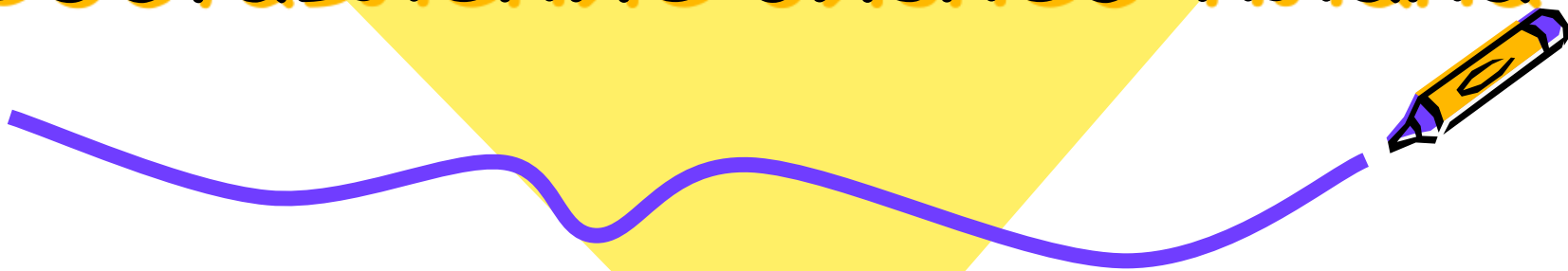




Лекция № 10


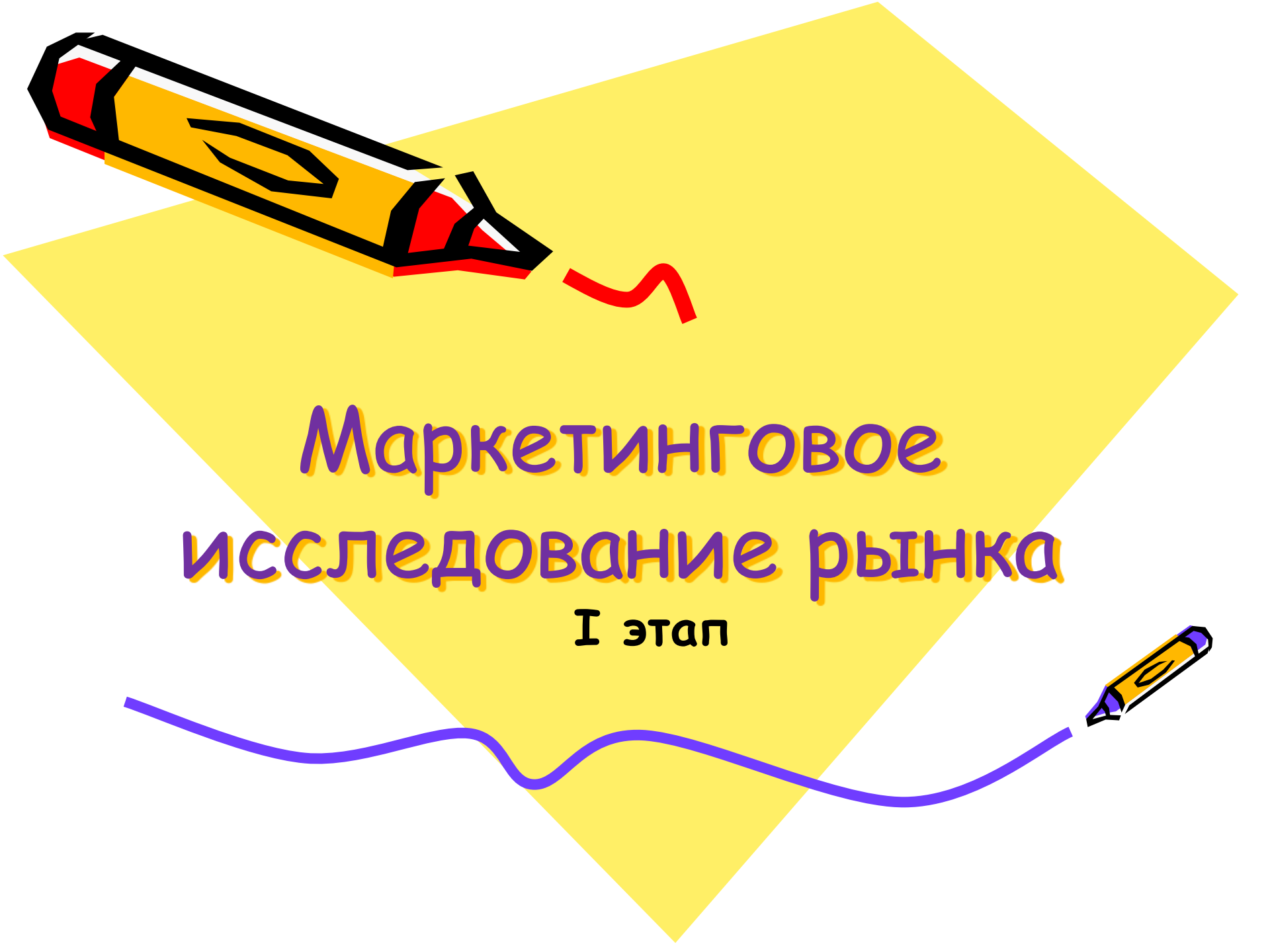
Составление бизнес-плана




Содержание БИЗНЕС-ПЛАНА:

1. Резюме;
2. Маркетинговое исследование рынка;
3. Организационный план;
4. Производственный план;
5. План маркетинга;
6. Финансовый план;
7. Риски и страхование.





Маркетинговое
исследование рынка
I этап



Маркетинговое исследование рынка

- это сбор, обработка и анализ информации с целью принятия грамотных управленческих решений.

Процесс маркетинговых исследований включает несколько стадий:

Определение проблемы и цели исследования

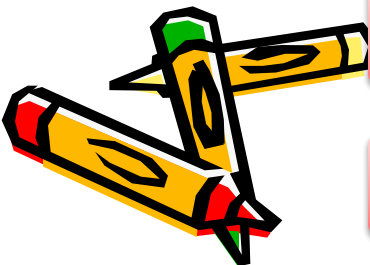
Определение объектов исследования

Разработка плана исследования

Сбор информации

Анализ информации

Представление результатов



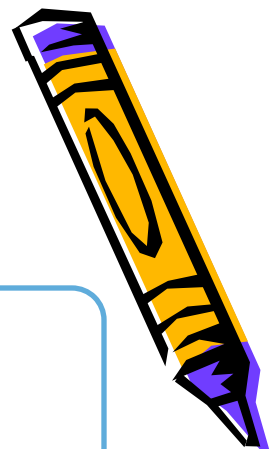
Объекты исследований

1. Рынок

2. Потребители

3. Товар

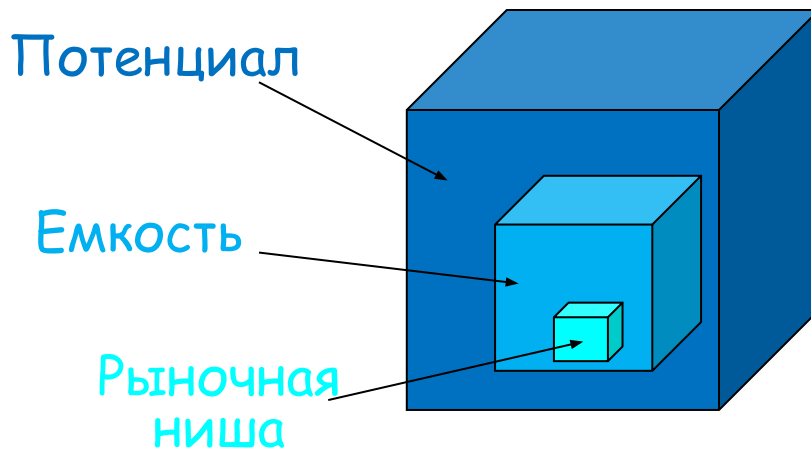
4. Конкуренты



1. 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.



2. Потребители

Цель исследования потребителей:

изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение.

Самым распространенным способом изучения и выявления потенциальных потребителей является **АНКЕТИРОВАНИЕ**.

Этапы анкетирования:

- 1) Разработка анкеты;
- 2) Полевые исследования;
- 3) Анализ результатов.



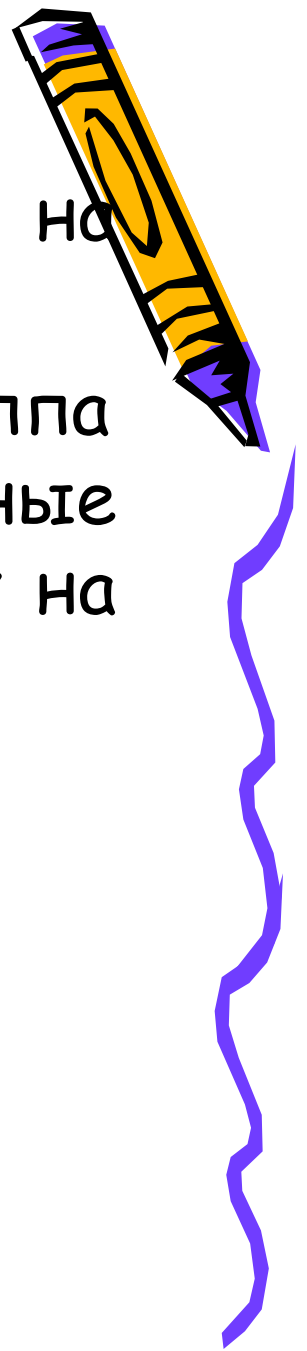
Сегментация рынка

- это разделение потребителей на группы (сегменты).

Сегмент - это однородная группа потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на товар или услугу.

Критерии сегментации:

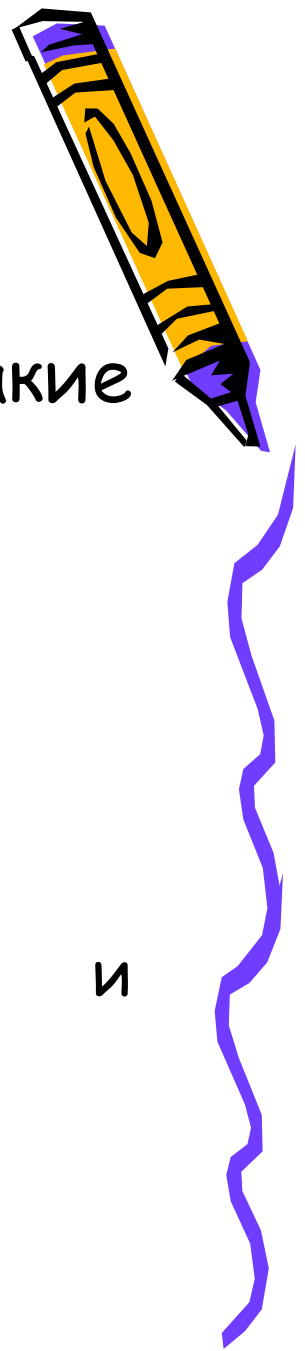
- Географические;
- Демографические;
- Социально-экономические;
- Психологические;
- Культурные;
- Поведенческие.



3. Товар

При анализе товара выделяют такие его компоненты:

1. Функциональное назначение
2. Долговечность
3. Удобство использования
4. Эстетичность внешнего вида
5. Упаковка
6. Сервисное обслуживание
7. Сопроводительные документы и инструкции



4. Конкуренты

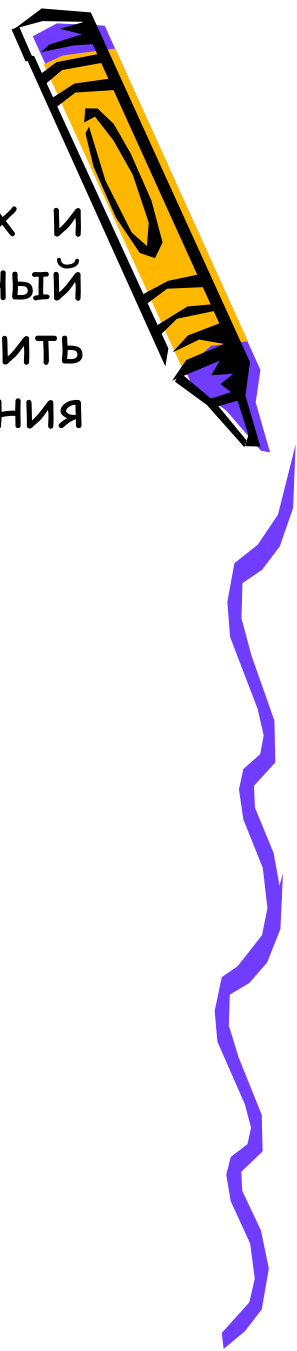
Необходимо выявить всех конкурентов (основных и косвенных), производящих и реализующих аналогичный продукт на предполагаемом рынке сбыта, а также изучить их сильные и слабые стороны, для обеспечения конкурентного преимущества.

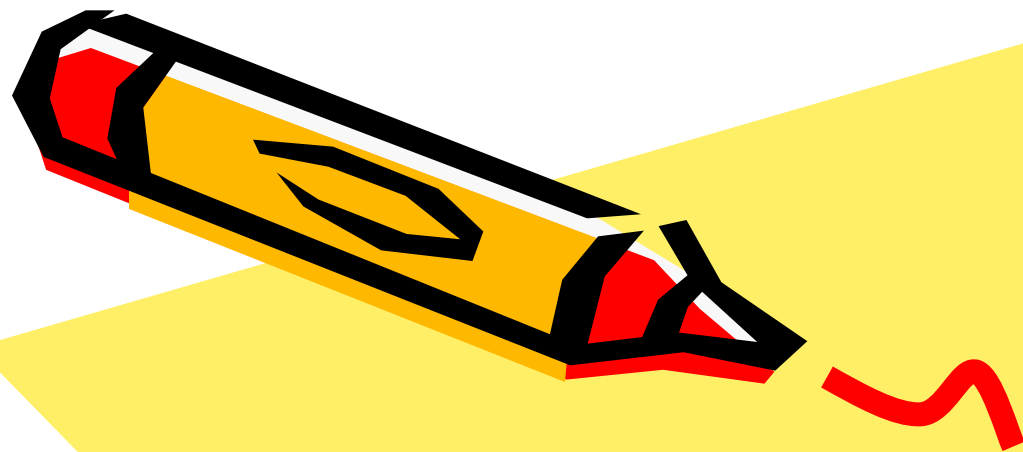
Изучаемая информация:

1. Общие сведения о фирме;
2. Ассортимент товаров;
3. Характеристики товара: качество, цена, упаковка;
4. Каналы сбыта и т.д.

Источники получения информации:

- Официальные данные
- Периодические издания
- Статистические отчеты и т.д.

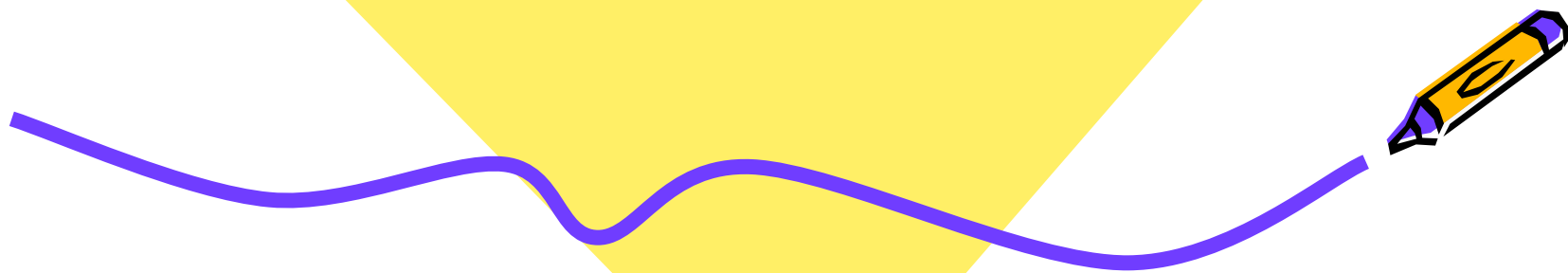




Организационный

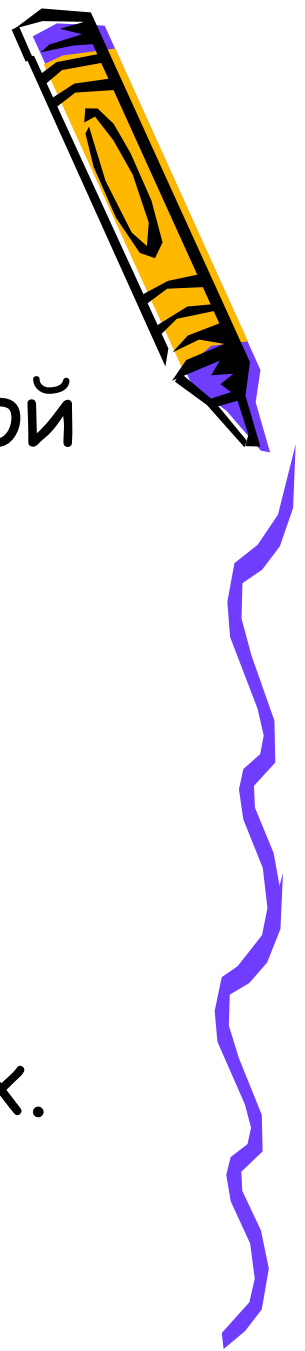
план

II этап



Организационный план включает:

1. Выбор организационно-правовой формы;
2. Определение потребности в кадрах;
3. Определение потребности в административных и производственных помещениях.



1. Выбор организационно-правовой формы



Основные организационно-правовые формы предприятий:

- Открытое акционерное общество (ОАО)
- Закрытое акционерное общество (ЗАО)
- Общество с ограниченной ответственностью (ООО)
- Индивидуальный предприниматель (ИП)
- Крестьянско-фермерское хозяйство (КФХ)
- Сельскохозяйственный производственный кооператив (СПК) и т.д.

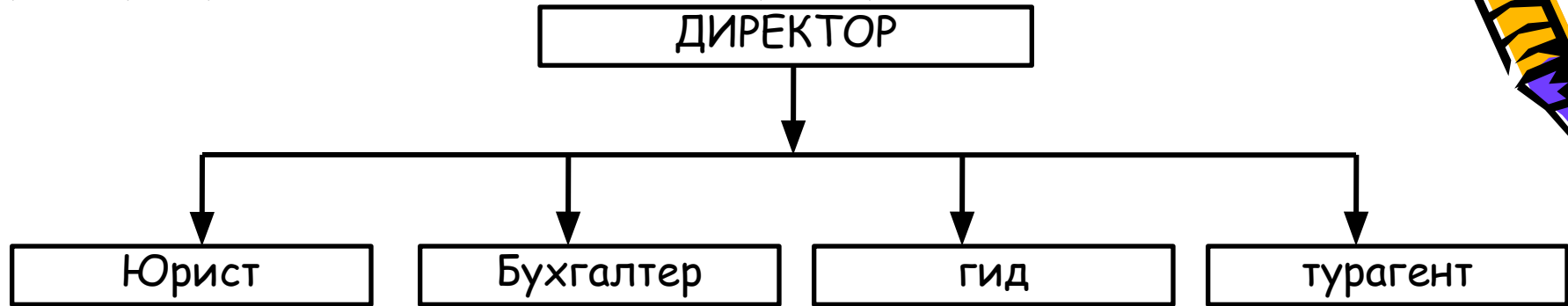


2. Определение потребности в кадрах



2.1. Описание организационной схемы предприятия

Пример: организационная схема предприятия линейного типа:



2.2. Описание и обоснование потребности в кадрах:

Должность	Кол-во человек	Требования	Функции	Зарботная плата
Юрист	1	Высшее образование, опыт работы	Юридическое сопровождение деятельности компании	Оклад 10 000 + премия
Бухгалтер	1	Высшее образование, опыт работы	Ведение бухгалтерского и налогового учета и подача отчетностей	Оклад 8000 + премия
Зоотехник
Агроном

2.3. Составление штатного расписания и должностных инструкций.



3. Определение потребности в административных и производственных помещениях.



Факторы, влияющие на определение потребности в административных и производственных помещениях:

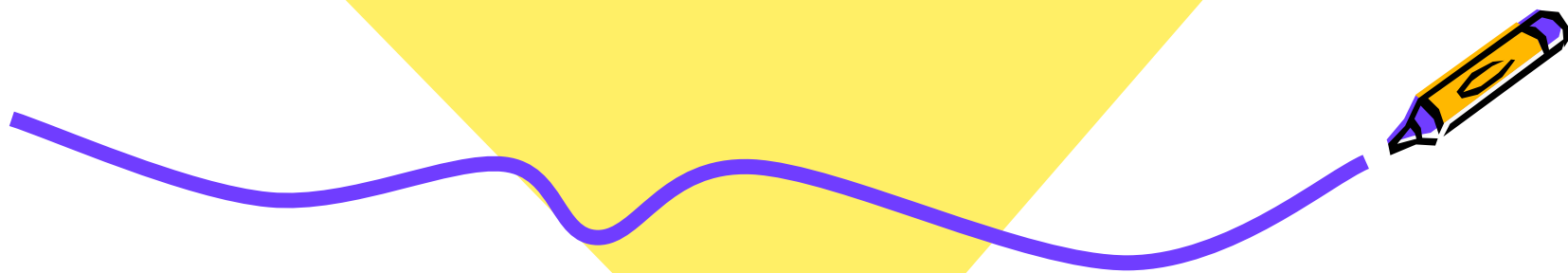
1. Специфика производства;
2. Персонал предприятия;
3. Финансовые возможности предприятия (аренда или покупка помещений) и т.д.





Производственный план

III этап



Описание технологического процесса и составление сметы затрат на производство включает:

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

Технологические процессы состоят из *технологических операций*, которые, в свою очередь, складываются из *рабочих приёмов*.



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



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:

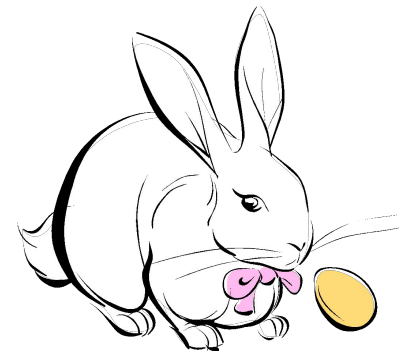
- за плату;
- изготовлены собственными силами;
- внесены в качестве вклада в уставной капитал;
- при оплате неденежными способами (бартером);
- безвозмездно (в порядке дарения) и т.д.



4. Расчет затрат на производство

Расчет затрат на производство включает:

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



Коммунальные услуги

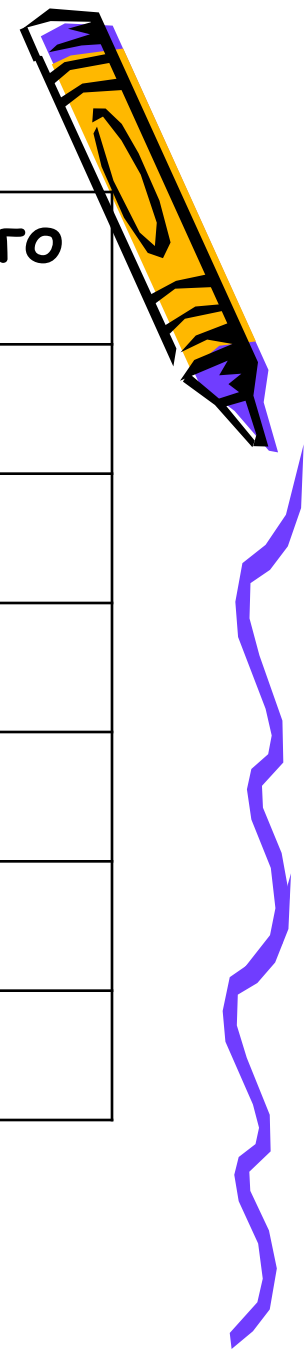


Вид затрат	1 год	2 год	3 год	Итого:
Отопление				
Водоснабжение				
Электроэнергия				
Итого:				

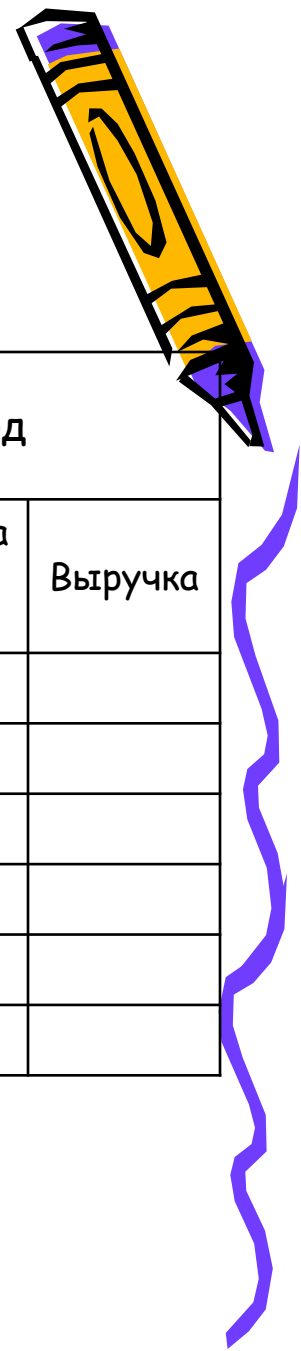


Общехозяйственные расходы

Вид затрат	1 год	2 год	3 год	Итого
Арендная плата				
Заработная плата				
Отчисления				
Текущие расходы				
Услуги связи				
Итого:				



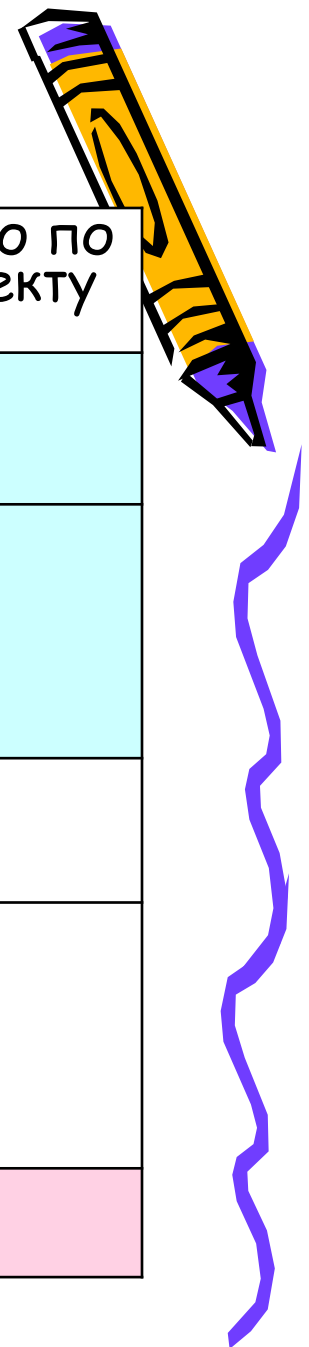
5. Составление плана производства



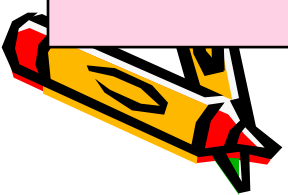
Вид продукции	1 год			2 год			3 год		
	Объем производства	Цена за ед.	Выручка	Объем производства	Цена за ед.	Выручка	Объем производства	Цена за ед.	Выручка
Картофель									
Морковь									
Капуста									
Свекла									
Лук									
Итого:		X						X	



План реализации проекта



Показатели	1 ГОД	2 ГОД	3 ГОД	Итого по проекту
Выручка - всего, в том числе				
-картофель -морковь -капуста -свекла -лук				
Затраты - всего, в том числе				
-на сырье и материалы -общехозяйственные расходы -коммунальные услуги				
Валовая прибыль-всего				



6. Определение производственной себестоимости продукции

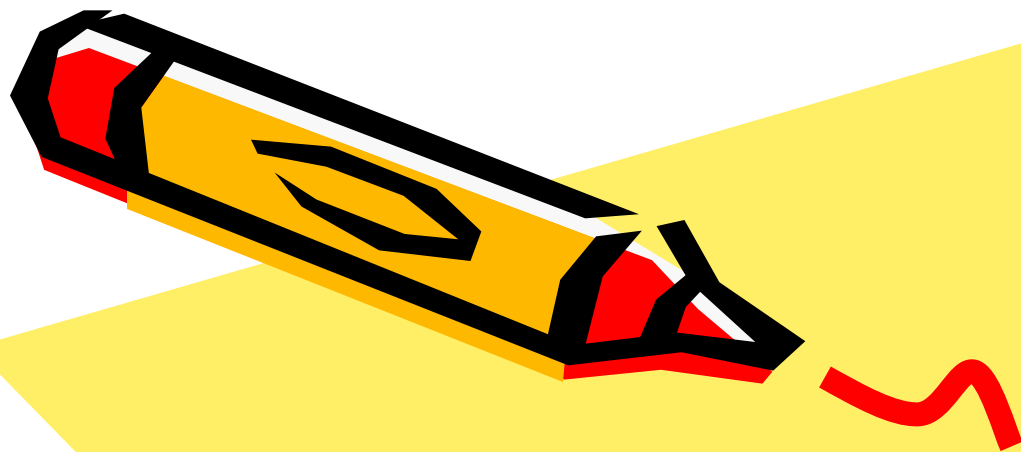
Различают производственную и полную себестоимости.

Производственная себестоимость продукции - совокупность прямых издержек, связанных с производством изделия;

Себестоимость включает в себя:

- затраты на сырье и материалы;
- заработная плата рабочего персонала;
- амортизация основных средств
- коммунальные платежи;
- общехозяйственные расходы и т.д.





Маркетинговый план

IV этап



Основные разделы плана маркетинга:

1. Товарная политика;
2. Ценовая политика;
3. Сбытовая политика;
4. Коммуникационная политика.



1. Товарная политика



Цель товарной политики:
Предложение товаров, удовлетворяющих потребности потребителей;

Задачи товарной политики:

1 задача:
Управление конкурентоспособностью товара

2 задача:
Управление жизненным циклом товара

3 задача:
Управление ассортиментом



1 задача: Управление конкурентоспособностью товара

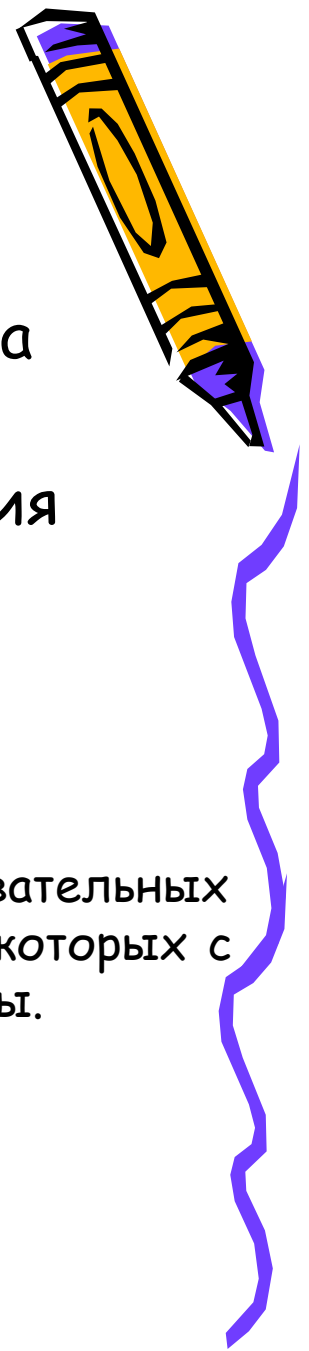


Анализ, планирование и контроль производства товаров с заданными характеристиками, обеспечивающих конкурентное преимущество.

Конкурентоспособность товара - превосходство над конкурирующими аналогичными товарами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.



2 задача: Управление жизненным циклом товаров



1. Анализ, планирование и контроль процесса создания новых товаров;
2. Анализ, планирование и контроль состояния ЖЦТ;
3. Анализ, планирование снятия товара с производства

Жизненный цикл товара - это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется состоянием внешней среды.

Этапы ЖЦТ:

- 1) Внедрение;
- 2) Рост;
- 3) Зрелость;
- 4) Спад



3 задача: Управление ассортиментом

Анализ и планирование ассортимента происходит в соответствии с потребностями рынка на основе маркетингового исследования.

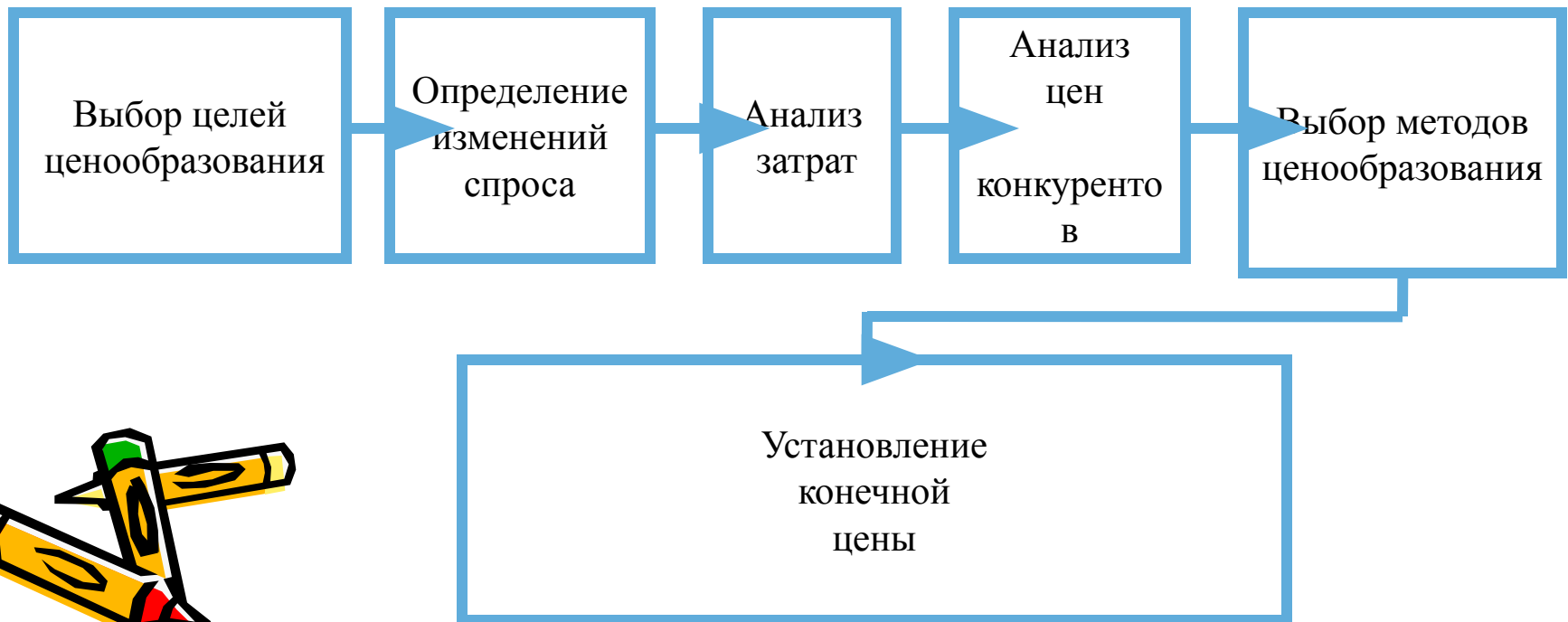
Ассортимент - это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.



2. Ценовая политика

Ценовая политика - это принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Ценообразование - сложный многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде:



Установление цены



Наиболее простой и распространенной считается методика «издержки + прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара.

ЦЕНА

=

Себестоимость

+

Прибыль

Себестоимость определяет минимальную величину цены.

При этом необходимо учитывать уровень цен на аналогичную продукцию у производителей-конкурентов.



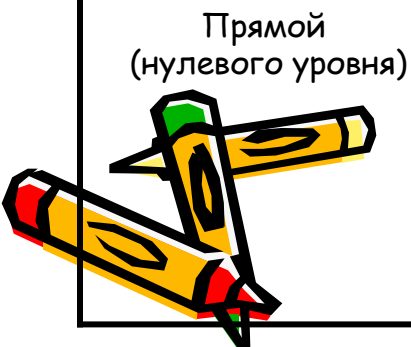
3. Сбытовая политика

- это принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.



Каналы распределения продукции

- это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя до потребителя



4. Коммуникационная политика

Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности фирмы и ее товара.

Цель - продвижение фирмы и ее товара.

Продвижение - это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Позиционирование - обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке, т.е. убеждение потребителя в том, что именно этот товар ему необходим, на основании предоставления выгод в виде оптимальной цены, возможности выбора товара, высокого качества, дизайна упаковки, скидок, обслуживания, имиджа данного товара и производителя.



Продвижение

Основной формой продвижения товара на рынок является РЕКЛАМА.

Реклама - это любая платная форма личного представления и продвижения идей, товаров и услуг от производителя к покупателям.

Средства распространения рекламы:

- Телевидение;
- Радио;
- Журналы;
- Газеты;
- Наружная реклама;
- Прямая почтовая рассылка;
- Реклама в местах продаж;
- Реклама на движущихся носителях;
- Электронная реклама;
- Сувенирная реклама;
- Выставки и ярмарки.





Финансовый план

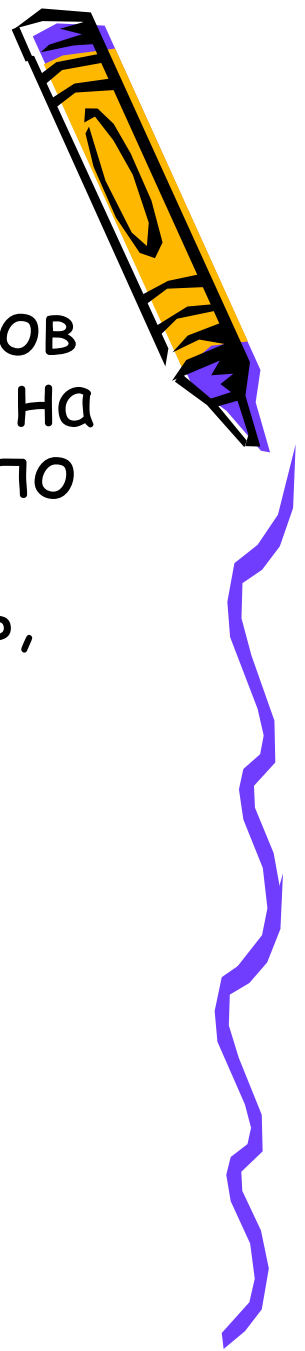
V этап



Цель раздела:

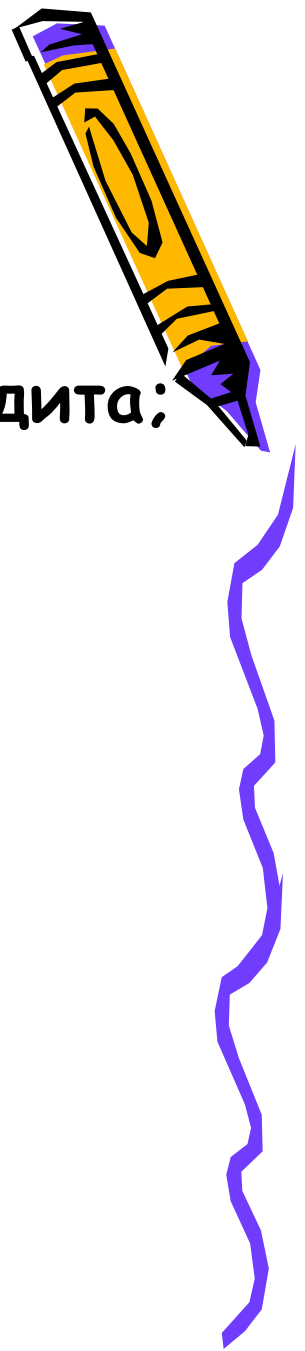
Спрогнозировать на основе результатов предыдущих разделов выручку и затраты на производство и реализацию продукции по годам и определить эффективность деятельности (прибыль, рентабельность, срок окупаемости).

При этом финансовые прогнозы составляются на 3-5 лет поквартально



Основные направления:

- Расчет необходимости инвестиций;
- Расчет кредита и схема возврата кредита;
- Прогноз товарооборота;
- Прогноз и расчет текущих затрат;
- Расчет налогов;
- Расчет прибылей (убытков).



Расчет объема инвестирования проекта

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

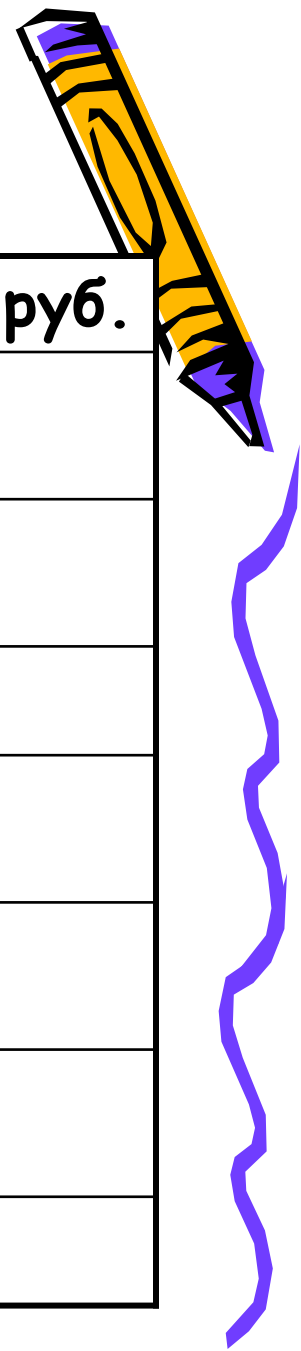


Схема возврата кредита



Период	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал		
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	1 мес.	2 мес.	3 мес.	1 мес.	2 мес.	3 мес.	1 мес.	2 мес.	3 мес.
Сумма кредита	2000000	1833333	1666667									
Оплата процента	21 667	19861	18056									
Погашение кредита	166667	166667	166667									
Остаток	1833333	1666667	1500000									
Затраты по кредиту	188334	186528	184723									
Субсидирование по кредиту	13 750	12 604	11 459									

Субсидирование по кредиту = Сумма кредита * ставка рефинансирования



Процентная ставка по кредиту – 13% в год;
Ставка рефинансирования - 8,25 %.

Расчет экономических показателей

1. Выручка = Объем реализации * цена

2. Затраты = Затраты на производство + затраты на реализацию

3. Налоги:

- Упрощенная система налогообложения (УСН):

а) налогооблагаемая база «доходы» - ставка 6%;

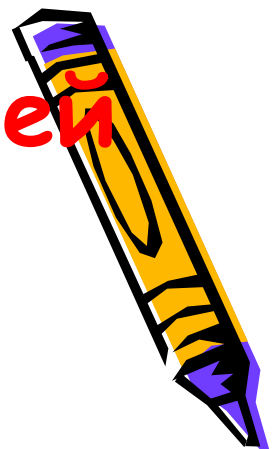
б) налогооблагаемая база «доходы-расходы» - ставка 15%.

- другие налоги

4. Прибыль = Выручка - Затраты - Налоги

5. Рентабельность = Прибыль / Затраты * 100%

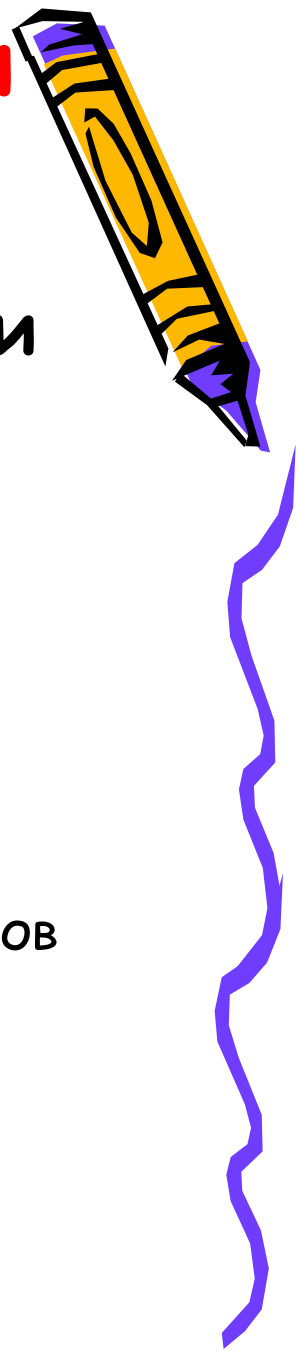
6. Срок окупаемости = Инвестиции / Прибыль



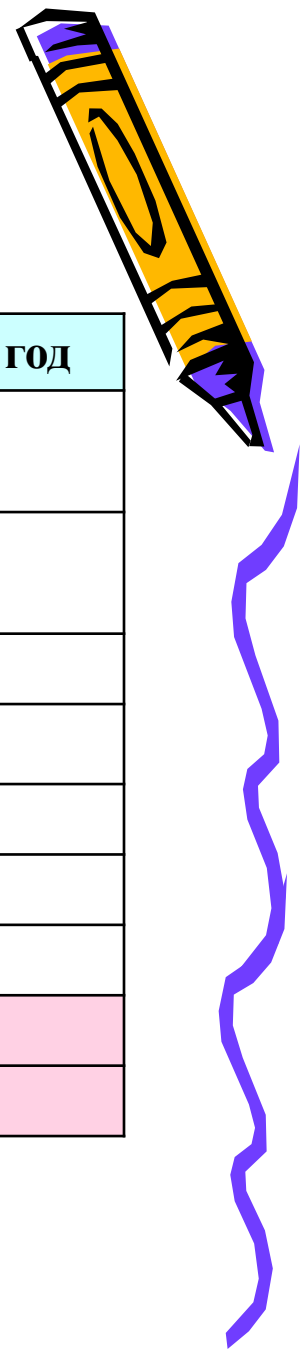
Расчет полной себестоимости продукции

Полная себестоимость продукции
включает:

1. Сырье и материалы
2. Покупные и комплектующие изделия
3. Топливо
4. Электроэнергия
5. Зарботная плата
6. Начисления на фонд зарботной платы
7. Амортизация основных производственных фондов
8. Расходы на рекламу
9. Представительские расходы
10. Аудит, консультации
11. Проценты за кредит
12. Прочие затраты



Расчет чистой прибыли и рентабельности

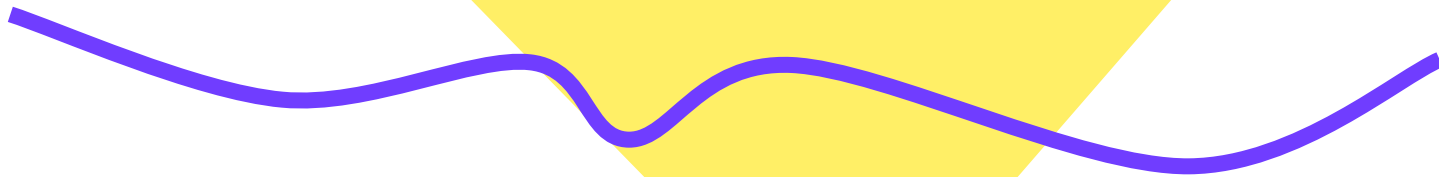


Показатель	1 год	2 год	3 год
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.			
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.			
Коммерческие и управленческие расходы, тыс.руб.			
Прочие доходы, тыс.руб.			
Прочие расходы, тыс.руб.			
Прибыль (убыток) до налогообложения,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





Риски и страхование

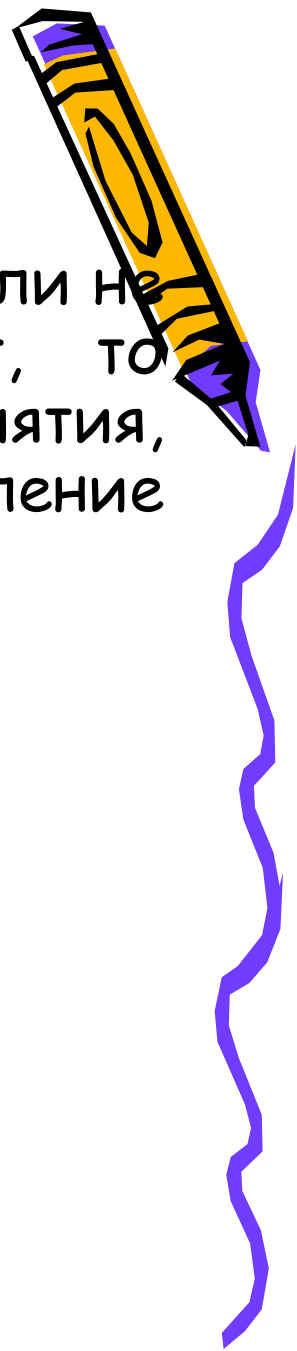


Риски

- это событие, которое может случиться или не случиться. Если такое событие произойдет, то возможны потери части ресурсов предприятия, недополучение доходов или появление дополнительных расходов.

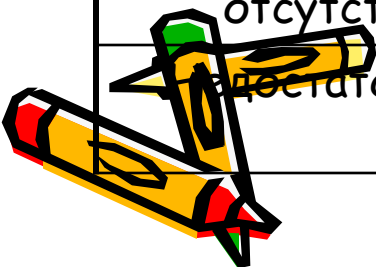
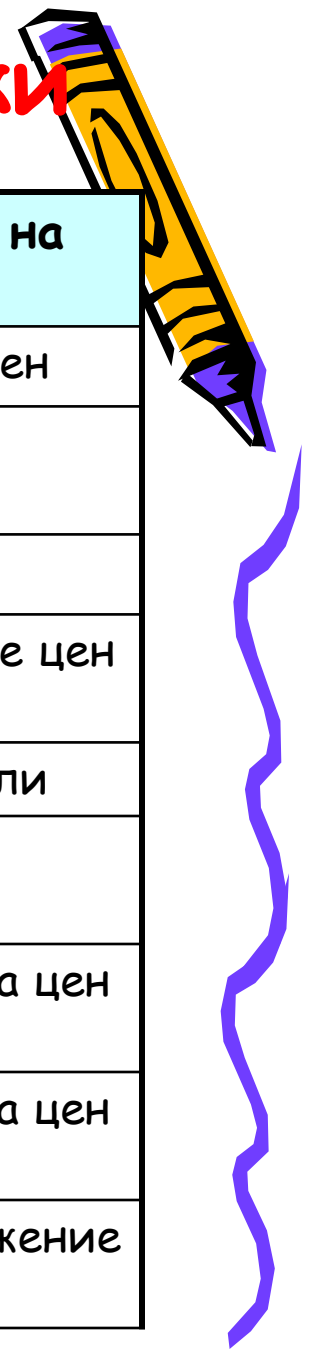
Виды рисков:

1. Финансово-экономические
2. Политические
3. Природно-климатические
4. Экологические и т.д.

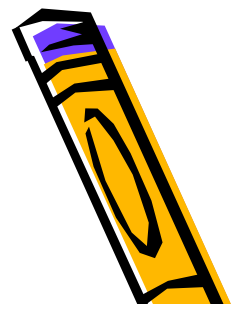


Финансово-экономические риски

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



Страхование



- это один из способов уменьшения влияния негативных факторов (рисков) на деятельность организации.

Способы страхования:

1. страхование от рисков в различных страховых организациях;
2. создание страхового (резервного) фонда

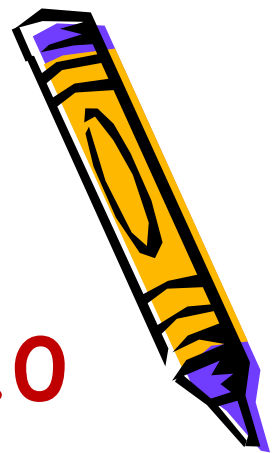
Отчисления в резервный фонд = Прибыль*10%



Тема семинарского занятия № 10

1. Лизинг, значение и виды
2. Франчайзинг, значение и виды

работа в виде групповой презентации по 3-4 человека



Спасибо
за внимание!

