

5. Описание продукции, характер бизнеса

Цель составления раздела

- Дать представление потенциальным инвесторам о наших возможностях и опыте, а также о характеристиках продукции (работ, услуг), которые будут предложены потребителю

5.1. Описание бизнеса, характеристика организации

- необходимо дать общее описание организации и помочь читателю (потенциальному инвестору, партнеру) получить ясное представление об организации как об объекте инвестирования или как о возможном партнере по бизнесу

Если бизнес-план

разрабатывается
для внешнего
пользователя

- в этом подразделе приводится подробный перечень необходимых данных

разрабатывается
для внутреннего
пользователя

- содержание подраздела будет сведено к минимуму

Цель раздела

- Объяснить, на чем вы хотите сделать бизнес, каким образом вы собираетесь добиться поставленной цели, на чем основано убеждение в успехе дела

Раздел должен содержать ответы на вопросы

- Каким бизнесом вы занимаетесь?
- Каково положение дел в организации?
Это стадия становления, расширения,
слияния?
- Каков юридический статус организации?
- Почему дело обещает быть
прибыльным?
- Когда организация начала
функционировать?
- Носит ли работа сезонный характер?

Информация об организации

- должна быть максимально точной, чтобы заинтересованный читатель мог убедиться в надежности организации и ее положения на рынке

История и способ возникновения организации может сказать инвестору

о:

положении в
деловом
мире

устойчивости
хозяйственн
ых связей

опыте
работы

Объем
подраздела

- не должен превышать 1-2 стр.

Общее описание организации

предыстория
организации

отличительн
ые
особенности
организации

Предыстория организации

Основные
данные об
организации

История
создания
организации

Текущая
организация
бизнеса

Краткая
характеристика
инфраструктуры
бизнеса

Основные данные об организации

- полное наименование;
- организационно-правовая форма;
- форма собственности;
- структура собственности;
- местоположение и юридический адрес организации;
- почтовый адрес, электронный адрес, сайт;
- профиль и основные виды деятельности;
- характеристика юридических документов, требуемых для рассматриваемых видов деятельности (лицензии, разрешения и т.д.)

История создания организации

- дата основания;
- основные этапы;
- имеющиеся достижения за последний период и их значение для бизнеса;
- стадия развития бизнеса в настоящий момент.

Организация

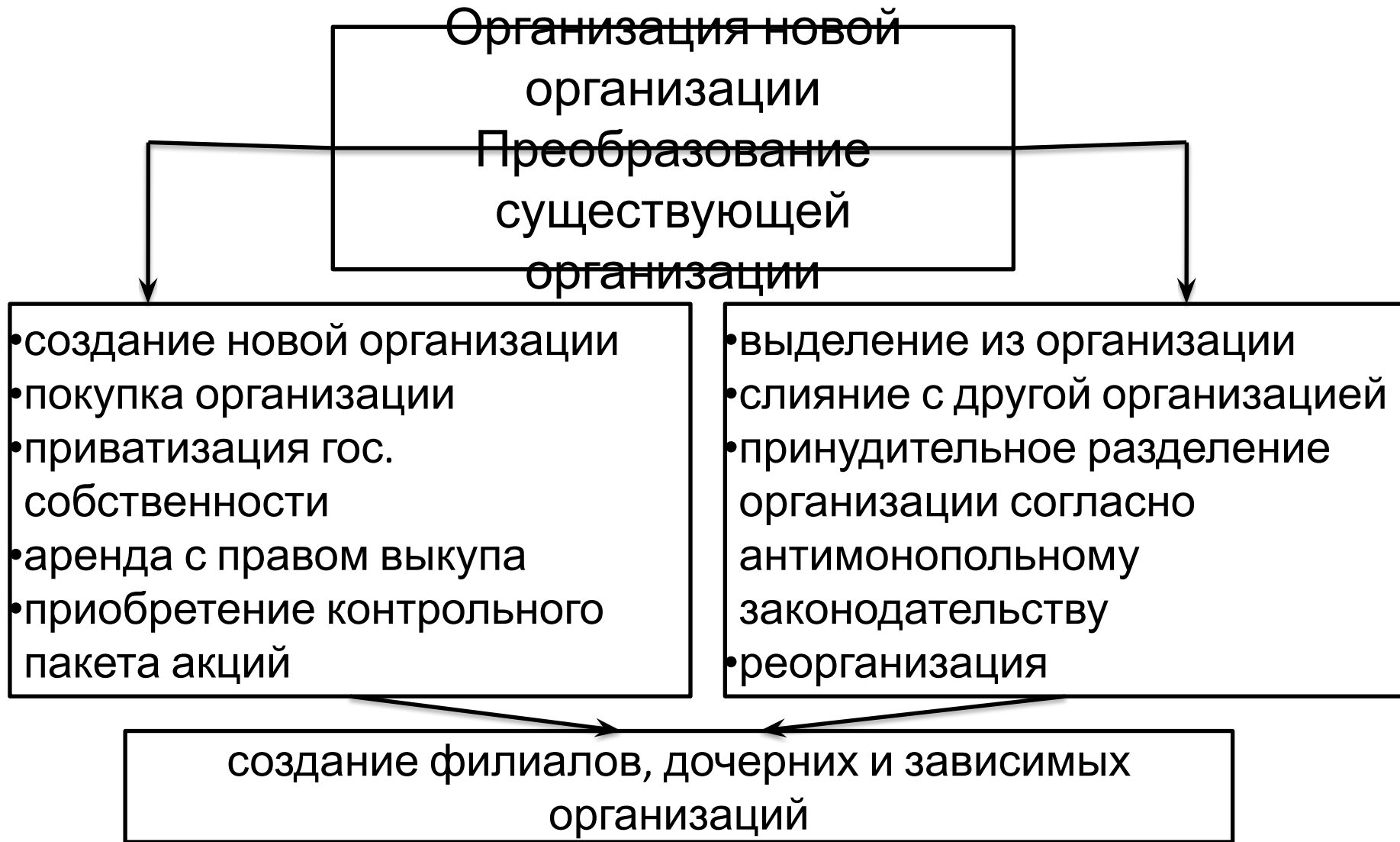
новая

- бизнес-план пишется при создании новой организации

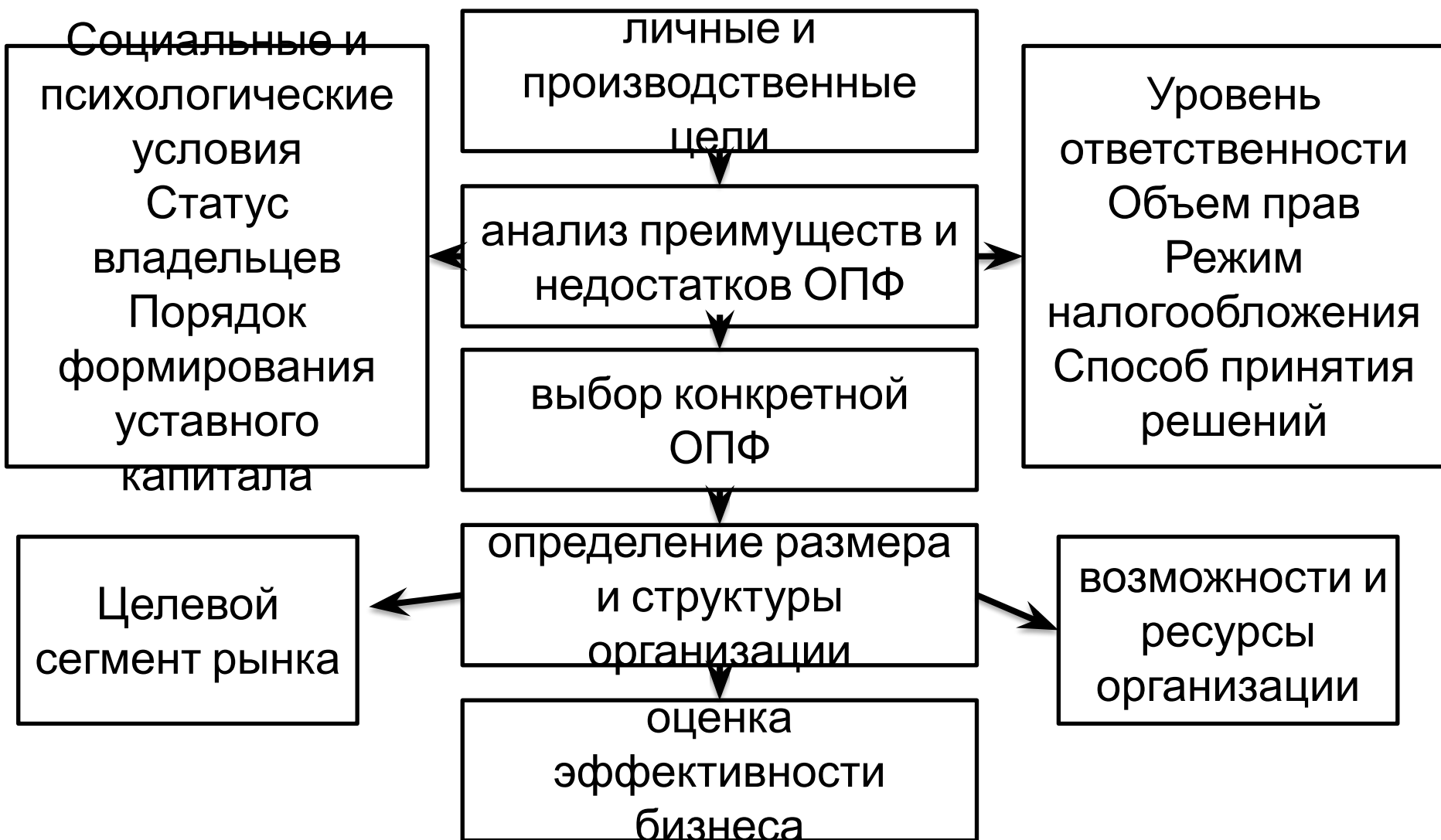
существующая

- бизнес-план реализуется на уже существующей организации

Основные методы создания организации



Модель выбора организационно-правовой формы предпринимательской деятельности



Наибольшее влияние на поведение учредителей при выборе ОПФ

- Оказывает уровень и объем их ответственности за деятельность создаваемой организации

Текущая организация бизнеса

состав управленческой
команды, их доли участия в
капитале

размер уставного капитала
организации

Краткая характеристика инфраструктуры бизнеса

основные здания
и помещения;

производственные
мощности;

активы
организации.

Отличительные компетенции организации

Основные
факторы,
которые
приведут к
успеху
организации

- способы
- удовлетворения потребностей основных потребителей;
- эффективные системы сбыта товара;
- персонал;
- географическое местоположение.

Цели бизнеса

- часть подраздела «описание бизнеса», в которой раскрываются как общие цели организации на будущее, так и конкретные цели на ближайший год.

Цели бизнеса

- Каковы миссия, видение и общие цели бизнеса?
- Как они соотносятся между собой?
- Какие цели и задачи обеспечивают достижение общих целей бизнеса?
- Имеются ли противоречия между конкретными целями?
- Какова значимость достижения конкретных целей для достижения общих целей организации?
- Каковы приоритеты отдельных целей по времени и способам их достижения?

5.2. Описание продукции

В этом разделе бизнес-плана

- необходимо дать описание всех видов продукции (работ, услуг) – как существующих, так и новых – предлагаемых организацией в рамках бизнес-проекта

Цель раздела (подраздела)

- дать ясное представление о потребительских свойствах продукции (работ, услуг) и их конкурентных преимущества.

- Какие потребности призван удовлетворять ваш товар?
- Что особенного в товаре и почему потребители будут отличать его от других товаров?
- Какими патентами или авторскими свидетельствами защищены особенности товара?

Описание продукции

продукци
я

работа

услуга

Описание продукции (работы, услуги)

1.
Наименование

2. Назначение

3. Основные
характеристики
продукции

Ключе

Вые

харак

терис

тики

• Соотв

• етств

не

• клас

порт

• и, т

• ерти

• фика

не

наиме

• и, т

нари

мер,

ом

Описание продукции (работы, услуги)

4.
Потребительские
свойств

• Показатели качества, надежность, удобство использования, безопасность, экологичность, долговечность, соответствие нормам и стандартам.

5. Основные конкурентные преимущества

• Преимущества продукции по сравнению с конкурентами, уникальные свойства, инновационные технологии, высокое качество, низкая цена, широкий ассортимент, быстрое обслуживание, экологичность, соответствие нормам и стандартам.

Описание продукции (работы, услуги)

6. Основные потребители

7.
Ассортимент
и структура
выпуска

или влгт
еллх
потребн
показат
то
тнрлх
оненон
сомнос
влд в
рылх
продук
натрал
лсц
и в
продук
выпуска
а
структур

мент и
ассорти
емьн

Описание продукции (работы, услуги)

8. Юридическая защищенность

• патентом, торговой маркой, правом на изобретение

9. Дополнительные сервисные услуги

• краткая характеристика условий поставки, дополнительные сервисные услуги

Типичные ошибки составления этого раздела

- Основное внимание уделяется техническому описанию продукции (работ, услуг).
- Не показаны преимущества перед конкурентами
- Слишком сильная критика продуктов (работ, услуг) конкурентов.
- Отсутствие анализа слабых сторон и путей их преодоления.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

- период существования товара на рынке
- стадии ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

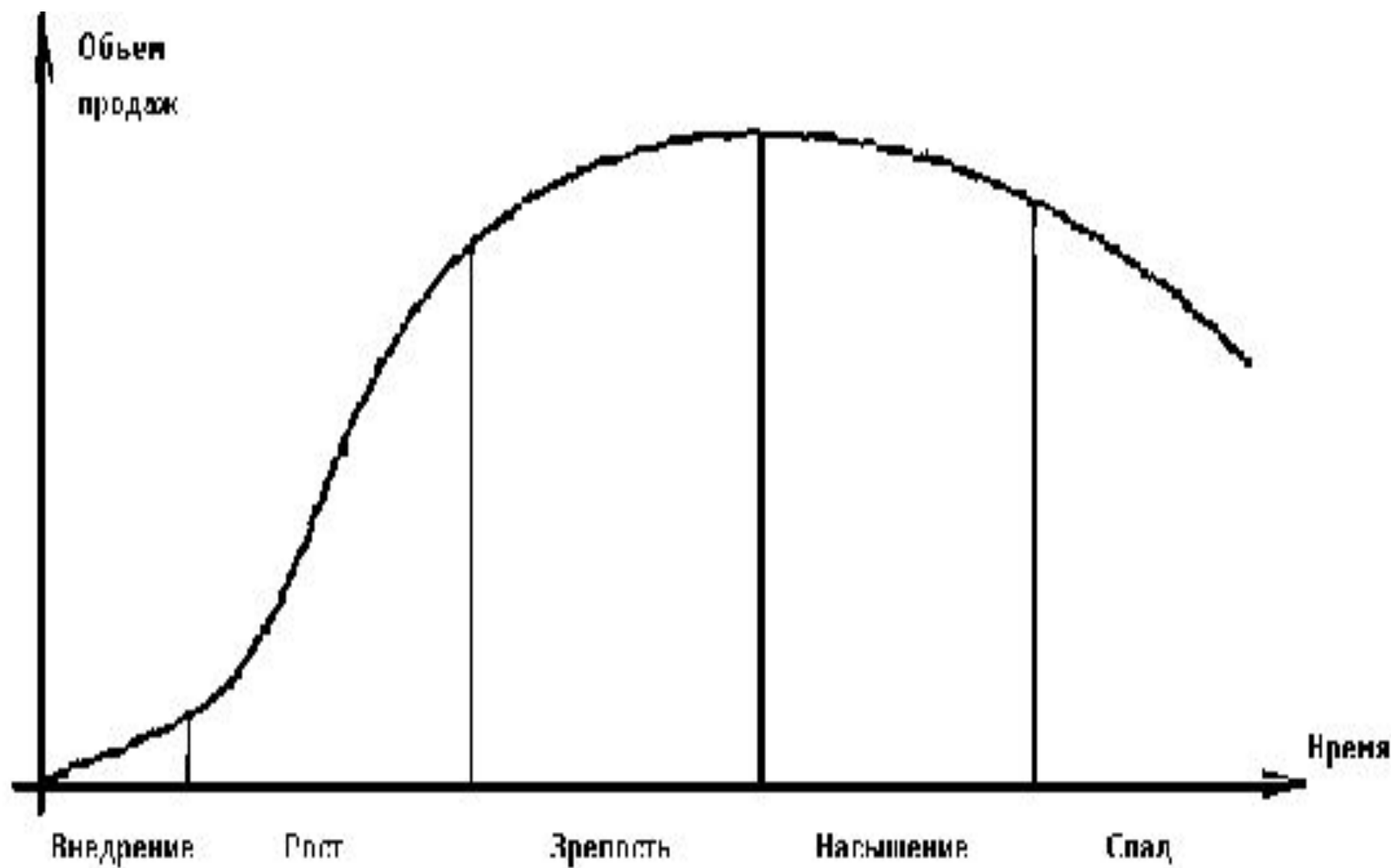
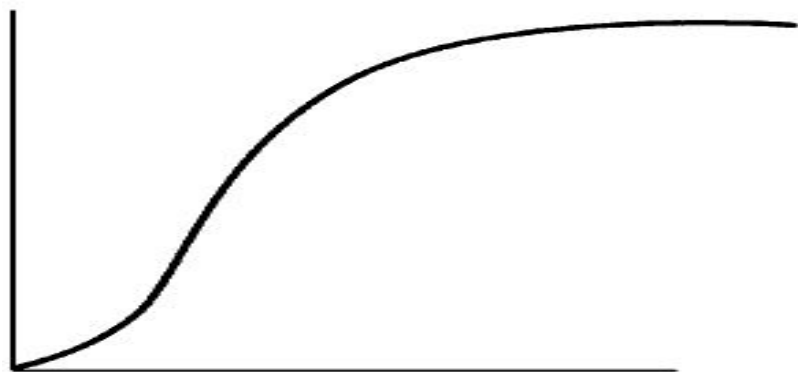
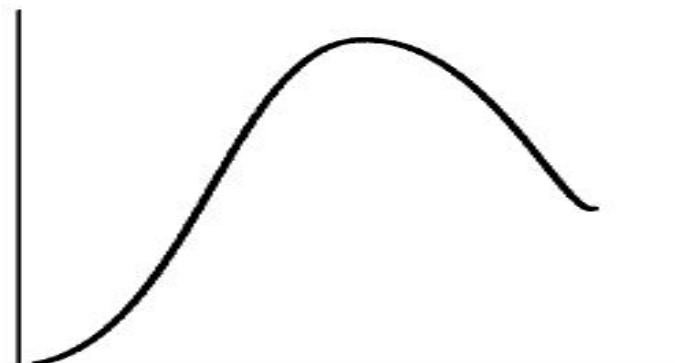


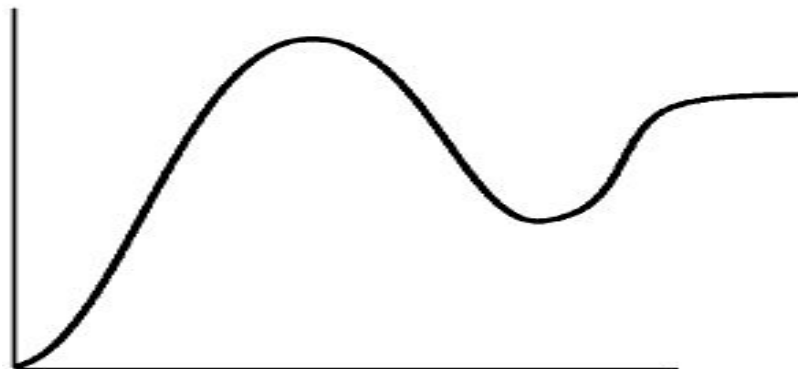
Рис.1 Кривая Жизненного Цикла Товара.



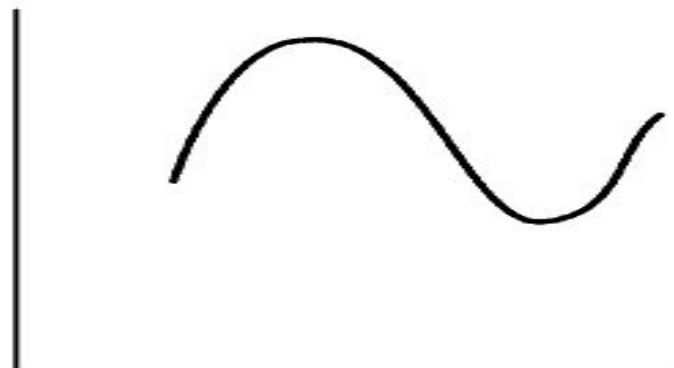
а. Продолжительный бум



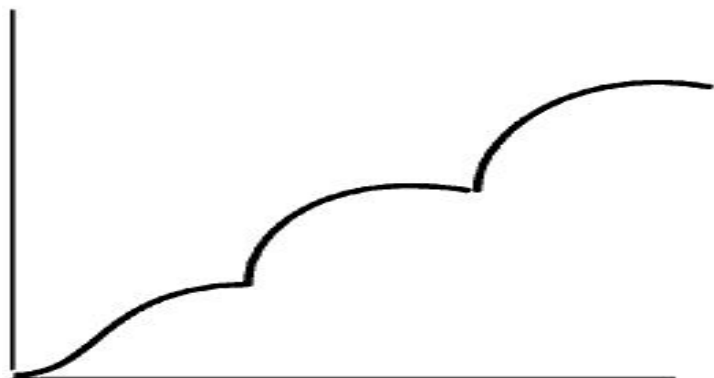
б. Кратковременное увлечение



в. Возобновление спроса



г. Сезонность, мода



д. Нахождение новых сфер применения продукта



е. Неудачный продукт

Оценка стадии ЖЦТ

принять меры

- которые соответствуют стадии

использовать инструменты

- цены, методы продажи, реклама

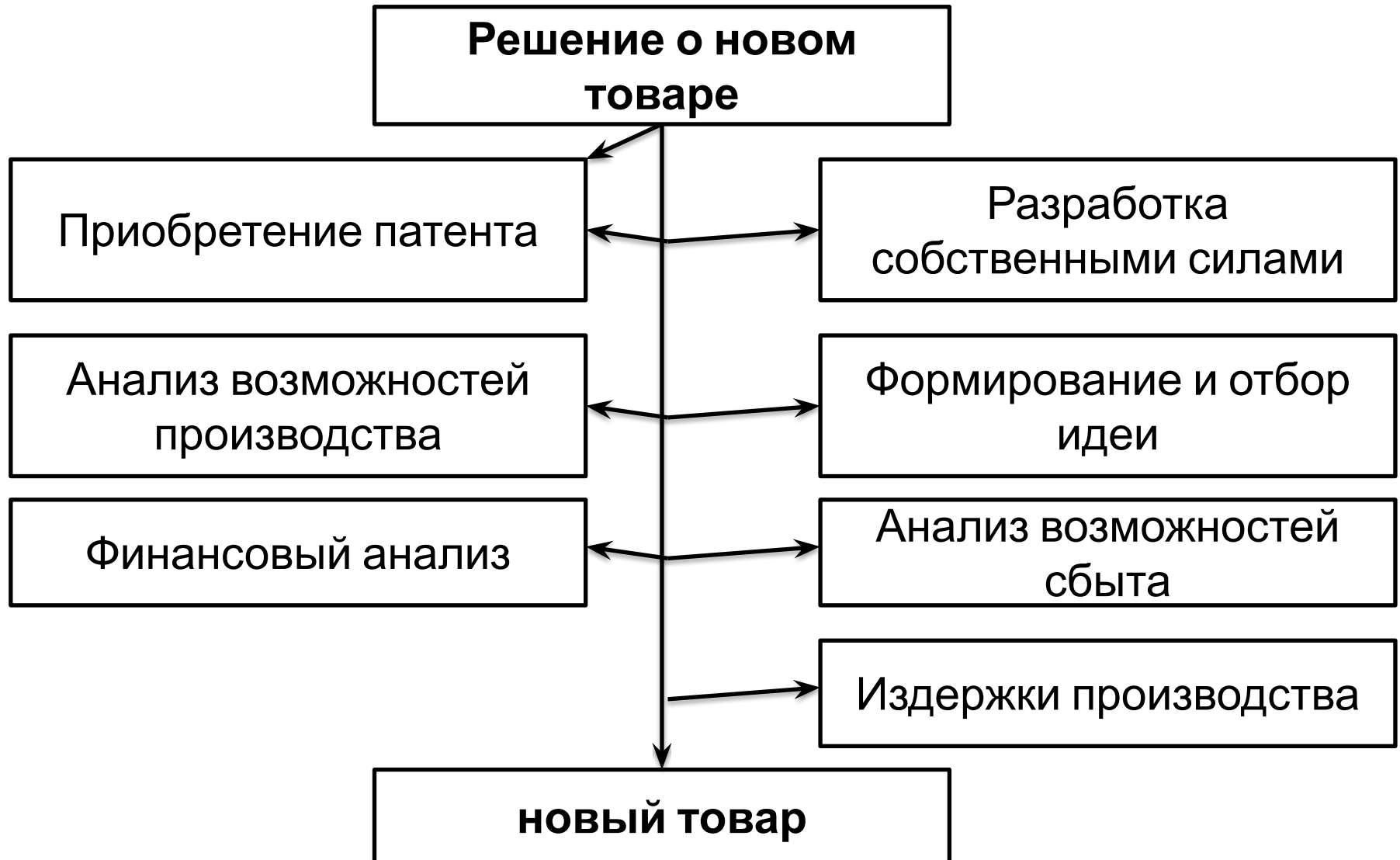
Бизнес-план

для нового
товара

для
продвижения
существующего
товара на новый
рынок

для поддержки
товара на
существующем
рынке

Процесс разработки товара



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ СВОЙСТВА НОВОГО ТОВАРА, СФЕРА УДОВЛЕТВОРЯЕМЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- какую потребность удовлетворяет товар?
- как реализуется товар?
- уровень цены и группа покупателей, которой он доступен
- характеристика спроса
- слабые стороны товара
- какие издержки связаны с производством товара?
- преимущества товара
- предполагаемый срок жизненного цикла
- возможности и необходимость модернизации товара
- направления сбыта
- перспективы смены товара новым.

Товар с подкреплением

Товар в
реальном
исполнении
Название, марка,
модель

товар по
замыслу

качество

упаковка

внешние
параметры

Гарантия

монтаж и наладка

Условия
поставки

Послепродажное обслуживание

Инструкция по использованию

Разработка концепции нового товара

Характеристики товара

Важнейшие факторы воздействия на товар

Производственные факторы

конкурентоспособность

потребительские предпочтения и жизненный цикл

технологические возможности и ресурсы

масштабы производства, стоимость, форма, упаковка

Разработка концепции нового товара

Факторы, связанные с поведением потребителя и рынка

Окупаемость проекта нового товара

- рыночные условия
- потребности покупателей
- конкуренция
- экономические условия
- спрос
- стили
- характеристики
- товарные свойства
- цена
- качество
- прирост
- норма
- расчетная
- характеристика
- ю.
- реализация
- на
- затратах
- данные о
- расчетные

Сведения о патентной ситуации

- Защищен ли товар лицензией: в стране пребывания лицензианта, в странах ; предполагаемой территории осуществления проекта, на основных экспортных рынках;
- каков объем прав по патентам лицензианта;
- касаются ли пункты формулы изобретения всего объекта или какой-либо его части;
- защищена ли продукция конкурентов;
- могут ли конкуренты продавать и производить свои товары не нарушая патентных прав.

Причины провала новых товаров

Причина	Доля, %
Поверхностный анализ рынка, в том числе:	54
• недооценка задержек распространения товара на рынке	32
• переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка	22
Производственные проблемы, в том числе:	34
• трудности при переходе опытного образца к установочной серии	17
• трудности достижения заданных параметров	17
Недостаток финансовых ресурсов	7
Проблемы коммерциализации	5

Условия производства продукции (работы, услуги)

- как меняются требования к квалификации работников, следует ли менять людей, где можно найти работников нужной квалификации;
- сколько сотрудников надо переобучить и специально подготовить;
- меняются ли используемые материалы и их поставщики;
- как меняется технология и потребуются ли новое оборудование;
- какова потребность в НИОКР.