые
- Временные
- Знаниевые
- Клиентские

Ресурсы – это материальные или нематериальные объекты, к которым компания имеет доступ, и от которых она ожидает прибыль в будущем.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ

- Какими финансовыми ресурсами обладает компания?



ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ

- Какими зданиями/
помещениями
владеет
компания?

- Какое
оборудование
есть у компаний и
степень его

- уникальности?



ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ

- Сколько человек работает
в
компании?

- Какой средний уровень
компетенций сотрудников?

- Какие уникальные
специалисты есть?

- Какова степень лояльности
и

- вовлеченности сотрудников?



СВЯЗЕВЫЕ

- Выход на какие политические силы города, региона, страны, мира есть у сотрудников, владельцев компании?
- Какие взаимоотношения есть с другими бизнесами региона, страны, мира?
- Какие взаимоотношения с масс-медиа существуют и возможности влиять на них?

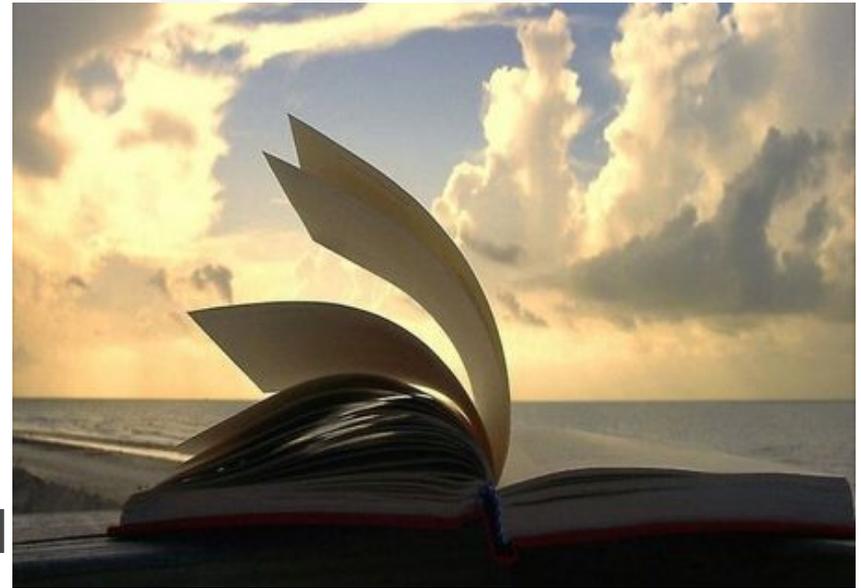
ВРЕМЕННЫЕ

- Как долго компания существует на рынке?
- Какой по счету компания появилась на рынке?



ЗНАНИЕВЫЕ

- Какие уникальные методики, технологии есть у компании?
- Доступ к каким базам знаний есть?



КЛИЕНТСКИЕ

- Сколько текущих клиентов есть у компании?
- Сколько из них лояльны – регулярно покупают, рекомендуют другим?
- Какая репутация сложилась у компании/продукта? Как рассказывают про компанию



Анализ ресурсов

- Ресурсы – это материальные или нематериальные объекты, к которым компания имеет доступ, и от которых она ожидает прибыль в будущем.

Тип ресурса

Наименование ресурса

Уникальность (по сравнению с конкурентами)



Продукт - понимание ценности

- Не цена. Ценность!
- Цена – денежное выражение стоимости
- Ценность – то, что вашему клиенту нужно, то что он хочет. Это ожидания, эмоции, чувства.



Продукт - понимание ценности

- Зачем клиенты нужен Ваш продукт?
- Какую свою проблему он решает?
- Насколько это для него важно?
- **Нужно продавать выгоду, а не продукт!**



Понимание продукта. КХ

- Основа продукта - какие проблемы он решает для клиента?
- Продукт = в целом компания (+её



- Цвет корпуса (черный, белый, серебристый)
- Ёмкость (16, 64, 128 Гб)
- Толщина, ширина, вес
- HD-дисплей Retina
- Дисплей широкого формата Multi-Touch с диагональю 4,7 дюйма, светодиодной подсветкой и технологией IPS
- Процессор A8 с 64-битной архитектурой



Знать ~~врага~~
клиента в лицо



Клиенты

- Прекращаем мерить по себе (наше поведение не есть поведение покупателя)
- Потребитель VS Целевая аудитория

Целевая аудитория

Описание целевой аудитории – это составление портрета будущего покупателя Вашего товара или услуги

КТО ОНИ ?

Те, кто сделают Вас
успешным и
богатым?

**Земляк
и?**



**Турист
ы?**



**Бизне
с-
идея**



**Инвестор
ы?**



Целевая аудитория

- 30-40 лет, женат, доход 45-60 тыс./мес., простая иномарка, 1 ребенок
- Студент-ботаник
- Мамашка-наседка
- Борзый Гаишник
- Молодая жена олигарха
- Папа выходного дня

Старики и старушки...

ОДНОКЛАССНИКИ

Дата основания
март 2006

Пропуск на работу

На «Одноклассниках» сидят взрослые люди. Именно там вы, скорее всего, найдете бухгалтера вашей организации или, допустим, детского библиотекаря. Дома у него интернета, скорее всего, нет, поэтому он чатится и выкладывает фоточки на работе. Начальник его по этому поводу рвет и мечет, доступ к сайту все чаще блокируется — потому что на работе надо работать, а не надираться к Пашке из 7 «Б» (выпуск 1978 года). Почему-то именно «Одноклассников» на рабочем месте блокируют чаще всего.

60%
МОСКВИЧЕЙ

20% жителей
других городов
России

20% россиян, живущих
сегодня за границей

Презерватив Первый раз на «Одноклассниках» заходят, чтобы посмотреть, как сейчас выглядит первая школьная любовь. Очень быстро выясняется, что у любви трое детей, скучная работа, постылый муж/жена и она совершенно не прочь была бы вспомнить юность и слегка поджечь. Наши корреспонденты свидетельствуют: первая успешная русская социальная сеть превратилась в место жесткого и циничного съема. Не забывайте предохраняться.

Главные адреса

odnoklassniki.ru
odnoklbovnik.ru — его порноклон
odnoklbovnik.com.ru — еще один клон
vlog.gudraze.ru — удобная навигация

Мобильный телефон

«однокласснику» нужен для того, чтобы послать эсэмэсочки. Сначала нужно заплатить денег, чтобы зарегистрировать аккаунт. Дальше начинается монетизация трафика: можно заплатить за хорошие оценки для своих фотографий, заплатить за большее количество этих фотографий, заплатить за то, чтобы стать невидимкой, чтобы другие пользователи не видели, что вы заходили к ним в гости. Без мобильного телефона «Одноклассники» почти не имеют смысла.

Число
пользователей
30 МИЛЛИ-
ОНОВ

46,7% мужчины
53,3% женщины

43,4% имеют
высшее образование

Возраст основных
пользователей
25-34 года

51,3% состоят в браке

Дешевая мыльница

Главный прикол «Одноклассников» — фоточки. Их нужно выкладывать, чтобы вновь найденные старые друзья могли выставлять оценки. Выше всего ценятся фотографии у бассейна турецкого отеля, а также фотографии с детьми. Внимание: выкладывать фотографии детей отдельно от родителей нельзя — злой модератор их, вероятнее всего, удалит.

В среднем в день
пользователь проводит здесь
33 мин. 32 с



Молодые, да ранние...

Дата основания
октябрь 2006

В КОНТАКТЕ

Начавшись как социальная сеть студентов элитных вузов, этот русский клон «Фейсбука» сейчас самая большая социальная сеть в стране. В отличие от «Одноклассников», трафик в ней еще не монетизирован до абсурда. Принято считать, что в основном «Контактом» пользуются все те же школьники и студенты, хотя, конечно, аудитория сети этими категориями не ограничивается. Тем не менее: дневники и зачетки для проверки готовим!

Число пользователей
более 25 миллионов

44,3% мужчины
55,7% женщины

Возраст
основных
пользователей 18-24

31,4% имеют высшее образование

32,6% состоят в браке

Музыкальный проигрыватель «В Контакте» есть группы по интересам. Там можно обнаружить массу удивительных вещей. Некоторые модные ожидаемые альбомы первыми появляются именно там. Файлы, разумеется, пиратские, администрация с этим, разумеется, борется, но вы что-нибудь слышали в принципе об успешной борьбе с пиратством? Кому это в принципе нужно?



Порнография

Ее, как говорят, «В Контакте» очень много, включая экзотические и/или сугубо противозаконные штуки. Опять же, появляется она там быстрее, чем ее успевают стирать. Что поделаешь — романтические юноши склонны делиться самым дорогим.

41% москвичи
26% из Санкт-Петербурга
13% другие города
20% зарубежные пользователи

Рейтинг Невозможно объяснить, зачем он нужен, но его нужно нагонять: он растет от правильно заполненной информации о себе, он растет, если привести на сайт друзей, он растет, если заплатить администрации денег, он растет, если приведенные вами друзья заплатят денег за свой рейтинг — в общем, на дурака не нужен нож, можно монетизировать трафик напрямую, как в «Одноклассниках», а можно тонко, как «В Контакте».

Главные адреса

vkontakte.ru
kontaktinfo.ru/ — разное удобное про «В Контакте» в форме блога
ru.wikipedia.org/wiki/Vkontakte — история и компромат на самый популярный сайт Рунета
vkmania.ru/ — разные полезные и не очень приемы, статьи и утилиты

В среднем в день
пользователь проводит здесь
45 мин. 45 с

Любимцы публики...

FACEBOOK

Дата основания
февраль 2004

Старейшая и самая популярная в мире система, ставшая, наконец, модной в России. Функционал точно тот же самый, что, допустим, «В Контакте» (который ее жестко копирует), но серьезные люди все на «Фейсбуке». Они переполнили туда и из «Одноклассников», и из «Живого журнала».

11,1% российских пользователей —
МОСКВИЧИ

Главные адреса

facebook.com
<https://www.facebook.com/infocraft/> — игра в «Майнкрафт»
<http://www.facebook.com/infocraft/> — подробный гайд с картинками по игре в «Майнкрафт»
<https://www.facebook.com/infocraft/> — признание, чтобы делиться мемом, обсудить их, отправить мемасик
www.dorok.com/ — сервис для того, чтобы синхронизировать с друзьями расписание пуласской, существует отдельно и как приложение к «Фейсбуку»

Умные взрослые люди ненавидят и боятся социальных сетей, но все равно в них ходят. Годы они сидели в «Живом журнале» под полуобедоступным псевдонимом, не раскрывали данных о себе и публиковали фотографии под семью замками. На «Фейсбуке» они пишут чуть ли не домашний адрес, выкладывают фотографии детей и начисто забывают о паранойе. Тут как бы все свои — все 113 миллионов.



Эти же люди, которые раньше в ЖЖ-шечке воротили нос от всех флеш-игр, тестов и прочего, сейчас ничего не стесняются. Настоящие акулы медиабизнеса держат на «Фейсбуке» игрушечные фермы, киллеры пиара играют в «Мафию», а тесты «какой ты цветочек» выкладывают интеллектуалки слегка за тридцать. «В Контакте», кстати, все то же самое, поскольку это клон, но там этому никто не удивляется.

Число пользователей
более **250** миллионов

Мужчины **46,5%**
женщины **53,5%**
(данные по России)

Возраст
основных
пользователей **18-35**
(данные по России)

Русско-английский словарь был бы очень полезен пользователю «Фейсбука». Многие ведут страницу на английском языке, рассчитывая подружиться с зарубежными друзьями. «Фейсбук», как некогда еврейская жена, — не роскошь, а средство передвижения.

43,7%
высшее образование
(данные по России)

40,6% состоят в браке
(данные по России)

В среднем в день пользователь проводит здесь
8 мин. 25 с
(данные по России)

Целевая аудитория

Кто те люди, с кем мы работаем?

Название ЦА

Описание ЦА+ LIFESTYLE

Молодая офисная
служащая

Ушла от родителей, замуж не вышла, хочет
жить по максимуму, охотиться на мужиков



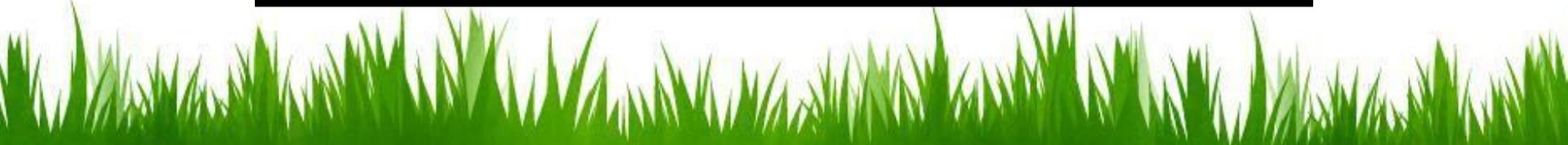
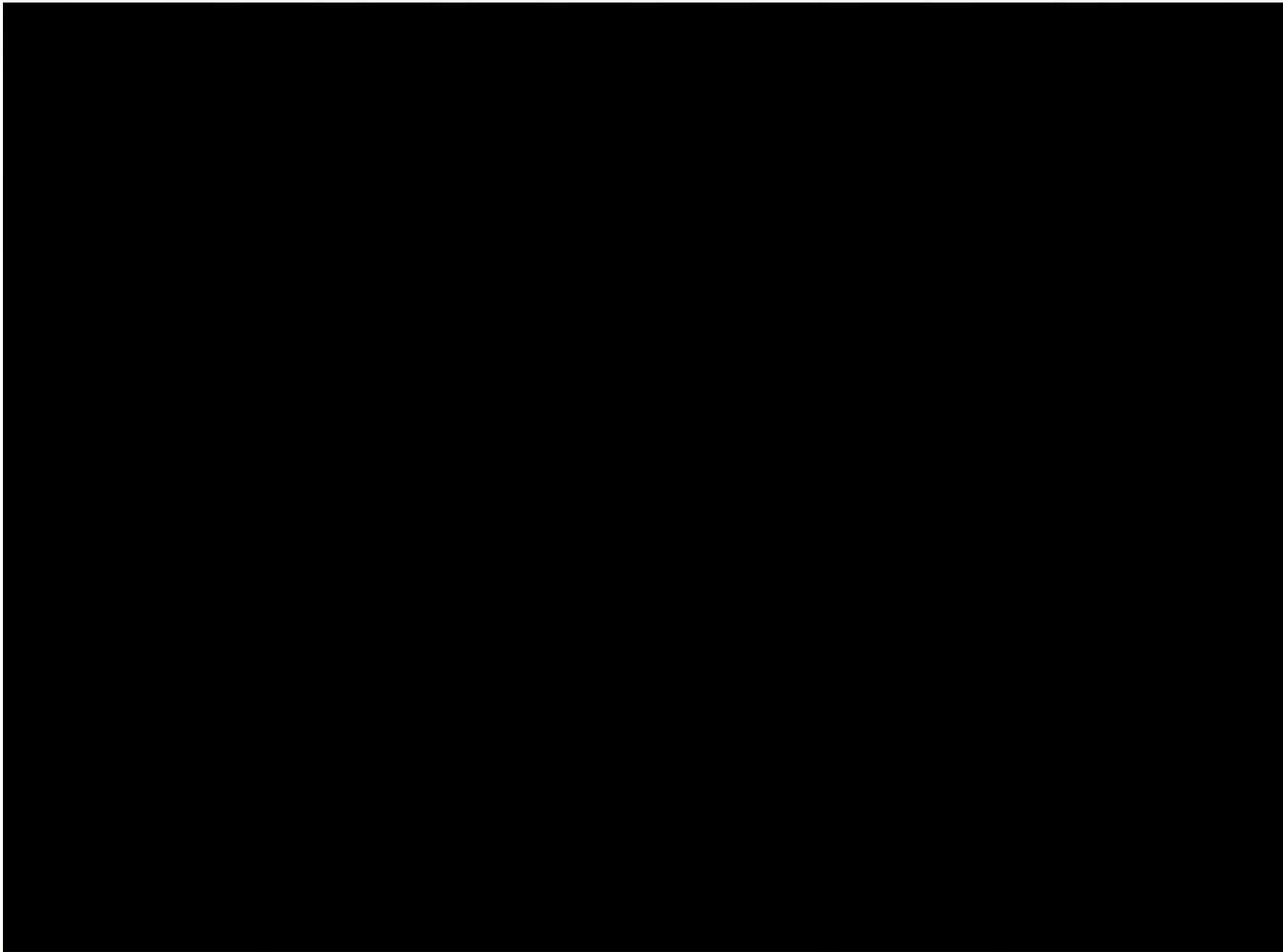
Целевая аудитория. Прикидка

- Подсчитать предполагаемое количество аудитории на территории

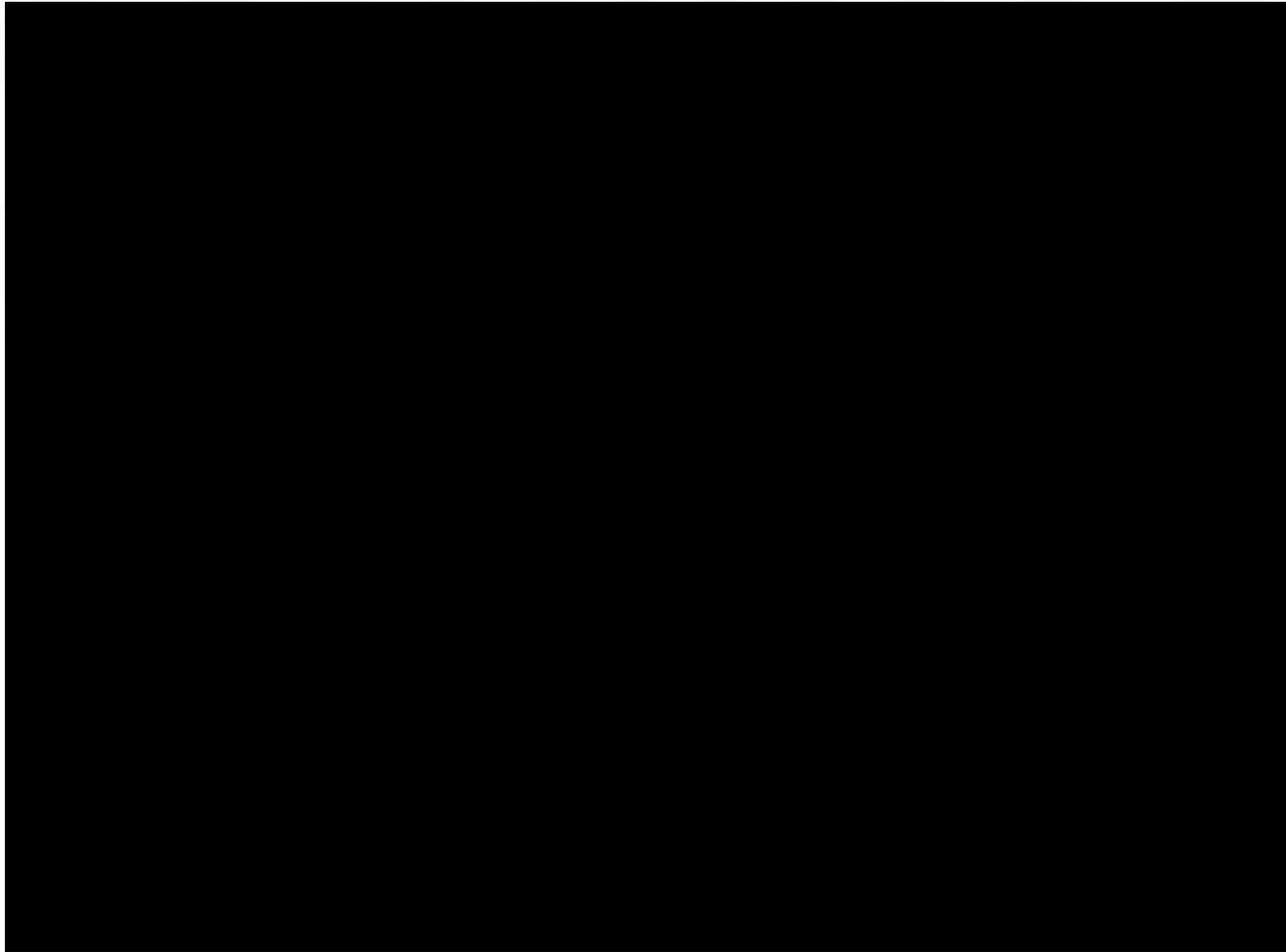
Типаж ЦА	Количество ЦА	Как часто покупает	Средний чек



Целевая аудитория



Целевая аудитория



МОТИВЫ ЦА - ЭМОЦИЯ



Мотив - эмоциональная составляющая выбора



Мотивы ЦА



«ПАВЛОВКА РИВЕРСАЙД ПАРК»
www.makrocap.com

**ХОТИТЕ ВНУКОВ -
КУПИТЕ ДЕТЯМ
КВАРТИРУ!**

715-713-7

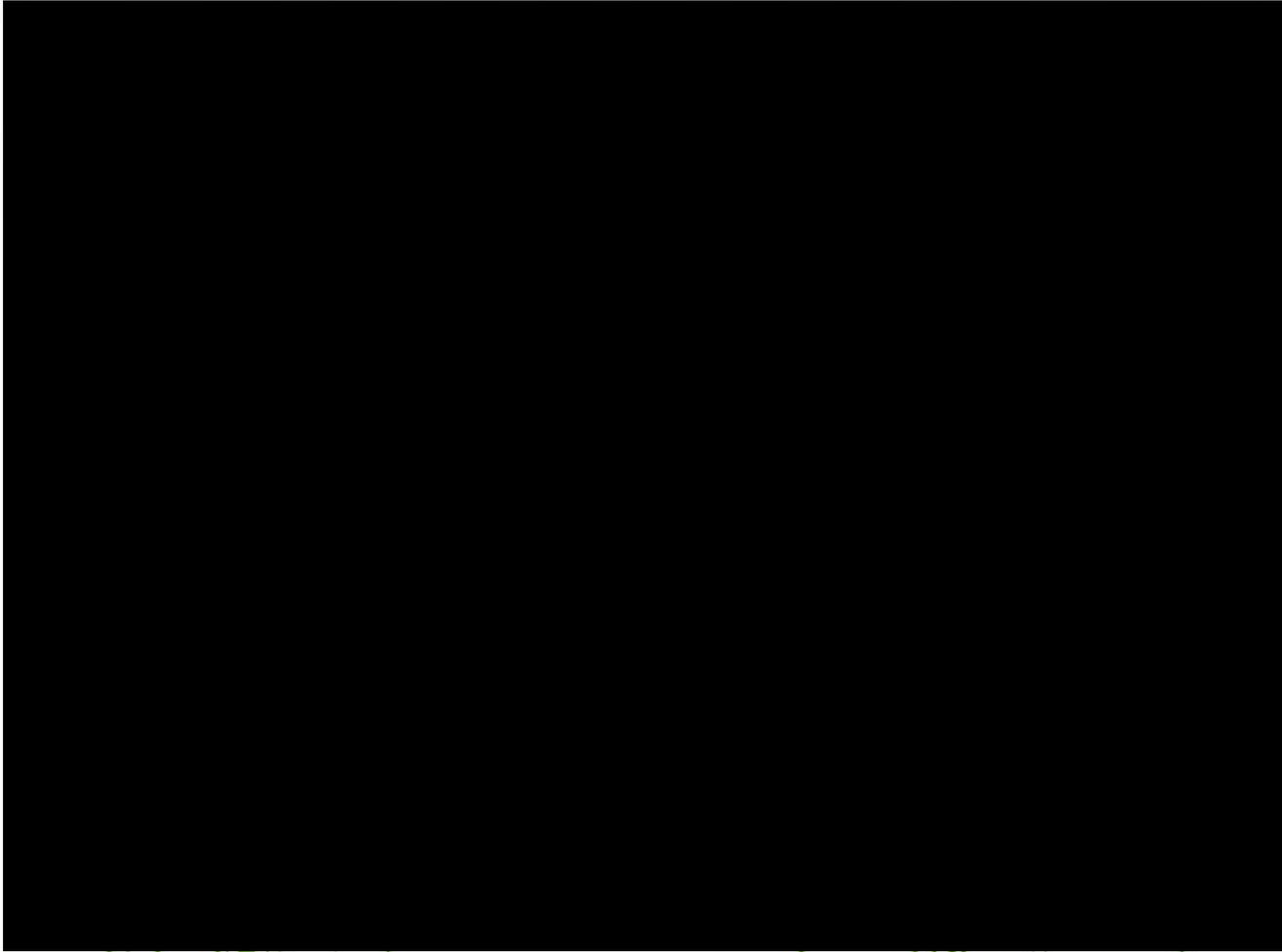
«Павловка Риверсайд Парк» - Большая ограда - уютные детские квартиры!

PAVLOVKA RIVERSIDE PARK

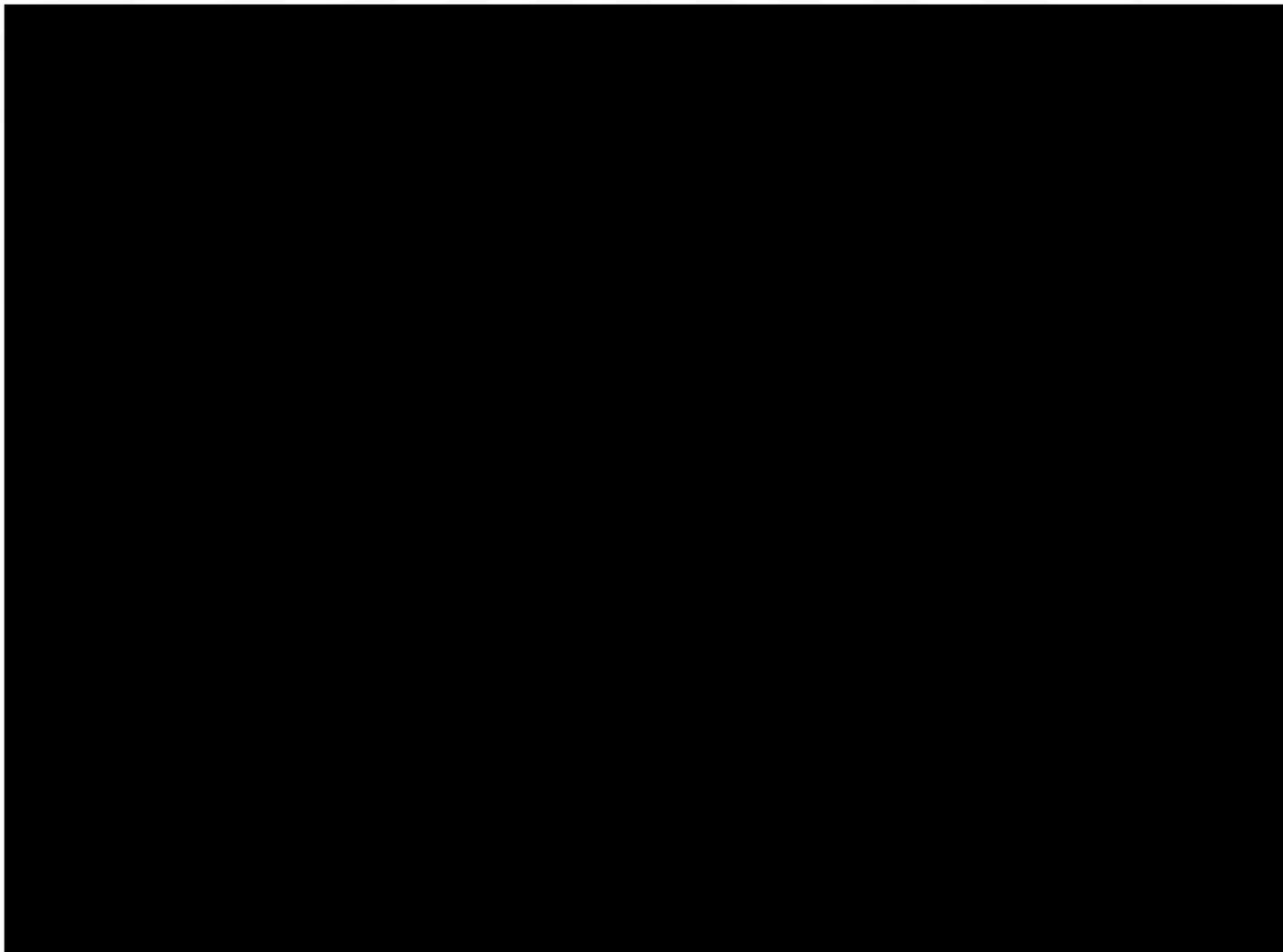
FISHKI.NET



МОТИВЫ ЦА



Анализ конкурентов



Список конкурентов

- Выделяем основных конкурентов (!! по рынку)
- Если мы маленький продуктовый магазинчик на районе, не нужно рассматривать большой ТЦ на другом конце города в качестве конкурента.
- Если мы книжный магазин в городе, то и интернет-магазины книг будут нам конкурентами

Анализ конкурентов

**Наименование
конкурента**

**Сильные
стороны**

Слабые стороны

**С чем мы можем
выйти против
них?**

Blank row for competitor analysis.

Blank row for competitor analysis.



Методы исследований



Метод 1. Наблюдение

Исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и их поведением в различных ситуациях

Например, понаблюдав, как покупатели выбирают в магазине тот или иной товар, можно улучшить свой товар (например, изменить упаковку или выкладку товара).

Главное условие – наблюдатель не вмешивается в события и не влияет на поведение покупателей.

Преимущества:

- а) получение необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать
- б) возможность наблюдения неосознанного поведения
- в) учет окружающей действительности

Недостатки:

субъективность наблюдающего



Методы исследований



Метод 2. Эксперимент

В контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на результат.

Метод 3. Опрос

Это способ получения информации путем выяснение мнений людей.

Один из важных инструментов исследования - АНКЕТА

Анкета – это ряд составленных заранее вопросов, на которые опрашиваемый дает ответы (устно или письменно).



Метод 4.

Экспертное мнение

Это глубинное интервью с авторитетным человеком – **экспертом** по тому вопросу, который Вы исследуете.

Этапы анкетирования

- Разработка анкеты
- Полевые исследования
- Анализ результатов



Расчет экономических показателей

Показатель 1.

ВЫРУЧКА - это денежные средства, полученные от продажи товаров и услуг.



**Выручка = Объем реализации X
Цена**



Пример на основе проекта мини-пекарни:

Продали 300 тортов – это **объем реализации**

Каждый торт стоит 200 руб. – это **цена**

Получили 60 000 руб. – это **выручка**

Расчет экономических показателей

Показатель 2.

ЗАТРАТЫ - выраженные в денежной форме расходы на производство, доставку и сбыт продукции.



Затраты на производство



Затраты на реализацию



Затраты
Ы

Расчет экономических показателей

Показатель 3.

НАЛОГИ - это платежи, которые в обязательном порядке уплачивают в доход государства физические и юридические лица — предприятия, организации, граждане.

Налоги – это доходы государства, из которых платятся пенсии, зарплаты бюджетникам, строятся дороги, содержатся школы.



Выбор системы налогообложения.

1. Традиционная система налогообложения.
2. Упрощенная система налогообложения.
3. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход.
4. Единый сельскохозяйственный налог.

Упрощенная система налогообложения (УСН):

- а) налогооблагаемая база «доходы» – ставка 6%;
- б) налогооблагаемая база «доходы-расходы» - ставка 15%.

Расчет экономических показателей

Показатель 4.

ПРИБЫЛЬ - это разность между выручкой за проданный товар или услугу и затратами на производство товара или услуги, за вычетом уплаченных государству налогов.



Выручка



Затраты



Налоги



Прибыль

ь

Расчет экономических показателей

Показатель 5.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов при ведении бизнеса



Рентабельно
СТЬ



Прибыль



Затраты



100%



Расчет экономических показателей

Пример расчета рентабельности



Прибыль
=
90 руб.



Затраты
= 1000
руб.



100



9%

%

Это означает, что в данном примере каждый вложенный рубль принесет 9 копеек прибыли.



Расчет экономических показателей

Показатель 6.

СРОК ОКУПАЕМОСТИ – период, в течение которого доходы от инвестиций становятся равны первоначальному вложению.



Инвестиции



Прибыль



**Срок
окупаемости
и**

Расчет экономических показателей

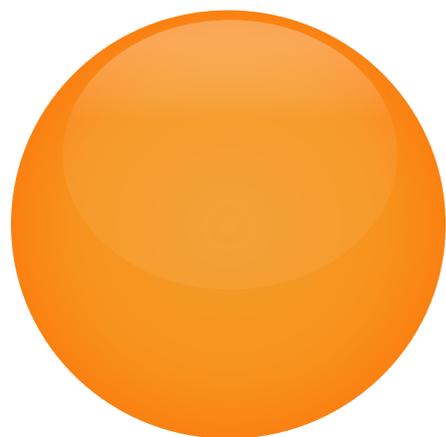
Показатель 7.

РИСК – это опасное для Вашего бизнеса событие, которое может произойти (или не произойти 😊).

Если такое событие произойдет, то возможны потери части ресурсов предприятия, не дополучение доходов или появление дополнительных расходов, а в худшем случае – закрытие бизнеса.



Примеры рисков	Отрицательное влияние на проект	Мероприятия по снижению риска
Снижение спроса	Снижение дохода	<ol style="list-style-type: none">1. Реклама2. Акции для покупателей3. Улучшение товара и пр.
Снижение платежеспособности потребителей	Падение продаж	<ol style="list-style-type: none">1. Снижение цены,2. Поиск новых рынков сбыта



БИЗНЕС-ПЛАН: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Бизнес-план, как самый важный инструмент предпринимателя



Бизнес-план



**карта, по которой
предприниматели
выбирают дорогу к
процветанию**



**основной
документ для
строительства
предприятия**



**ключ,
открывающий
доступ к
банковскому
кредиту**

Бизнес-план - это краткое, точное, понятное и доступное описание предполагаемого бизнеса.

Бизнес-план необходим, если частное лицо хочет:



начать свой бизнес



расширить свой бизнес



продать бизнес



получить кредит



Таким образом, бизнес-план является сердцем зарождающегося бизнеса и гарантирует успех и процветание начинаемому делу.

Цель разработки бизнес-плана

Основная цель – планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдельные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.



Задачи написания бизнес-плана:



ОПРЕДЕЛИТЬ конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;



ОЦЕНИТЬ затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить прибыльность проекта;



ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ресурсы достижению намеченных целей;



ПРОСЧИТАТЬ риски, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Стадии процесса бизнес-планирования

Подготовительная стадия - формирование перспективной бизнес-идеи



Стадия разработки бизнес-плана



Стадия продвижения бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности



Стадия реализации бизнес-плана



Структура бизнес-плана:

- Титульный лист
- Резюме
- Описание услуги (товара, работ)
- План маркетинга
- Производственный план
- Организационный план
- Финансовый план
- Анализ рисков
- Приложение



Титульный лист

- заголовок плана;
- дата его подготовки;
- кто подготовил план, полное название и адрес фирмы, имя предпринимателя (руководителя) и его телефон;
- для кого подготовлен план;
- иногда рекомендует включить в титульный лист заявление о том, что содержащиеся в документе сведения не подлежат разглашению (так фиксируется право предпринимателя на свою идею).

Резюме проекта

Резюме – это краткое содержание бизнес-проекта.



Задачи:

1. Представить бизнес-идею.
2. Привлечь внимание аудитории и заинтересовать своей идеей

Резюме проекта содержит:

1. Формулировку бизнес-идеи.
2. Цели и задачи проектной команды.
3. Возможности бизнеса и стратегия их реализации.
4. Намечаемые рынки сбыта и прогноз.
5. Конкурентные преимущества.
6. Прогнозируемые финансовые результаты.
7. Требуемая сумма инвестиций .

Описание услуги (товара, работ)

- конкретное описание товара и способов его применения;
- тенденции применения данного товара (будет ли с течением времени его потребление возрастать или уменьшаться, возможны ли новые способы его применения). Т.е. описать жизненный цикл товара.
- отличительные качества от уже имеющихся на рынке товаров;
- уровень защиты товара (располагает ли предприниматель патентом, авторскими правами, зарегистрированной торговой маркой)

План маркетинга

Маркетинг (от слова market – рынок) – процесс обеспечения взаимовыгодного обмена между продавцом (или производителем) товара или услуги и покупателем. Это означает — придумать «правильный» продукт, доставить его на рынок, и разместить его там так, чтобы **добиться максимально выгодного сбыта товара при максимально благоприятном отклике покупателей.**



План маркетинга – это документ, который является одной из важных частей общего плана развития предприятия. Он определяет рыночные цели предприятия и способы их достижения.

Основной формой продвижения товара на рынок является РЕКЛАМА

Каналы распространения

- Телевидение, радио
- Журналы, газеты
- Интернет
- Наружная реклама
- Прямая почтовая рассылка
- Реклама в местах продаж
- Реклама на движущихся носителях
- Участие в выставках, ярмарках

Пример рекламы (эксплейнер)



План маркетинга

Структура:

1. стратегию маркетинговой деятельности фирмы;
2. ценовую политику (методика расчета цены, система скидок и льгот для покупателей);
3. систему сбыта (каналы распространения товаров: оптовая торговля, розничная торговля, напрямую);
4. эффективное продвижение товара (какой из способов выберет фирма: реклама, стимулирование сбыта и т.д.);
5. политика поддержки продукции (система технических гарантий, организация послепродажного сервиса).



Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

Преимущества	Недостатки
Конкурент «А»	
1. Опыт работы	1. Низкое качество продукции
2. Современное оборудование	2. Недостоверная реклама
3. Квалифицированный персонал	3. Размывание бренда
4.	4.
Конкурент «В»	
1.	1.

Анализ конкурентоспособности предлагаемого продукта (услуги)

Продукт (услуга)	Критерии				
	Цена	Качество	Себестоимость	Технический уровень
Предлагаемый продукт (услуга)					
Конкурирующий продукт «А»					
Конкурирующий продукт «В»					
.....					

Производственный план

1. Выбор технологии производства;
2. Определение необходимого технического оснащения (оборудование);
3. Определение видов сырья и материалов;
4. Расчет затрат на производство;
5. Определение производственной себестоимости продукции;
6. Составление плана производства продукции.

1. Выбор технологии производства

Технология — это комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление определенных видов продукции.

Технологический процесс — это последовательность технологических операций, необходимых для выполнения определенного вида работ.



2. Определение необходимого технического оснащения (оборудование)

1. Определяется оборудование согласно
выбранной технологии производства.
(состав технологической линии)

2. Выбор поставщика оборудования по
следующим критериям:

- Стоимость оборудования
- Условия и стоимость доставки
оборудования
- Пуско-наладочные работы.

Затраты на оборудование

№ п/п	Наименование	Кол-во (шт.)	Стоимость за ед.	Итого
Итого затрат на оборудование:				



3. Определение видов сырья и материалов

Разнообразие сырья и материалов зависит от вида производства.

Поступления основного вида сырья на предприятие происходит по мере необходимости.

Сырье и материалы могут быть получены организацией:

- за плату;
- изготовлены собственными силами и т. д.

Затраты на материалы

№ п/п	Наименование материалов	Кол-во (объем)	Стоимость за ед.	Интервал поставок (закупок) в мес./кв.	Итого
Итого затрат на материалы:					

4. Расчет затрат на производство

Расчет затрат на производство включает:

- оборудование
- на сырье и материалы
- коммунальные платежи;
- общехозяйственные расходы и т.д.



4. Расчет затрат на производство

Затраты - выраженные в денежной форме расходы на производство, обращение, сбыт продукции.

ЗАТРАТЫ

Прямые

связаны с производством
определенного вида
продукции:
затраты на сырье и
материалы, заработная плата
рабочих и т.д.

Косвенные

Общепроизводственные:
расходы на организацию,
обслуживание и
управление
производством

Общехозяйственные:
расходы,
непосредственно не
связанные с
производственным
процессом

Затраты по отношению к объёму производства



постоянные

не зависят от динамики объема производства и продажи продукции:

- ✓ амортизация;
- ✓ арендная плата;
- ✓ заработная плата управленческого персонала и т.д.



переменные

изменяются прямо пропорционально изменению объема производства:

- ✓ заработная плата производственных рабочих;
- ✓ затраты сырья и материалов и т.д.

Расчет затрат на производство включает:

- оборудование;
- на сырье и материалы;
- коммунальные платежи;
- общехозяйственные расходы и т.д.

ПОСТОЯННЫЕ И ПЕРЕМЕННЫЕ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ РАСХОДЫ

Текущие затраты в месяц		
№	Статья затрат	Сумма, у.е.
Постоянные затраты		
1	Аренда	
2	ФОТ	
3	Пенсионный фонд	
4	Коммуникации, инфраструктура	
5	Оплата интернет	
6	Канцелярские и хозяйственные товары	
7	Обслуживание системы сигнализации	
8	Реклама и продвижение	
9	Амортизация	
Итого постоянных затрат		
Переменные затраты		
10	Закупка товара/приобретение расходных материалов и сырья	
Всего затрат в мес.		

5. Определение производственной себестоимости продукции

Себестоимость включает в себя:

1. затраты на сырье и материалы;
2. заработная плата рабочего персонала;
3. амортизация основных средств;
4. коммунальные платежи;
5. общехозяйственные расходы и т.д.



6. Составление плана производства

Расчет планируемой выручки, тыс. руб.

Наименование продукции	Период							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Продукция «А»								
Выручка от реализации продукции – всего, тыс. руб.								
Количество реализованной продукции, ед.								
Цена единицы продукции, руб.								
Продукция «В»								
Выручка от реализации продукции – всего, тыс. руб.								
Количество реализованной продукции, ед.								
Цена единицы продукции, руб.								
Продукция «С»								
Выручка от реализации продукции – всего, тыс. руб.								
Количество реализованной продукции, ед.								
Цена единицы продукции, руб.								

Расчет выручки выполняется для каждого интервала планирования. Полученные расчетные объемы производства (продаж) в стоимостном выражении **ДОЛЖНЫ соответствовать планируемой доле рынка**, которую предприятие предполагает занять.

Организационный план

1. Выбор организационно-правовой формы;

2. Определение потребности в кадрах (построение организационной структуры);

3. Определение потребности в административных и производственных помещениях.



1. Организационная структура предприятия

Организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации.

Она отображается в виде **органиграммы** — графической схемы, элементами которой являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должности и т.д.)



Линейная организационная структура



Функциональная организационная структура



2. Описание и обоснование потребности в кадрах

Должность	Кол-во человек	Требования	Функции
Юрист	1	Высшее образование, опыт работы	Юридическое сопровождение деятельности компании
Бухгалтер	1	Высшее образование, опыт работы	Ведение бухгалтерского и налогового учета и подача отчетностей
Зоотехник
Агроном

3. Затраты на персонал

Должность	Кол-во человек	Оклад, руб.	Отчисления на социальное страхование, руб.	Итого затраты на оплату труда, руб.
Итого:				



3. Затраты на персонал (пример)

Рабочее место	Число сотрудников	З/П в месяц	Всего затрат на З/П в месяц	Всего затрат на З/П в год
Менеджеры	3	35.000,00 руб.	105.000,00 руб.	1.260.000,00 руб.
Отдел продаж	6	20.000,00 руб.	120.000,00 руб.	1.440.000,00 руб.
Маркетинг	4	20.000,00 руб.	80.000,00 руб.	960.000,00 руб.
Производство	10	20.000,00 руб.	200.000,00 руб.	2.400.000,00 руб.
		ИТОГО	505.000,00 руб.	6.060.000,00 руб.

Финансовый план

Цель раздела: Спрогнозировать на основе результатов предыдущих разделов выручку и затраты на производство и реализацию продукции по годам и определить эффективность деятельности (прибыль, рентабельность, срок окупаемости).

При этом финансовые прогнозы
составляются на 3-5 лет
поквартально



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ:

Расчет необходимости инвестиций.

Расчет кредита и срока возврата кредита.

Прогноз и расчет текущих затрат.

Расчет налогов.

Расчет прибылей (убытков).

Расчет показателей экономической
эффективности.

1. Расчет объема инвестирования проекта

Направления инвестирования	Цена, руб.	Количество	Сумма, тыс.руб.
Приобретение специализированного оборудования			
Приобретение/аренда земельных площадей			
Строительно-монтажные работы/ремонтные работы			
Оборудование общего назначения (мебель и т.д.)			
Первоначальные расходы (оборотные средства)			
ИТОГО:			

2. Источники финансирования

N п/п	Наименование источника	Сумма, руб.
1.	Собственные средства	
2.	Привлеченные средства:	
3.	заемные беспроцентные средства	
4.	заемные процентные средства	
5.	Субсидия на организацию предпринимательской деятельности	
.....		
	ИТОГО	

3. Расчет текущих затрат и ФОТ

- Расходы на оплату труда:

Наименование	Персонал	З/п	Численность	ФОТ
Администратор	Производственный	15 000	2	30 000
Бармен	Производственный	15 000	2	30 000
Консультант	Производственный	10 000	3	30 000
Бухгалтерия	АУП и вспом.	12 000	1	12 000
ИТОГО			8	102 000

- Текущие расходы проекта:

Наименование	Вид затрат	Стоимость
Аренда	Эксплуатационные затраты	71 500
Закупка расходных материалов	Сырье и материалы	100 000
Закупка продуктов питания	Сырье и материалы	100 000
Затраты на электричество	Эксплуатационные затраты	30 000
Затраты на уборку	Эксплуатационные затраты	5 000
Затраты на коммунал. плат.	Эксплуатационные затраты	5 000
ИТОГО		311 500

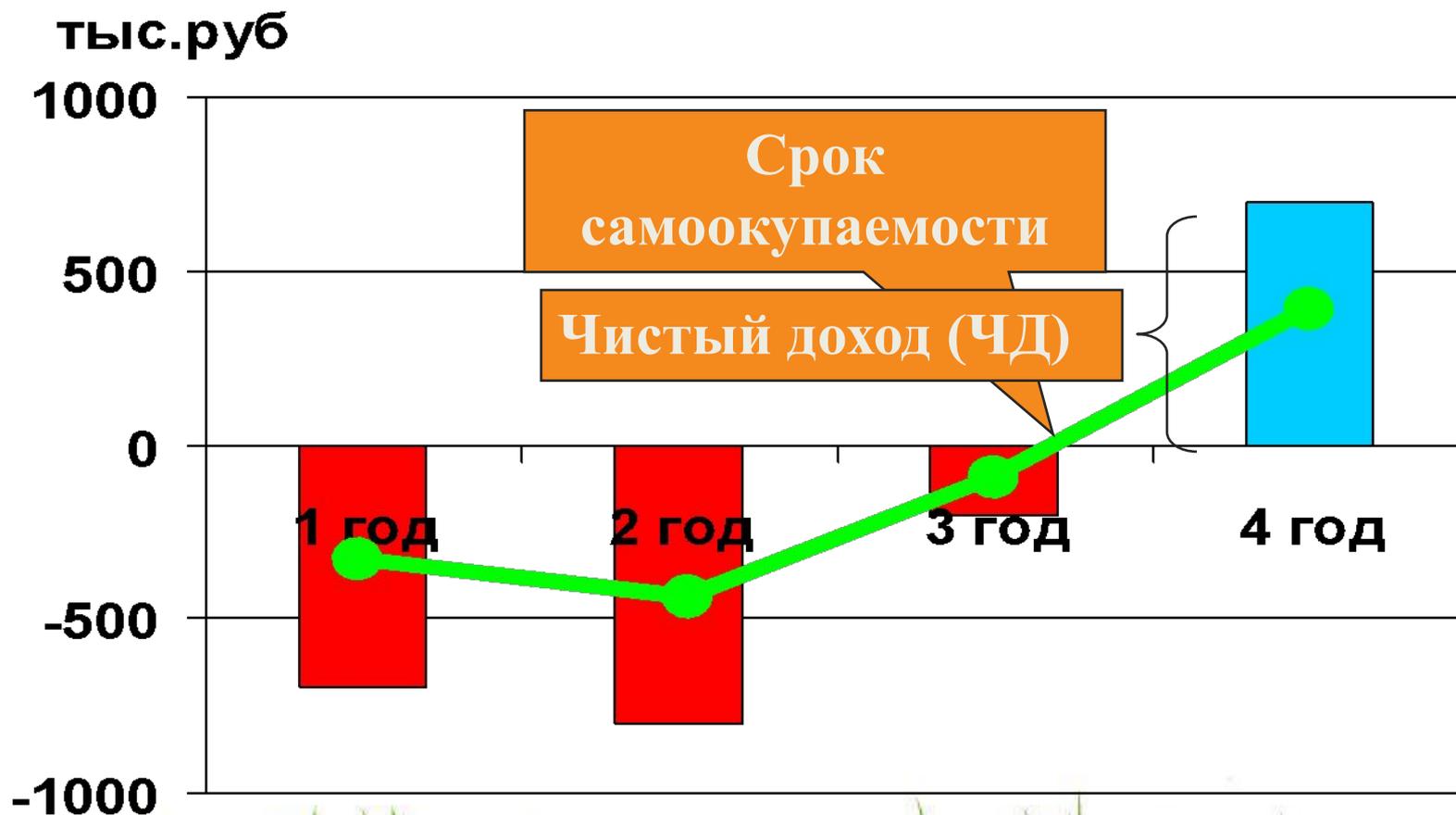
4. Расчет прибылей (убытков)

Показатель	1 год	2 год	3 год
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.			
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.			
Валовая прибыль, тыс. руб.			
Коммерческие и управленческие расходы, тыс.руб.			
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.			
Прочие доходы и расходы, тыс.руб.			
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.			
Налоги (УСНО), тыс.руб.			
Чистая прибыль, тыс.руб.			

5. 1 План движения денежных средств

№	Показатели	1 год	2 год	3 год
1	Денежные поступления:			
	Выручка			
	Итого ДП			
2	Денежные выплаты:			
	Зар.плата работникам			
	ОПР (без учета амортизации)			
	Коммер/управл расходы			
	ЕНВД			
	Отчисления в ПФ РФ работников			
	Выплаты кредита +%			
	Покупка оборудования			
	Итого ДВ			
3	Баланс ДП и ДВ			
4	Сальдо:			
	начало конец			
5	Финансовое решение:			
	Возврат остав. части кредита с %			
6	Откорректированное сальдо:			
	начало конец			

Анализ денежного потока чистый доход нарастающим итогом



6. Расчет точки безубыточности

- **Точка безубыточности** – это точка, в которой доходы равны расходам. Точка безубыточности определяет момент, когда инвестиции принесут положительный доход. Или также точка, в которой совокупные издержки равны совокупным доходам.
- В точке безубыточности нет ни доходов, ни расходов. Это важно для любого, кто управляет бизнесом в виду того, что точка безубыточности является нижним пределом дохода.

$$\text{ТБ} = [\text{Постоянные затраты} / (\text{Выручка от реализации} - \text{Переменные затраты})]$$

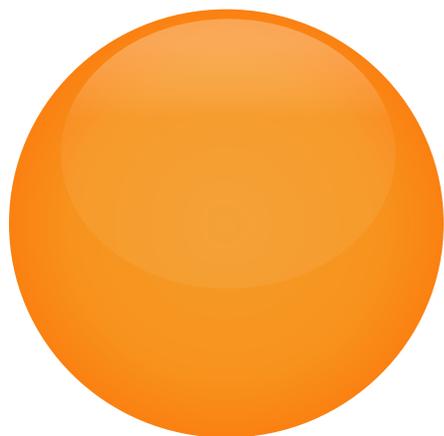


Анализ рисков

Риски- это событие, которое может случиться или не случиться.

Если такое событие произойдет, то возможны потери части ресурсов предприятия, не дополучение доходов или появление дополнительных расходов.





ВИДЫ РИСКОВ:

1. ФИНАНСОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
2. ПОЛИТИЧЕСКИЕ
3. ПРИРОДНО-
КЛИМАТИЧЕСКИЕ
4. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И Т.Д.

Финансово-экономические риски

Виды рисков	Отрицательное влияние на прибыль
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом цен
Появления альтернативного продукта	Снижение спроса
Снижение цен конкурентов	Снижение цен
Увеличение производства у конкурентов	Падение продаж или снижение цен
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли
Снижение платежеспособности потребителей	Падение продаж
Рост цен на сырье и материалы	Снижение прибыли из-за роста цен на сырье и материалы
Зависимость от поставщиков отсутствие альтернативы	Снижение прибыли из-за роста цен
Недостаток денежных средств	Увеличение кредитов или снижение объема производства

Анализ типичных ошибок

На стадии проработки инвестиционного проекта:

- отсутствие проектно-сметной документации;
- некорректный подсчет потребности в инвестициях;
- слабая юридическая проработка;
- план инвестиций не согласован с производственным планом.



Анализ типичных ошибок

Некорректный подсчет потребности в инвестициях:

- слабая проработка при составлении сметы на приобретение технологического оборудования;
- не учитываются транспортные расходы, коммуникации, сроки согласования проектной документации и др.

Анализ типичных ошибок

На стадии маркетинговой проработки:

- отсутствие внятного плана маркетинга – рынок, конкуренция и сбыт;
- слабое обоснование «цены сбыта» продукции;
- отсутствие анализа конкурентов;
- не учитываются издержки на сбыт – рекламу и пр.

Анализ типичных ошибок

На стадии проработки экономической части:

- не учитываются оборотные средства;
- план производства не согласован с планом сбыта;
- некорректный расчет затрат и учет издержек.

Анализ типичных ошибок

Некорректный расчет затрат и учет издержек:

- не учитываются издержки на отопление (зимой), вывоз мусора и отходов производства и пр.;
- некорректный расчет затрат на водоснабжение и электричество.