Министерство культуры Российской Федерации

Санкт-Петербургский университет культуры и искусств

Библиотечно-информационный факультет

Заочное отделение

Кафедра научно-технической информации

Информационное обеспечение процессов

бизнес-планирования

Дипломная работа

Исполнитель:

Руководитель:

Санкт-Петербург

2004

Информационное обеспечение процессов бизнес-планирования

Введение 3

1. Основы подготовки бизнес-плана 5

1.1. Назначение бизнес-плана 5

1.2. Содержание бизнес-плана 8

1.3. Информация, необходимая для подготовки бизнес-плана 14

1.4. Пути предотвращения ошибок 17

2. Информационные ресурсы, используемые в процессе бизнес-планирования 21

2.1. Источники деловой информации 21

2.1.1. Сбор информации собственными силами фирмы 21

2.1.2. Работа с информационными агентствами 24

2.2. Проблемы информационного обеспечения 38

2.3. Особенности сбора и анализа коммерческой информации 43

3. Информационное обеспечение подготовки бизнес-плана

на получение кредита 52

3.1. Изучение требований кредитных организаций 52

3.2. Подготовка бизнес-плана 55

3.2.1. Резюме 55

3.2.2 Описание проекта 57

3.2.3 Анализ рынка 59

3.2.4 План маркетинга 62

3.2.5 Производственный план 64

3.2.6 Финансовый план 67

Заключение 68

Литература 70

**Введение**

Основой успешного бизнес-планирования является его подготовка, включающая в себя различные аспекты. Все большее значение в наши дни приобретает уровень информированности заинтересованных сторон. При прочих равных условиях в более выигрышной позиции оказывается сторона, обладающая более достоверной информацией, и умеющая интерпретировать ее в свою пользу. Выбор темы дипломного проекта “Информационное обеспечение процессов бизнес-планирования” обусловлен ее актуальностью в современных условиях.

Целью проведенной работы являлась задача разработать информационную поддержку подготовки бизнес-плана ОАО “Энергомашстрой” для получения кредита на строительство жилищного комплекса.

В соответствии с намеченной целью были поставлены следующие задачи:

* выявить этапы процесса бизнес-планирования и их информационную емкость;
* выявить источники, необходимые для проведения и подготовки информационного процесса.

В соответствии с намеченной целью были поставлены следующие задачи:

1. определить методику сбора коммерческой информации;
2. собрать и проанализировать информацию о положении фирмы на рынке и возможности для нее получения банковского кредита;
3. разработать бизнес-план на получение кредита.

Эти задачи были решены следующими методами:

1. сопоставительный анализ источников информации о фирмах, работающих на строительном рынке Санкт-Петербурга (специализированных строительных изданий, деловых изданий);.
2. анализ источников информации о банках;
3. сравнительный анализ литературы по теории и практике бизнес-планирования.

В соответствии с поставленными задачами в первой главе дипломной работы рассмотрены основы подготовки бизнес-плана. Приведены основные разделы бизнес-плана и особенности подготовке информации при работе над ними. Особое внимание уделено вопросу избежания ошибок, которые могут быть вызваны неправильным подбором информации. При работе над первой главой использованы научные и научно-популярные издания, посвященные как переговорному процессу, так и психологическим аспектам делового общения.

Вторая глава дипломной работы посвящена анализу информационных ресурсов, используемых при подготовке бизнес-плана. Информационная подготовка включает сбор и анализ информации о партнерах, конкурентах и о внешней среде. При работе над второй главой использована учебная, научная и научно-популярная литература по тематике информационной подготовки переговоров, проведения маркетинговых исследований. При написании параграфа о защите информации использованы также законодательные документы.

Третья глава дипломной работы посвящена разработке бизнес-плана организации для получения банковского кредита. Этот вид бизнес-плана характеризуется достаточно жесткими требованиями к предоставляемой информации, так как итог переговоров может быть связан с большими финансовыми рисками. Это обусловливает необходимость тщательной подготовки информации для составления бизнес-плана. Базой для написания практической части дипломного проекта послужили переговоры о получении кредита на строительство жилого комплекса. При работе над третьей главой использованы специализированные источники информации (строительные журналы, газеты, Интернет-сайты строительных компаний, банковские издания).

Новизна работы заключается в самостоятельном проведении автором ряда элементов маркетингового исследования, выработке предложений по разработке бизнес-плана реального проекта.

* + - 1. **Основы подготовки бизнес-плана**
  1. **Назначение бизнес-плана**

Руководство каждой фирмы в процессе ее деятельности обязано четко представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых, интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся ресурсов в процессе работы фирмы. В условиях рыночной экономики фирма не может добиться стабильного успеха без четкого и эффективного планирования своей деятельности. Необходимо постоянно собирать и аккумулировать информацию о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и собственных перспективах и возможностях.

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес-плана имеет следующие преимущества: [36]

* заставляет руководителей фундаментально изучать перспективы фирмы;
* позволяет осуществить более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
* определяет показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля;
* побуждает руководителей конкретнее определить свои цели и пути их достижения;
* делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций;
* четко формализует обязанности и ответственность всех руководителей фирмы.

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный подробный бизнес-план дает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном счете, отвечает вопрос о целесообразности вложения средств.

Бизнес-план – один из основных плановых документов, составляемых на предприятии. Он может преследовать одну из следующих целей:

1. стратегическое планирование деятельности фирмы;
2. привлечение сторонних средств под конкретный проект.

Как правило, потребность в бизнес-плане возникает при решении следующих задач: [2]

* подготовка заявок существующих и вновь создаваемых фирм на получение кредитов;
* обоснование предложений по приватизации государственных предприятий;
* открытие нового дела, определение профиля будущей фирмы и основных направлений ее коммерческой деятельности;
* перепрофилирование существующей фирмы, выбор новых методов, направлений и способов осуществления коммерческих операций;
* составление проспектов эмиссии ценных бумаг (акций и облигаций) приватизируемых и частных фирм;
* выход на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций.

Степень детализации бизнес-плана зависит от цели, поставленной его создателями. В некоторых случаях бизнес-план не требует подробной проработки, часть разделов может отсутствовать. В других случаях бизнес-план следует разрабатывать в полном объеме, проводя трудоемкие маркетинговые исследования.

Бизнес-план должен:

* быть составлен предельно четко и ясно, поэтому он требует тщательной проработки;
* давать конкретное представление о том, как будет функционировать предприятие, какое место оно займет на рынке;
* содержать все производственные характеристики будущего предприятия, детально описывать схему его функционирования;
* раскрывать принципы и методы руководства предприятием;
* содержать программу управления финансами;
* показывать перспективы развития производства инвесторам и кредиторам.

Назначение бизнес-плана определяет особенности его составления.

Среди особенностей бизнес-плана, создаваемого для привлечения средств под конкретный проект, можно выделить следующие:

* привлекательное для инвестора резюме;
* детальный финансовый план и анализ рисков;
* реальные, но не слишком большие сроки окупаемости проекта;
* обоснованная маркетинговая стратегия предприятия, гарантирующая окупаемость проекта.

Бизнес-план, предназначенный для потенциальных инвесторов, не должен содержать избыточного количества специальных терминов (в случаях, когда специальные термины необходимы, они должны быть расшифрованы), а также должен быть составлен максимально четко и лаконично.

Основной центр бизнес-план — концентрирование финансовых ресурсов. Именно бизнес-план — важное средство для увеличения капитала компании. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами.

В дипломной работе приводится бизнес-план строительной организации, предназначенный для внешних пользователей – потенциальных кредиторов и инвесторов.

* 1. **Содержание бизнес-плана**

Бизнес-план, как правило, состоит из следующих разделов: [2]

1 Возможности фирмы (резюме).

2 Виды товаров (услуг).

3.Рынки сбыта товаров (услуг).

4.Конкуренция на рынках сбыта.

5.План маркетинга.

6. План производства.

7. Организационный план.

8.Правовое обеспечение деятельности фирмы.

9. Оценка риска и страхования.

10. Финансовый план.

11.Стратегия финансирования.

Наименования разделов могут несколько отличаться от приведенных.

**Раздел “Возможности фирмы” (Резюме)**

Объем данного раздела не должен превышать нескольких страниц. Его текст должен быть понятен и не специалисту — предельная простота и минимум специальных терминов.

Работа над этим разделом чрезвычайно важна, поскольку если он не произведет благоприятного произведения на инвесторов и кредиторов, то дальше бизнес-план они просто не станут смотреть.

В целом резюме должно дать ответы будущим инвесторам или кредиторам фирмы (в том числе и ее акционерам) на два вопроса: “Что они получат при успешной реализации данного плана?” и “Каков риск потери ими денег?”.

Этот раздел должен разрабатываться в самом конце составления бизнес-плана, когда достигнута полная ясность по всем остальным вопросам.

В разделе “Возможности фирмы (резюме)” определяются в приоритетном порядке все направления деятельности фирмы, целевые рынки по каждому направлению и место фирмы на этих рынках. По каждому направлению устанавливаются цели, к которым фирма стремится, стратегии их достижения, включающие перечень необходимых мероприятий. По каждой стратегии определяются ответственные лица.

В этом же разделе помещается информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех.

**Анализ положения дел в отрасли**

В этом разделе описываются основные направления и цели деятельности будущего проекта. Очень важно преподнести идею нового проекта в контексте сложившегося состояния дел в отрасли. Необходимо продемонстрировать глубокое понимание состояния предприятия и той отрасли индустрии, в которой оно будет работать и конкурировать, так как одним из критериев на победу в конкурентной борьбе является ситуация на рынке продукции этого класса.

В бизнес-план рекомендуется дать анализ текущего состояния дел в отрасли и сведения о тенденциях развития. Рекомендуется также дать справку по последним новинкам, перечислить потенциальных конкурентов, указать их сильные и слабые стороны. Необходимо также изучить все прогнозы по данной отрасли и в результате ответить на вопрос, на какого именно потребителя рассчитаны товары или услуги предприятия.

**Существо предлагаемого проекта / Описание продукта**

В этом разделе необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции.

При описании основных характеристик продукции делается акцент на тех преимуществах, которые эта продукция несет потенциальным покупателям, а не на технических подробностях. Детальная информация технологического процесса может быть дана в приложении.

Очень важно подчеркнуть уникальность или отличительные особенности продукции или услуг. Это может быть выражено в разной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросам покупателей. Также необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции.

В этом разделе следует описать имеющиеся патенты или авторские права на изобретение или привести другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на рынок. Такими причинами могут быть, например, эксклюзивные права на распространение или торговые марки.

**Анализ рынка**

Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех компаний. Самые гениальные технологии оказываются бесполезными, если на них нет своих покупателей. Необходимо убедить инвестора в существовании рынка для продукции и показать, что вы понимаете и можете продать на нем свою продукцию. Для этого важно определить тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным. Как правило, новые предприятия могут успешно конкурировать лишь на одном, достаточно узком сегменте рынка. Выбор такого сегмента может зависеть и от остроты конкурентной борьбы, которая для одного типа продукции может быть слабее, для другого - сильнее.

После определения конкурентного сегмента рынка приводится описание структуры клиентуры (покупателей) внутри этого сегмента.

Любой бизнес и, в частности, обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции. Поэтому очень важно определить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить потенциальную долю рынка каждого конкурента. Необходимо показать, что ваша продукция может конкурировать с точки зрения качества, цены, распространения, рекламы и других показателей.

**План маркетинга**

В этом разделе необходимо показать, почему клиенты будут покупать продукцию. В нем описывается, каким образом предполагается продавать новый товар или услугу, какую за него назначить цену и как проводить рекламную политику. Конкретные детали маркетинговой стратегии часто оказываются сложными, комплексными и затрагивают такие области, как маркетинговая расстановка, ценовая политика, торговая политика, реклама и т.д.

На действующих предприятиях план по маркетингу составляется на год вперед. За его выполнением внимательно следят и ежемесячно или даже ежедневно вносят в него поправка с учетом изменяющейся ситуации на рынке.

В этом разделе делается маркетинговая расстановка (обеспечение конкурентоспособности продукции) и указываются основные характеристики продукции (работ или услуг) в сравнении с конкурирующими. Рассматриваются такие вопросы, как цены, ценовая политика, торговая политика, каналы сбыта, реклама и продвижение продукции на рынке, политика поддержки продукции, проявление интереса со стороны вероятных покупателей, прогноз новой продукции.

**Производственный план**

В этом разделе должны быть описаны все производственные и другие рабочие процессы. Здесь же рассматриваются все вопросы, связанные с помещениями, их расположением, оборудованием, персоналом. Если создаваемое предприятие относиться к категории производственных, то необходимо полное описание производственного процесса: как организована система выпуска продукции и как осуществляется контроль над производственными процессами, каким образом будут контролироваться основные элементы, входящие в стоимость продукции (например, затраты труда и материалов, как будет размещено оборудование. Если некоторые операции предполагается поручить субподрядчикам, следует дать о них сведения, включая название субподрядчика, его адрес, причины, по которым он был выбран, цены и информацию о заключенных контрактах. По тем операциям, которые предполагается выполнить собственными силами, необходимо дать схему производственных потолков, список производственного оборудования, сырья и материалов с указанием поставщиков (название, адрес, условия поставок), ориентировочную стоимость, а также список производственного оборудования, которое может понадобиться в будущем. Наконец, в этом разделе должны найти отражение вопросы, насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

**Организационный план**

В этом разделе указывается форма собственности создаваемого предприятия: будет ли это индивидуальное предприятие, товарищество или акционерное общество. Если это товарищество, необходимо привести условия, на которых оно строится. Если акционерное общество, необходимо дать сведения о количестве и типе выпускаемых акций.

Приводится организационная структура будущего предприятия. Даются сведения о количестве персонала и расширении штата, обучении подготовке кадров, а также о привлечении консультантов, советников, менеджеров.

В этом разделе рассматриваются вопросы руководства и управления предприятием. Объясняется, каким образом организована руководящая группа, и описывается роль каждого ее члена. Приводятся краткие биографические сведения обо всех членах совета директоров. Анализируются знания и квалификация всей команды в целом.

В этом же разделе должны быть представлены данные о руководителях основных подразделений, их возможностях и опыте, а также об их обязанностях. Детальные анкетные данные и характеристики приводятся в приложении. В этом разделе освещается механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей, то есть каким образом они будут заинтересованы в достижении намеченных в бизнес-плане целей, как будет оплачиваться труд каждого руководителя (оклад, премии, долевое участие в прибыли). Рекомендуется представить организационную схему с указанием места каждого руководителя в организационной иерархии.

Степень риска

Каждый новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его осуществлению. Для предпринимателя очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться бизнес.

Главные моменты, связанные с риском проекта, должны быть описаны просто и объективно. Угроза может исходить от конкурентов, от собственных просчетов в области маркетинга и производственной политики, ошибок в подборе руководящих кадров. Опасность может представлять также технический прогресс, который способен мгновенно "состарить" любую новинку.

Полезно заранее выработать стратегию поведения и предложить пути выходы из вероятных рискованных моментов в случае их внезапного возникновения. Наличие альтернативных программ и стратегий в глазах потенциального инвестора будет свидетельствовать о том, что предприниматель знает о возможных трудностях и заранее к ним готов.

Финансовый план

Финансовый план является важнейшей составной частью бизнес-плана. Основные показатели финансового плана: объем продаж, прибыль, оборот капитала, себестоимость и т.д. Финансовый план составляется на 3-5 лет и включает в себя: план доходов и расходов, план денежных поступлений и выплат, балансовый план на первый год. При составлении финансового плана анализируется состояние потока реальных денег (потока наличности), устойчивость предприятия, источники и использование средств. В заключение определяется точка безубыточности.

Сводный прогноз доходов и расходов составляется, по крайней мере, на первые три года, причем данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке. Он включает такие показатели, как ожидаемый объем продаж, себестоимость реализованных товаров и различные статьи расходов. Зная ставки налога, можно получить прогноз чистой прибыли предприятия после вычета налогов.

* 1. **Информация, необходимая для подготовки бизнес-плана**

Прежде чем заниматься составлением бизнес-плана, необходимо собрать всю исходную информацию и четко определить цели и задачи будущего проекта.

**Информация о спросе**

Перед тем как составлять бизнес-план, необходимо оценить спрос на товар (работы или услуги), который предлагается производить. Необходимо понять, что и кому будет продаваться и почему люди будут это покупать. Надо помнить, что люди покупают не просто продукт или услугу, он покупают совокупность определенных преимуществ, разрешая свои проблемы. Эта совокупность преимуществ включает в себя четыре элемента (специалисты по маркетингу называют их маркетинговым комплексом): характеристики самого продукта, его цену, поощрение спроса на данный продукт и место его реализации.

Суть центральной идеи теории маркетинга состоит в том, что рынок включает в себя довольно обособленные подразделения или сегменты. Каждый сегмент предъявляет специфические требования к продукции или услугам. Если предприятие приведет свою продукцию или услуги в соответствие с этими требованиями и сделает это лучше, чем конкуренты, то оно сможет увеличить долю своего участия на рынке и, следовательно, увеличить прибыльность. Важным обстоятельством при этом будет определение покупателей: каковы их запросы и как на них выйти, довести до них свою продукцию. Без хорошего понимания запросов покупателей (клиентов) нельзя оценить сильные и слабые стороны продукции или услуг.

Необходимые данные можно получить, обратившись в фирму, специализирующуюся на маркетинговых исследованиях, а можно провести и собственные исследования. Источником информации могут стать публикации отраслевых ассоциаций, правительственные отчеты и статьи в научных журналах.

Данные о потенциальных размерах рынка могут обосновать те положения бизнес-плана, которые касаются маркетинга. Они должны включать информацию о фирмах-конкурентах, о торговой наценке, о рыночных трендах (тенденциях) и перспективах роста.

**Производственная информация**

Производственная информация включает определение производственных потребностей предприятия, зависящих от того, какую продукцию оно собирается выпускать. Большую часть необходимой информации можно получить у производителей аналогичной продукции.

При сборе производственной информации необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

производственные операции: необходимо установить перечень всех базовых операций по обработке и сборке, выяснить, нельзя ли поручить некоторые из них субподрядчикам, а если можно, то какие и кому;

сырье и материалы: составить список всех видом сырья и материалов, установить название фирм-поставщиков, их адреса и ориентировочные цены;

оборудование: составить спецификацию всего необходимого оборудования и по каждой единице оборудования выяснить, можно ли взять его напрокат (арендовать) или нужно покупать;

трудовые ресурсы: составить перечень специальностей с указанием числа работников по каждой специальности, их заработной платы и выявить возможности подготовки таких специалистов;

помещения: определить потребность в производственных площадях, возможности аренды помещений, их покупки и т.д.

накладные расходы: расходы на покупку инструментов, спецодежды, канцелярских товаров, на оплату счетов за электроэнергию, водопровод и прочие муниципальные услуги, на заработную плату управленческого персонала и т.д.

**Финансовая информация**

Финансовая информация необходима для всесторонней оценки финансовых аспектов деятельности предприятия. На основании этой информации потенциальные инвесторы будут судить о рентабельности проекта, о том, сколько денег потребуется вложить в предприятие, чтобы поставить его на ноги и покрыть текущие расходы начального этапа и о том, каким образом можно получить необходимые средства (выпуск акций, займы и пр.).

Одной из самых сложных задач при составлении бизнес-плана является проведение анализа цен на товары конкурентов. Дело в том, что в реально функционирующей рыночной экономике информация о ценах чаще всего является коммерческой тайной изготовителя. Публикуются лишь цены предложения, но эти цены значительно отличаются от цен реальных поставок из-за использования разнообразных скидок.

При формировании цен на продукцию (работы или услуги) необходимо учитывать различные меры государственного лимитирования или регулирования уровней цен и их динамики.

Существуют три группы финансовых показателей, которые позволяют оценить жизнеспособность проекта: 1) прогноз доходов и расходов на первые три годы; 2) прогноз потока реальных денег (потока наличности) за тот же период; 3) балансовый отчет предприятия на текущий момент и прогноз состояния активов и пассивов предприятия на год вперед (балансовый отчет).

Прогноз расходов и доходов строится на основе данных об ожидаемом объеме спроса. Прогноз потока реальных денег должен показать способность предприятия своевременно оплачивать свои счета. В нем должна быть указана оценка начального состояния сальдо реальных денег (денежной наличности), ожидаемые поступления и платежи с указанием объемов и сроков. Балансовый отчет характеризует финансовую ситуацию предприятия на конкретный момент. Он отражает активы (то, чем предприятие владеет), пассивы (его долг), и средства, вложенные владельцем предприятия и его партнерами.

* 1. **Пути предотвращения ошибок**

Первой и самой распространенной ошибкой российских разработчиков бизнес-планов является **попытка применить западную методологию разработки таких документов без адаптации к специфике российской деловой среды.** [41]

Важнейшими компонентами деловой среды являются:

законодательная база; система подзаконных нормативных актов; система стандартизации; нормативно-методическое обеспечение внутренней деятельности предприятий в виде комплексов организационно-управленческой документации; обычаи делового оборота, т.е. те сложившиеся и широко применяемые в предпринимательской практике правила поведения, не установленные законодательством и даже, возможно, не зафиксированные в каком-либо документе, но не противоречащие обязательным для участников соответствующих хозяйственных отношений нормам законодательства или договорам.

С западными бизнес-планами связана еще одна проблема. Предлагая несовпадающие структуры документа, неодинаковые аналитические формы, практические пособия, как правило, утверждают, что именно данный вариант годится для разработки бизнес-плана любого конкретного проекта. Некоторые наши соотечественники спрашивают, почему же на Западе, если там накоплен такой огромный опыт, не составят единую стандартную форму для любых проектов. Вывод можно сформулировать следующим образом: **нет и не может быть универсального проекта и тождественных источников средств, а также единой стандартной формы бизнес-плана.** [41]

Разные виды бизнеса обычно требуют отражения в бизнес-планах совершенно (или в значительной степени) неодинаковой информации в различных формах. Сравним, например, разработку и постановку на производство новой модели самолета и организацию небольшой частной парикмахерской.

Другая часто встречающаяся ошибка, допускаемая разработчиками бизнес-планов, - неправильное понимание того, какие аспекты, отражаемые в подобном документе, являются определяющими. Обычно много сил тратится на разработку разделов “Финансовый план”, “Анализ эффективности реализации проекта”, но недостаточно внимания уделяется анализу рынка продукции (услуг) и обоснованию ее конкурентоспособности. Но если потребность в будущей продукции завышена, а такое нередко наблюдается, то ценность финансового плана и анализа эффективности становится равной нулю.

Серьезной и распространенной ошибкой следует считать низкое качество проводимых маркетинговых исследований.

Западные методики разработки бизнес-планов не могут применяться один к одному для российских условий ввиду существенно иной деловой среды. Это вызывает необходимость дополнять западные типовые структуры бизнес-планов, по крайней мере, тремя важными разделами, в которых авторы должны показать:

* адекватное понимание проблемы качества и возможность (способность) ее решения;
* способность обеспечить приемлемую конкурентоспособность за счет грамотного управления себестоимостью;
* ясное видение перспектив развития бизнеса и способность доводить начатое дело до конца.

Специалистами предлагается адаптированная к российским условиям структура бизнес-плана. [41]

Цели деятельности

Краткое описание бизнеса

Анализ рынка

Продукция (услуги)

Организация производства

Инвестиционный климат и риски

Достижение необходимого качества

Обеспечение конкурентоспособности

Реализация продукции

Управление и кадры

Финансирование

Эффективность бизнеса и возможные перспективы

Приложения

Структура российского бизнес-плана отличается от типичной западной за счет включения разделов 7 и 12 и изменения содержания раздела 8 (в него добавляется углубленное рассмотрение возможностей управления себестоимостью продукции). Важно то, что предлагаемая структура не противоречит западным требованиям к бизнес-планам, поскольку в ней есть все основные принятые в западной практике элементы, и в то же время она дополнена и адаптирована к условиям более тяжелой российской деловой среды.

Разработчикам следует включать в разделы своих бизнес-планов все, что считают нужным и полезным, имея в виду, что строгого государственного стандарта ни на форму бизнес-плана, ни на содержание его разделов в России, вероятно, не будет никогда. Да это, видимо, и не нужно. Развиваются бизнес, его технологии и организация, развивается и методология планирования реализации проектов. Следовательно, понятие “качественный бизнес-план” всегда будет относиться к какому-то конкретному моменту времени.

Не следует слишком увлекаться планированием там, где Вы не можете получить информацию о реальном положении дел. Бессмысленно планировать продать определенный объем продукции на определенном рынке, если у Вас нет информации о действительных продажах. [25]

Например, одна из компаний продавала два типа электромоторов, не имея представления ни о том, в каком объеме направлять продукцию на различные промышленные рынки, ни о том, сколько ее уже продано. Поэтому не было смысла тратить много времени на планирование продаж на этих рынках до тех пор, пока мы не смогли получить достоверную информацию. Удостоверьтесь, что полученные сведения позволяют Вам определить, насколько успешно идет выполнение плана.

1. **Информационные ресурсы, используемые в процессе бизнес-планирования**
   1. **Источники деловой информации**

**2.1.1. Сбор информации собственными силами фирмы**

Сбор информации – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана. Информацию условно можно подразделить на три категории: [11]

* информация о собственных целях, планах и условиях, определяющих решение задач;
* информация о партнерах и конкурентах. Эта информация никогда не бывает чрезмерной. Она включает личностные характеристики оппонента, финансовое положение фирмы, особенности продукции, деловые связи и т.д.
* информация о внешней среде. Под внешней средой подразумеваются политическая обстановка, ситуация на рынке, условия функционирования средств доставки, законы и положения, регламентирующие тот или иной вид деятельности, налоговое и таможенное законодательство.

**Информация о конкурентах и партнерах**

Для полноценного анализа деятельности фирмы можно с успехом использовать официальные источники: бюджетно-финансовые планы, публикации и отчеты, рекламу и публичные выступления.

Один из наиболее эффективных способов получения информации о фирме - посещение помещения фирмы. Находясь в приемной, рекомендуется просматривать печатные материалы - рекламные проспекты, корпоративные бюллетени, журналы для рабочих и служащих: везде могут быть полезные сведения для “внутреннего пользования”. Следует обращать внимание па встречающиеся имена и должности людей, ознакомиться со списком намеченных мероприятий, новых приобретений или с производственными извещениями. Если появится возможность, рекомендуется уйти от опеки сотрудников фирмы и побывать в фирменном кафе, в местах курения и скопления людей. Таким способом можно получить неформальные сведения о фирме, почувствовать климат в ней. Все это позволит в дальнейшем правильно спланировать переговоры.

Почти вся информация, которую, на первый взгляд, трудно получить, может быть добыта так называемым прямым путем с помощью телефона. В этом случае необходимо продумать косвенные вопросы, которые давали бы ответ на интересующие участника переговоров вас темы. В некоторых случаях указанная информация труднодоступна и явно недостаточна для вступления и контакт. В этой ситуации может быть применен метод получения информации с помощью подставных лиц, которые по указанию потенциальных участников переговоров вступают в аналогичные переговоры, которые в итоге “срываются”. Получив нужную информацию, заинтересованная сторона может самостоятельно начинать переговоры. Это довольно трудоемкий, но очень эффективный способ получения информации. Однако его этическая сторона часто может вызывать сомнения.

Если неофициально или с помощью подставных лиц посетить фирму не удается, а впереди достаточно сложные переговоры, можно запланировать встречу как первую в серии. В этом случае полезно для начала встретиться с партнером и изложить собственную идею, ее преимущества. Это можно считать “разведкой боем”. На такую встречу не берут подготовленные материалы, и она длится непродолжительное время. Получив необходимую информацию, участник переговоров планирует следующую встречу как главную в серии.

**Информация о внешней среде**

Под внешней средой подразумевают политическую обстановку, ситуацию на рынке, условия функционирования средств доставки, законы и положения, регламентирующие тот или иной вид деятельности, налоговое и таможенное законодательство. Эта информация достаточно обширна. Крупные фирмы имеют соответствующие аналитические и юридические отделы, задача которых – отслеживать все нововведения в законодательстве и на рынке.

Для малого предприятия содержать такой отдел зачастую не под силу. В этом случае для проведения переговоров привлекаются эксперты и консультанты. Для любой фирмы источником информации могут стать подписные издания аналитического характера.

**В целях проведения самостоятельного исследования можно воспользоваться следующими открытыми для доступа ресурсами:**

**Справочная и аналитическая информация:**

1. **"Наука и практика"** - информация, анализ, теория, статистика и карты России
2. **Национальная служба новостей**
3. **Центр регионального анализа и прогнозирования Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации**
4. **Политика** ("создается с 18 марта 1997 с целью представить предполагаемому читателю политическую справочную информацию о России (а в перспективе - возможно, и не только России) и снабдить его (читателя) необходимыми ссылками", как пишет автор Григорий Белонучкин)
5. **Информационно-поисковая система "Россия"** - проект научно-исследовательского вычислительного центра МГУ, содержащий Конституцию и Федеративный договор РФ; описание политической системы России; справочную информацию о российских регионах, включая электоральную статистику; поисковую систему по нормативным актам; информацию о 43 партиях и общественных движениях, зарегистрированных для участия в выборах 1995 г., и религиозных конфессиях.

**Российские органы власти и политика:**

1. **Все власти на WWW** (список ссылок на страницы российских органов власти)
2. Раздел **"Общество и политика"** в каталоге "Ау!"

**Средства массовой информации:**

1. **"Российские информационные империи II"** (обзор российских СМИ включает данные об их принадлежности государственным и деловым структурам, статьи, схемы управления)

**Ресурсы Интернет по общественным наукам:**

1. **Социология в Сети** - список ссылок на зарубежные источники информации, подготовленный в НИИЯФ МГУ (группа "Махаон")
2. **PSyberLink: Ресурсы Интернет по психологии и социальным наукам** - проект по развитию психологической сети, поддерживаемый Научно-учебным центром психологии Новосибирского государственного университета. Предполагается и во многом осуществляется создание предметных каталогов ресурсов по психологии и другим дисциплинам и их аннотирование на русском языке

**2.1.2. Работа с информационными агентствами**

Одним из распространенных в мире способов получения коммерческой информации является привлечение специализированных информационных **агентств**.

Основными направлениями деятельности таких агентств являются предоставление экономических (бизнес) справок, отраслевых обзоров, маркетинговые исследования. Некоторые агентства осуществляют также досудебный возврат задолженностей (инкассовые операции). Кроме оказания информационных услуг, они содействуют налаживанию устойчивых международных и межрегиональных деловых связей, способствует реализации крупных инвестиционных проектов. [38]

Некоторые агентства совмещают в своей деятельности оказание информационных и охранных услуг, другие оказывают услуги в области PR.

Возможны различные формы сотрудничества: от разовых заказов до абонентского обслуживания.

Рассмотрим основные виды информационных услуг агентств.

**Экономические справки**

1. Краткие
2. Стандартные
3. Расширенные
4. Специальные (специальные исследования)

У каждого из этих видов справок свое функциональное назначение, и, соответствующие этим назначениям количество, содержание, детализация и специализация информации.

Краткие справки предназначены для получения предварительной информации о потенциальном партнере, стандартные - для первичной подготовки к переговорам, расширенные - для подготовки к переговорам и контрактам, специальные исследования - для информационного обеспечения различных конкретных задач, например, из области маркетинговой или конкурентной политики фирмы.

**Краткие справки**

Краткая справка - это представление фирмы, включающее ее регистрационные показатели. В самом общем виде, из краткой справки можно получить информацию, что такая-то фирма существует, зарегистрирована как юридическое лицо. Из краткой справки можно понять, действует ли данная фирма легально, или, как субъект легального бизнеса, отсутствует; является ли фирма налогоплательщиком. Кроме того, из краткой справки можно получить представление о зарегистрированных видах деятельности и учредителях.

**Стандартные справки**

Стандартная справка - это основной продукт большинства информационных агентств во всем мире. Помимо сведений о регистрации, она сообщает некоторые финансовые показатели, данные о внешнеэкономической деятельности, банковские связи. Стандартная справка помогает понять, что данная фирма - легальная (или как легальный субъект отсутствует), реально действующая (или не действующая). Например, если фирма зарегистрирована как АОЗТ в 1991 году и с тех пор у нее ничего не менялось, значит, она вряд ли действует, и с ней не стоит сотрудничать.

Из стандартной справки можно узнать, насколько фирма велика, активна. Можно посмотреть, какие у нее объемы, кто основные партнеры, какие виды товаров она декларирует. Истинные виды деятельности, которые будут указаны в справке, могут не совпадать, например, с теми, что фирма указывает в рекламе или справочниках и такое расхождение может потребовать дополнительного изучения. Кроме всего прочего, в стандартной справке дается вывод о возможности сотрудничества. Для российских клиентов в графе "Вывод" дается пояснение, на что стоит обратить внимание - например, на учредителей, на которых зарегистрировано много фирм. Обращается внимание на размер кредиторской задолженности, убытки.

**Некоторые пункты стандартной справки**

Остановимся подробнее на "слоях" информации, которые можно различить в некоторых пунктах стандартной справки и признаках, которые могут насторожить при чтении справки.

**Наименование фирмы**

Профессиональные агентства обращают внимание на случаи, когда, кроме русского наименования зарегистрировано еще латинское или сокращенный вариант. В то же время, могут насторожить широко распространенные варианты названий, типа Аврора, Альфа и пр. Возможно, такие названия даются специально, чтобы усложнить правоохранительным органам и компаниям, занимающимся обеспечением безопасности бизнеса, поиск фирмы по базам данных. То же самое происходит с иностранными наименованиями в русском написании. Например, можно International записать как "Интернейшнл" или "Интернешнл", а фирму потом очень непросто найти.

Например, клиент агентства "Кредитреформа" [38] имеет право при заказе поставить по этому пункту вопрос: "является ли данное наименование фирмы уникальным и сколько фирм с такими названиями в городе?". Разумеется, если название не уникально, это не может служить основанием для подозрения в недобросовестности обладателя такого названия, но, в сочетании с другими настораживающими признаками, должно побудить задуматься о возможности сотрудничества, его безопасной форме, или о дополнительном исследовании.

**Адрес**

Может насторожить много моментов. Сейчас широко распространена практика коммерческой регистрации предприятий юридической фирмой, которая предоставляет свой адрес. Специалистам известен набор таких адресов. Проблема в том, что когда компания с готовыми документами продается, потом трудно отыскать ее фактическое местонахождение, тем более, если она уже была несколько раз перекуплена. Ситуация еще более осложняется, когда готовые фирмы покупают на подставных лиц или по утерянным паспортам. Перепродаваться такие фирмы могут бесконечно, притом, что юридический адрес сохраняется.

В справке смысл вопроса этого пункта можно сформулировать как "является ли данный юридический адрес уникальным, либо на этот адрес зарегистрированы еще фирмы?".

**Данные о регистрации**

Указываются все известные данные о перерегистрациях и основания перерегистрации, например, в связи с переездом или изменением названия (указывается и прежнее название), изменением правовой формы. Должно настораживать, если в справке говорится, что фирма, к примеру, зарегистрирована в 1991 году, данных о более поздних перерегистрациях не имеется. Регистрация фирмы в свободных зонах, типа Ингушетии, затрудняет поиск фирмы и должна настораживать.

**Телефоны, факсы (средства связи)**

В этом пункте выявляются случаи, когда в качестве телефонов указаны квартирные. Клиент может запросить указать в справке, кто отвечает по телефону. Настораживающим моментом может быть отсутствие каких-либо средств связи, кроме телефона. Хотя, конечно, нужно оговориться, что в России отсутствие современных видов связи или отсутствие информации о них в официальных источниках, вовсе не редкость и, уж точно, не криминал. Но если изучаемая фирма претендует на определенный уровень, имеет смысл обратить внимание, есть ли у нее электронная почта, сайт в Интернет. На Западе на такие параметры обращают внимание и, если российская компания рассчитывает на установление партнерских отношений с солидной западной фирмой, она должна помнить, что отсутствие электронной почты, будет сочтено минусом для сотрудничества. Также, отсутствие адекватных средств связи должно настораживать, если речь идет о крупном контракте. Бывает, что несколько ассоциированных фирм могут пользоваться одними средствами связи: одними учредителями регистрируется несколько фирм, которые сидят в одном помещении. Может быть так, что одними учредителями на одном адресе зарегистрировано несколько фирм с одним названием, отличающихся только формой собственности, одна из которых занимается только внешнеэкономической деятельностью, другая - оптовой торговлей и т.д. и у всех один телефон. Само по себе это не говорит о неблагонадежности, однако, затрудняет получение общего представления о фирме. Клиент может ставить вопрос о том, чтобы разыскать все виды связи фирмы и указать их принадлежность только этой фирме.

**Данные об учредителях (участниках)**

В стандартной справке указываются юридические лица и число физических лиц-акционеров, а также, в случае крупной публичной компании - ФИО учредителей. На этом этапе могут проявиться интересные акционеры - юридические лица. Например, когда у маленькой, никому не известной компании учредителем окажется крупный концерн всероссийского масштаба, или наоборот. Отсюда, отчасти, видно, для чего создана фирма, чего от нее можно ожидать и к кому обращаться с вопросами, если таковые возникнут. Но надо понимать, что если дела ведутся с АО, учредителей надо знать наизусть, а если - с ООО, в случае возникновения проблем, знание учредителей не спасет. Если учредители - физические лица, и компания станет должником, спросить с нее будет практически невозможно. Клиент имеет право спросить, в рамках справки, насколько свежи данные об учредителях.

**Лицензии**

Отсутствие данных в этом пункте, само по себе, не свидетельствует о неблагонадежности, однако, если речь идет о контракте по лицензируемому товару, например, партнерство уже невозможно.

**Уставный капитал**

Уставный капитал выписывается по регистрации или из баланса. Размер уставного капитала может указать на благонадежность фирмы. Если фирма ввозит товара на миллионы, а ее уставный капитал 8400 руб., это, хоть и может являться следствием российской специфики - без криминального умысла - но должно заставлять задуматься. Также в этом пункте может выявиться несоответствие уставного капитала и регистрирующего органа. Есть определенные суммы уставного капитала, с которыми фирма, например, не может быть зарегистрирована в городе, а только в Министерстве экономики. Если кто-то зарегистрирован в Минэкономики с уставным капиталом 8400, возникают вопросы, а почему? Клиент может ставить вопрос о соответствии уставного капитала регистрирующему органу.

**Руководство**

Явно сомнительными выглядят случаи, когда один человек - директор в десятках фирм. Тем более, если он прописан в другом городе. Клиент должен интересоваться, а является ли данный директор руководителем только одной фирмы.

**Ассоциированные фирмы**

Один из наиболее многослойных пунктов стандартной справки. Понятие "ассоциированный" является не юридическим, а практическим и отражает связь фирм по учредителям, руководителям, участию в капитале. В пункте указывается, каким образом фирмы ассоциированы. По каждой из ассоциированных фирм дается информация в объеме краткой справки, из чего можно получить представление о наиболее тесных экономических связях и даже, в первом приближении, об организации деятельности фирмы, о целях, с которыми создана каждая из ассоциированных фирм.

Здесь же указываются филиалы. Если крупная оптовая компания не имеет своих филиалов, торговой сети, на переговорах стоит выяснить, как она организовывает распространение своего товара. Иногда филиалами крупных фирм прикрываются мошенники. Бывает, что фирмы на словах заявляют, что являются филиалами, например, известных зарубежных компаний, но на самом деле, не зарегистрированы как таковые и не платят налоги. Подробно, вопросы наличия филиалов, раскрываются в расширенных справках или специальных исследованиях.

**Клиенты, поставщики**

Этот пункт является одним из самых важных моментов при подготовке к переговорам и определении маркетинговой и конкурентной политики. Но вопросы клиентов и поставщиков традиционно относятся к области коммерческой тайны. Поэтому, в рамках стандартной справки, указываются клиенты и поставщики, о которых фирма, сообщает сама, в том числе, и в рекламных целях, а также дается информация о номенклатуре товаров и партнерах из открытых источников (в основном, когда речь идет о внешнеэкономической деятельности).

**Сотрудники**

Указывается среднесписочный состав из финансовой отчетности. Это довольно точная информация, которая характеризует положение фирмы.

**Банковские связи**

Важно понимать, с какими банками фирма имеет дело и помнить, что в некоторых банках, фирмы с небольшим оборотом не обслуживают. Должно настораживать, если фирма имеет скромный баланс (см. соотв. пункт справки), но обслуживается, например, в "Дрезднер-банке". Также из этого пункта можно судить о положении фирмы, если ее банк известен как проблемный.

**Заключение**

Рассмотрим варианты заключений на ИА "Кредитреформа - Санкт-Петербург". [38]

В стандартной справке имеется пункт о дополнительной информации, в которой мы можем сообщить то, о чем считаем нужным предупредить клиента.

В общем же, при чтении справок, нужно руководствоваться принципом сопоставления информации различных пунктов, оценки количества и характера сомнительных признаков и помнить, что справка только дает представление о фирме. Справка - не приговор суда и служит лишь основанием для самостоятельных размышлений клиента, для принятия самостоятельных решений о дальнейшем изучении потенциального партнера или выборе наиболее безопасной формы сотрудничества. Клиент вправе задавать уточняющие вопросы в рамках справки - и этим нужно пользоваться.

Также, следует помнить, что проверить могут каждую фирму, и о солидном имидже надо заботиться, особенно если имеются в виду контакты с зарубежными партнерами

Расширенные справки

Данная справка дает наиболее полное представление о бизнесе фирмы, ее активности на рынке, о соответствии зарегистрированных, рекламируемых видов деятельности реальным, о партнерах, видах декларируемых товаров, а также об упоминаниях о фирме в средствах массовой информации.  
Дается вывод о возможности сотрудничества на основе комплесного анализа информации и балансовых показателей.

Содержание:

1. Наименование и правовая форма
2. адреса; телефоны
3. регистрация
4. ИНН; ОКПО
5. учредители (по юридическим лицам-отдельным приложением в объеме краткой справки)
6. уставный капитал
7. руководство (кратко)
8. виды деятельности
9. лицензии
10. рабочие помещения
11. недвижимость (кратко, при наличии информации в открытых источниках)
12. филиалы и ассоциированные фирмы (отдельным приложением в объеме краткой справки)
13. экспорт и импорт, иностранные поставщики и покупатели( отдельным приложением)
14. сотрудники, годовой оборот и развернутый баланс (на последнюю дату из имеющихся в официальных источниках )
15. банковские связи (отдельным приложением)
16. прочая и пресс-информация
17. ВЫВОД

Пример расширенной справки [38]

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование фирмы | Кредитреформа Санкт-Петербург |
| Правовая форма | ЗАО |
| Адрес юридический | 190000, СПБ, ул.7-я Красноармейская, 6\8 |
| Адрес фактический | 190000, СПБ, ул.Малая Морская, 16, оф. 35 |
| Телефон | (812) 3184283 |
| Факс | (812) 3184285 |
| Телекс |  |
| Электронная почта | creditreform@cr.spb.ru |
| Данные о регистрации | 1) Дата основания фирмы или первой регистрации, последующих перерегистраций 2) Номер, дата, регистрационный орган последней регистрации |
| ОКПО | 35514327 |
| ИНН | 7,809E+09 |
| Лицензии | номера, даты, лицензирующие органы по видам деятельности, требующим лицензирования |
| Учредители | Юр. лица. Физические лица. Доли в капитале. |
| Уставной капитал | на дату последней регистрации и (или) по данным финансовой отчетности |
| Акции | Количество, номинальная стоимость, эмиссии и пр. |
| Руководство | Ф.И.О., наименование должности руководителя. Ф.И.О. главного бухгалтера |
| Виды деятельности | По регистрационным документам и фактически |
| Рабочие помещения | Аренда или собственность. Объекты и их местонахождение. |
| Филиалы | Наименование и местонахождение |
| Ассоциированные фирмы | Наименование (доли юридических или физических лиц в капитале, участие в руководстве). Подробно по каждой фирме в Приложении к справке. |
| Клиенты | в т.ч. иностранные - подробнее в Приложении к справке |
| Поставщики, партнеры | в т.ч. иностранные - подробнее в Приложении к справке |
| Экспорт | Объем (USD) в 1997-2000 г.г. Подробный отчет (поставщики, получатели, адреса, банки, товар, даты пересечения границы). - в Приложении к справке |
| Импорт | Объем (USD) в 1997-2000 г.г. Подробный отчет (поставщики, получатели, адреса, банки, товар, даты пересечения границы). - в Приложении к справке |
| Сотрудники | Среднесписочная численность персонала по офиц. финансовой отчетности. |
| Годовой оборот | Выручка от реализации товаров, услуг и т.п. По офиц. финансовой отчетности. |
| Баланс | Свернутый баланс по последней офиц. финансовой отчетности. - Приложение. Сопоставление основных финансовых показателей начиная с 1995 г. |
| Банковские связи | Наименование и адреса банков, действующие и закрытые ранее счета. |
| Прочая информация | Иная официальная, публичная информация. |
| Пресс-информация | Информация из деловой прессы. |
| ВЫВОД | |

**Специальные исследования**

Специальными исследованиями мы называем информацию, выходящую за рамки экономических справок. Такие исследования могут интересовать клиентов при заключении крупных сделок, подготовке инвестиций. Понятно, что в этих случаях справки не дают всего объема необходимой информации.

Как правило, инвесторов интересует реальная картина дел на предприятии: собственники, руководство, их история, связи и репутация. На Западе такая информация может быть получена достаточно легко. В России же исследователям приходится проводить глубокое изучение вопроса. Подчеркнем, что солидные профессиональные информационные агентства не пользуются сомнительными источниками, каким бы сложным ни был вопрос. Профессионалы знают, что в открытых источниках появляются очень интересные сведения - и о собственности, и о связях предпринимателей во властных структурах и по криминальным контактам тех или иных бизнесменов. Весь вопрос в том, чтобы выловить эту информацию. В информационных агентствах на протяжении всего периода деятельности ведется база пресс-данных - печатных и электронных - позволяющая отслеживать и перемещения в руководстве компаний и другие примечательные события.

Обзор-история компаний - разумеется, не единственная вещь, которая должна интересовать инвестора. Но это необходимый сопровождающий фон. В прессе иногда проходят такие изюминки, которые не найдешь больше нигде. Клиенты информационных агентств иногда относятся к пресс-обзорам с некоторой легкостью. И напрасно. Зачастую, по прессе проходит очень важная информация, характеризующая и предприятие, и его руководство, и акционеров. Иногда какую-либо фирму точнее характеризует не экономическая справка сама по себе, а пресс-контекст в совокупности со справочными данными.

Заказать справку плюс пресс-обзор для клиента Агентства - экономичнее и эффективнее, чем платить каким-то лицам за информацию, добываемую окольными путями. Дело в том, что в профессиональном агентстве накопление информации идет из месяца в месяц, из года в год. Преимущество профессионального информационного агентства в возможности составлять картину по той или иной компании, используя информацию из различных слоев: например, статистические данные, балансовые показатели, сведения о регистрации, информацию о действиях, перемещениях руководства, сменах офисов, продвижении на другие рынки, связях и т.д. В хорошем агентстве параллельно ведутся мониторинг печатных и электронных источников, а также пополнение базы данных по проведенной работе - и справочной и по делам о возвращении задолженностей, и по другим выполненным работам.

Например, очень интересные выводы получаются при сопоставлении данных анализа финансово-хозяйственной, внешнеэкономической деятельности с пресс-информацией. Предположим, по балансу у интересующей клиента фирмы нет собственных основных средств, прибыль нулевая. В то же время, в прессе проходит информация, что данная фирма расплатилась с подрядчиками за строительство какого-то объекта. Такая противоречивая информация может быть критична для инвестора, требующего от потенциального партнера прозрачности бизнеса. А если еще выясняется, что один из менеджеров компании проходил в Агентстве по делам о возвращении задолженностей несколько лет назад, когда работал в другой фирме, инвестор просто отказывается от планов и, тем самым, уходит от серьезного риска. Можно сказать, с каждым днем работы глубина и масштабность информации, которой располагает агентство, возрастают, а сопоставимая стоимость для клиента качественной информации уменьшается.

Пользоваться такой информацией можно и для составления картины о положении дел в какой-либо отрасли и для выяснения ситуации в конкретных фирмах. Можно заказать и ретроспективную информацию, "историю" компании, а также сделать заказ на текущий мониторинг деятельности конкурента по различным параметрам, которые могут быть заданы как самим клиентом, так и определены, с помощью агентства, для лучшего решения задач клиента.

Однако нужно помнить, что в исследованиях, так же как и в справках, клиенту не дается указаний, как оценивать информацию и какие решения принимать. Мы можем дать только несколько дополнительных рекомендаций, исходя из практики Агентства.

В общем же, инвесторы должны помнить, что у профессиональных информационных агентств есть много возможностей помочь им получить достоверную картину дел на интересующих их предприятиях:

Обзоры

Обзоры - представляют собой тематические, информационные и аналитические материалы, подготовленные на основе публикаций средств массовой информации (пресса, интернет), информационно-справочных данных официальных органов, а также других источников и направляемые в адрес клиента в следующих режимах: [38]

**a) Ежедневно:**

1. "События в России, Санкт-Петербурге и регионе"; (сегодня Вы можете узнать даже то, что будет опубликовано в СМИ только завтра)

**b) Еженедельно:**

1. "Обзор событий в России, Санкт-Петербурге";
2. "Обзор событий по сектору рынка товаров и услуг";
3. "Обзор о деятельности иностранных компаний и инвесторов в Санкт-Петербурге и области";

**c) Ежемесячно:**

1. "Анализ и прогноз ситуации в политической, экономической и социальной сферах России";
2. "Обзор событий (в отдельных регионах России) по сектору рынка товаров и услуг".

**В обзорах текущих событий освещаются:**

1. в политической сфере: основные политические события в жизни страны и региона, важные социально-политические решения федеральных и региональных органов власти, дается аналитический комментарий наиболее актуальных событий дня;
2. в сфере экономики - основные социально-экономические события в жизни страны и региона, в т.ч. показатели их социально-экономического развития, существующие актуальные, социально-экономические проблемы; новости о деятельности крупных компаний и фирм; основные события в банковской сфере; новости о деятельности банков; результаты торгов на финансовых биржах; курсы валют на предстоящие сутки; а также краткий анализ рыночной конъюнктуры по различным отраслям экономики.

В обзорах событий по сектору рынка товаров и услуг на основе информационного мониторинга раскрываются вопросы: о деятельности отдельных предприятий или развитии ситуации в целом в отраслевом производстве, на рынке товаров и услуг; основного содержания проектов строительства и развития предприятия (отрасли); количественных и качественных показателей выпускаемой продукции, сферы ее реализации; другие, основные характеристики производства (рынка услуг), их сравнительный анализ, партнерские отношения, конкурентная борьба и др. данные.

Кроме того, по желанию клиента Информационным Агентством могут быть подготовлены другие тематические обзоры и аналитические материалы по различным сферам бизнеса.

Стандартные сроки предоставления экономических справок 1-10 рабочих дней (в зависимости от типа справки), проведения специализированных исследований – 20 рабочих дней.

* 1. **Проблемы информационного обеспечения**

В России идет интенсивный процесс создания электронных ресурсов, в котором активное участие принимают публичные и муниципальные библиотеки.

16-18 марта 2004 в конференц-зале библиотеки-читальни им. И.С. Тургенева и в помещении корпорации “Электронный Архив” проходил Всероссийский семинар “Электронные ресурсы публичной библиотеки”. Организаторами семинара выступили Министерство культуры РФ, секция публичных библиотек Российской Библиотечной Ассоциации (РБА), библиотека-читальня им. И.С. Тургенева и корпорация “Электронный Архив”.

В семинаре приняли участие свыше 60 специалистов из государственных и муниципальных библиотек 20 городов России. [37]

В качестве итогового документа участниками были выработаны основные рекомендации Всероссийского семинара для распространения среди публичных библиотек страны. Направление деятельности по работе с электронными ресурсами было признано стратегически важным для развития публичных библиотек России, а задача создания электронных информационных ресурсов в рамках целевой программы “Электронная Россия” - наиболее важной и своевременной государственной задачей. Была поддержана идея регулярного проведения семинара “Электронные ресурсы публичной библиотеки” в разных регионах России.

С.В. Баландюк, президент корпорации “Электронный Архив”, в своем докладе “Государственная политика развития библиотек и бизнес” рассказал о создании информационных ресурсов (ИР) регионального уровня в рамках государственной политики, о разработках и внедрении стандартов электронных ИР, обучении специалистов центральных и региональных библиотек, привлечении профессиональных подрядчиков для выполнения работ по созданию ИР.

Интерес у специалистов вызывают партнерские программы реализации государственных задач, соинвестирование в рамках государственных программ, разработки и проекты Корпорации. В частности, слушателям были представлены наиболее значимые библиотечные проекты компании, такие как: “Национальная электронная библиография” - совместный проект с Российской национальной библиотекой (РНБ), “Библиотека электронный диссертаций” – совместный проект с Российской государственной библиотекой (РГБ), “Национальная электронная библиотека” - совместный проект с РНБ и РГБ.

Далее перед аудиторией с сообщением о современных технологиях обеспечения доступа к информационным ресурсам, специализированном оборудовании и представляемых услугах выступила руководитель отдела библиотек корпорации “Электронный Архив” Н.М. Кондрашова. В продолжение темы звучали выступления заместителя руководителя отдела библиотек Корпорации С.Ф. Гилязова - о технологиях создания электронных ресурсов публичных библиотек в рамках Московской целевой программы “Электронная Москва”, и советника вице-президента по развитию технологий В.И. Тумаркина - об анализе методов создания электронных ресурсов на примере конкретных проектов.

Особое внимание участников семинара при ознакомительной экскурсии в Центре сканирования и ретроконверсии Корпорации вызвала демонстрация специализированного оборудования и технологии создания электронных ресурсов. Представители регионов увидели работу промышленных сканеров, роботизированных библиотек, смогли проследить весь процесс перевода бумажных документов в электронный вид и автоматизации хранения данных. Произвели впечатление объемы и мощность единственного в России и крупнейшего в Европе Центра ретроспективной конверсии - производственно-технологического комплекса, позволяющего обрабатывать до 2 миллионов документов в месяц, и уникальная технология ретроспективной конверсии.

В работе Полотовской И.Л. “Текущая национальная библиография как информационный ресурс” рассматривается возможность трактовать один из важнейших видов библиографии в терминах ресурсной концепции информации. По-новому формулируются основные проблемы текущей национальной библиографии в связи с развитием электронной технологии, ее подготовки и распространения. В качестве непременного условия решения этих проблем выдвигается необходимость придания этой библиографии государственного статуса. [42]

Проблемы информационного обеспечения научных исследований рассматриваются в журнале “Информационные ресурсы России”. Журнал издается с 1991 года, выходит 6 раз в год.

Объективное освещение на страницах издания проблем информационного обеспечения научных исследований, организации использования результатов научно-технической и инновационной деятельности в интересах социально-экономического развития регионов Российской Федерации является заметным вкладом коллектива редакции в организацию работы по формированию единого информационного пространства, созданию рынка информационных услуг.

Освещая теоретические, практические и правовые вопросы по освоению информационных ресурсов страны, журнал способствует восстановлению промышленного, научного потенциала страны, интеграции ее в мировое пространство.

Особое внимание авторами журнала уделяется формированию в России цивилизованного информационного пространства, вопросам конфиденциальности определенных видов информации, защиты авторских прав.

Например, положение с персональными данными в России (в том числе, с рынком персональных данных), мягко говоря, можно назвать удручающим.[[1]](#footnote-1)

В Российской Федерации, кроме конституционных положений, гарантирующих защиту частных интересов, в том числе персональных данных граждан, существуют только общие нормы, содержащиеся в Федеральном законе "Об информации, информатизации и защите информации". Фактически, это привело к положению, которое можно охарактеризовать как хаос.

В первую очередь, отсутствие норм, регламентирующих сбор, обработку и раскрытие персональных данных государственными структурами всех уровней, ведет de facto к безнаказанности лиц, делающих государственные базы персональных данных источником преступного извлечения прибыли. Ниже перечислено только ничтожно малое число подобных баз данных, открыто предлагаемых покупателям: [30]

1. "ЕГТС 20.0". Информация по владельцам телефонов (в т.ч. сотовых телефонов) - частным лицам с указанием ФИО и даты рождения по Московскому региону. Данные на октябрь 2002 года;
2. "Собственники Московских Квартир" - информация о владельцах квартир в г. Москве, с указанием паспортных данных, даты приватизации (покупки), других совладельцев и т.д.;
3. "Жилой Фонд Москвы". База Московского Департамента Муниципального Жилья;
4. "Автомобили - 2002" - информация о владельце автотранспорта и его машине (в т.ч. ФИО, телефон, адрес, паспортные данные и т.д.) по г. Москве.;
5. "Автомобили Московской области - 2002" - информация о владельце автотранспорта и его машине (в т.ч. ФИО, телефон, адрес, паспортные данные и т.д.) по Московской области;
6. "Водительские права" - База по владельцам водительских прав в Москве;
7. "Москва 2000". Содержит информацию о 12 000 000 жителях Москвы - ФИО, пол, прописка, дата рождения;
8. "Область 99" - содержит информацию о 5 086 847 жителях Московской области, включающую ФИО, пол, место жительства, дату рождения;
9. "Антикриминал". Содержит 12 баз: 1) Сводки ГУВД за последние 7 лет. 2) "Федеральный розыск лиц" - оперативная база данных по лицам, находящимся в федеральном розыске. Февраль 2002 года. 3) "Розыск-Судимость". 4) "Автомобили-розыск" - оперативная база данных по угнанным автомобилям, похищенным документам на автомобили (тех. паспортам, водительским удостоверениям, ТО и т.д.) Охватывает всю территорию бывшего СНГ;
10. "ОВИР" - база данных ОВИР;
11. "Бизнес-Инфо", Версия 20.0 Professional. Юридические лица и частные предприниматели г.Москвы. Реквизиты, уставные данные, учредители юридические и физические лица с паспортными данными, дочерние и вышестоящие организации, филиалы, правоприемники. Интегрированная справочная система, включающая в себя БД ГНИ (претензии и замечания), БД по установленным на фирму "флажкам";
12. "Должники ГНИ".

К каким последствиям может привести (и, наверняка, приводит) бесконтрольное использование этой информации, можно только догадываться.

Во-вторых, законопослушные граждане лишены возможности на законных основаниях получить от государства необходимую им персональную информацию в том объеме и в той форме, которые не нарушают законных интересов субъектов данных. Граждане лишены также возможности влиять на точность и достоверность персональной информации, находящейся у государства, что явным и существенным образом влияет на защиту их прав.

Наконец, отсутствие норм, регулирующих оборот персональных данных на рынке, приводит не только к ущемлению прав граждан, чьи персональные данные стали объектом купли/продажи, но и тормозит создание цивилизованной системы услуг по предоставлению персональной информации.

Все эти проблемы должны быть решены в специальном законе о персональных данных. Актуальность этого закона подчеркивается также подписанием Россией в 2001 году европейской "Конвенции о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных", в которой сказано о необходимости каждой подписавшей стороне принять необходимые меры по реализации принципов защиты персональных данных в своем национальном праве.

Комитетом Государственной Думы по информационной политике подготавливается к 1-му чтению проект федерального закона "Об информации персонального характера", который в принципе одобрен европейскими экспертами. Поскольку более чем в 20 странах мира существуют подобные законы, вопросы взаимодействия стран в области работы с персональными данными требуют унифицированного решения.

* 1. **Особенности сбора и анализа коммерческой информации**

Процесс информационной подготовки включает ряд операций: [10]

1. определение проблемы;
2. анализ вторичной информации;
3. получение первичной информации;
4. анализ данных;
5. рекомендации;
6. использование результатов (подготовка разделов бизнес-плана).

Все действия выполняются в определенном порядке. Например, вторичная информация не изучается до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопрос, который должен быть изучен, а первичная информация не собирается до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные данные нужны не всегда, во многих случаях фирмы способны разрешить свои проблемы и без них. Только если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собрать первичные данные.

**Определение проблемы**

Определение проблемы - это формулирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблему. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку. Ее цель - четко определить проблему, используя информационный анализ. После этого должно быть проведено заключительное исследование - структурированный сбор данных и анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели.

**Анализ вторичной информации**

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Вторичная информация обладает следующими достоинствами:

1. Многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных.
2. Информация обычно собирается быстро.
3. Часто имеется несколько источников информации, что позволяет выявлять различные доходы, сопоставлять данные.
4. Источники информации могут содержать данные, которые фирма не может сама получить.
5. Информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна.

Однако у вторичной информации имеется и целый ряд недостатков:

- Имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты или общего характера.

* Информация может быть устаревшей.
* Могут публиковаться не все результаты исследования
* Могут существовать противоречивые данные, что может потребовать сбора новой, первичной информации.

- Могут существовать противоречивые данные, что может потребовать сбора новой, первичной информации.

Фирмам, действующим на внешнем рынке, необходимо создавать собственные бани данных по всем вопросам, на которые приходится отвечать во время маркетингового анализа, так как маркетинговый анализ - не разовое мероприятие, а регулярно повторяющаяся работа, на которую следует не жалеть времени.

До того, как начать расходовать время и средства на поиск внешней вторичной информации или сбор первичных данных, исследователь должен изучить информацию внутри компании:

- планы и исполнение финансовых планов (бюджетов);

- данные о сбыте;

- данные о прибылях и убытках;

- счета клиентов;

- данные о запасах;

- результаты предыдущих исследований;

- письменные сообщения (текущая информация);

- жалобы потребителей, стандарты для определения результативности и др.

Если исследовательская проблема не была разрешена с помощью внутренней информации, фирма должна использовать внешние источники - правительственные и неправительственные:

- периодические издания;

- книги, монографии и другие непериодические публикации;

- коммерческие исследовательские организации.

**Сбор и анализ первичных данных**

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не дает необходимую информацию.

До непосредственного сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных.

Структура исследования включает ответы на следующие вопросы:

1. Кого или что следует исследовать?

Исследователь должен определить, что будет объектом его внимания.

1. Какая информация должна собираться?

Виды и объемы нужной информации определяются тем, как компания сформулировала задачи. Предварительные исследования требуют меньшего объема информации, чем окончательные.

1. Кто собирает данные?
2. Какие методы сбора данных следует использовать?

Существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

1. Сколько будет стоить исследование?

Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

1. Как будут собираться данные?

Следует определить необходимый для сбора данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.

1. Насколько длительным будет период сбора данных?

Исследователь должен определить, сколько времени он затратит на исследование, иначе оно может затянуться. Это может привести к несопоставимости ответов и нарушению секретности. Быстро можно провести опросы личные и по телефону. Опросы по почте, наблюдения и эксперименты требуют гораздо больше времени. Тем не менее, временные границы должны быть установлены.

1. Когда и где следует собирать информацию?

День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

Достоинства и недостатки первичной информации

**Достоинства**

1. Первичная информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, этому соответствуют единицы измерения и степень детализации.

2. Методология сбора данных контролируется и известна компании.

3. Все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов.

4. Отсутствуют противоречивые данные из разных источников.

5. Может быть определена надежность информации.

6. Если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных - единственный способ.

**Недостатки**

1. Сбор первичных данных может занять много времени (например, пробный маркетинг может потребовать до шести месяцев).

2. Могут потребоваться большие затраты.

3. Некоторые виды информации не могут быть получены (например, данные переписи).

4. Подход компании может носить ограниченный характер.

5. Фирма может быть неспособной собирать первичные данные.

**Сбор информации**

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут оказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И, наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий опрос.

При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

**Анализ собранной информации**

Следующий этап исследования - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительную информацию обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

**Представление полученных результатов**

Исследователь не должен ошеломить управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.

**Защита информации. Коммерческая тайна.**

Защите подлежит не вся информация, а только та, которая представляет ценность для предпринимателя. При определении ценности предпринимательской информации необходимо руководствоваться такими критериями (свойствами), как полезность, своевременность и достоверность поступивших сведений.

Полезность информации состоит в том, что она создает субъекту выгодные условия для принятия оперативного решения и получения эффективного результата.

В свою очередь, полезность информации зависит от своевременного их доведения (получения) до субъекта предпринимательства. Например, из-за несвоевременного поступления полезных по своему содержанию сведений упускается возможность заключить выгодную торговую или иную сделку. Результат - время упущено, информация теряет свою полезность.

Критерии полезности и своевременности тесно взаимосвязаны и взаимозависимы с критерием достоверности оцениваемой информации. Недостоверные сведения сводят к нулевому эффекту своевременность и кажущуюся их полезность для субъекта предпринимательства. При этом сам факт (например, желание конкретного лица заключить договор купли-продажи) может существовать реально, тогда как сведения о нем содержат искаженное представление. Причины возникновения недостоверных сведений различны: неправильное восприятие (в силу заблуждения, недостаточного опыта или профессиональных знаний) источникам факта или умышленное, с определенной целью, искажение о нем сведений. Как правило, сведения, представляющие интерес для предпринимателя, а также источник их поступления должны подвергаться перепроверке.

Первым вопросом, который необходимо решить при организации охраны коммерческой тайны, является определение круга сведений, составляющих коммерческую тайну, а также возможное распределение их по категориям важности в зависимости от их ценности для предприятия, характера и размера ущерба, который может быть нанесен предприятию при разглашении этих сведений. К решению этой проблемы следует подходить особенно тщательно. Если какие-либо данные, прямые или косвенные, будут упущены из внимания, то все принимаемые меры могут оказаться неэффективными. С другой стороны, излишние меры по ограничению доступа к информации осложнят работу и приведут к неоправданным экономическим издержкам. Правильная организация выделения и защиты коммерческой тайны должна не только не мешать работе предприятия, но даже способствовать его прибыльной деятельности. [27]

При этом сведения, составляющие коммерческую тайну предприятия, отражаются в “Перечне сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия” (далее Перечень), утверждаемом руководителем предприятия. При разработке Перечня необходимо учитывать требования постановления Правительства Российской Федерации от 5.12.91г. №35 “О передаче сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну”.

Для подготовки перечня сведений, относящихся к коммерческой тайне предприятия, целесообразно привлечь наиболее компетентных специалистов, знакомых как с деятельностью предприятия в целом, так и с работой отдельных подразделений. Создается группа в составе не более 4-5 человек, в которую желательно включить:

- специалиста, владеющего финансовыми вопросами, конъюнктурой рынка и данными в отношении конкурирующих фирм;

-специалиста, полностью представляющего систему организации работы предприятия, ее особенности;

-специалиста, по связям с другими предприятиями, а также по вопросам заключения контрактов, договоров;

- специалиста, обладающего всеми сведениями о выпускаемой продукции, технологическом цикле ее практикования и производства, о прохождении всех видов информации (устной, документальной, в виде образцов, узлов, блоков, готовой продукции).

Защита специальными мерами ценной информации должна осуществляться как против конкурентов, так и преступных элементов, пытающихся овладеть ею. Использование для защиты секретов частных фирм самых сложных электронных устройств позволяет только сдерживать их утечку, но не останавливать этот вид деятельности, широко получивший в мировой практике название промышленный (коммерческий) шпионаж. В экономической литературе, исследующей развитие предпринимательской деятельности, обращается внимание на поддержание этики честной коммерческой деятельности. В ходе же конкурентной борьбы как неотъемлемого элемента рыночного хозяйствования использование промышленного шпионажа нельзя отнести к этическим видам деловых взаимоотношений предпринимателей. Однако рыночно-конкурентная деятельность немыслима, как показывает зарубежная практика, без экономического, производственного, научно-технического и других видов шпионажа. Самый благоприятный общественно-экономический климат для развития предпринимательства не сможет предотвратить банкротства, если в результате удачной шпионской акции будут похищены секретные для фирмы (компании) сведения. Шпионаж - это тень рыночно-конкурентной деятельности, двигатель для одних фирм и тормоз для других. [44]

1. Информационная поддержка подготовки бизнес-плана на получение кредита
   1. **Изучение требований кредитных организаций**

Для рассмотрения вопроса о предоставлении кредита банку требуется информация, характеризующая финансовое состояние фирмы. Это обусловливает необходимость изучения финансовых отчетов, возможности появления непредвиденных обстоятельств и положения со страхованием. Источниками информации о кредитоспособности Заемщика могут служить:

* переговоры с Заявителями;
* инспекция на месте;
* анализ финансовых отчетов.
* внешние источники;

Краткие сведения и оценки кредитоспособности каждой фирмы публикуются в общенациональных и региональных справочниках. Более детальная информация об отдельных фирмах сообщается в виде финансовых отчетов. Первый из шести разделов отчета содержит сведения общего характера - наименование и адрес фирмы; код отрасли и предприятия; характер производства; форма собственности; суммарная оценка кредитоспособности (рейтинг); быстрота оплаты фирмой счетов; объем продаж, собственный капитал, число занятых; общее состояние и тенденции развития фирмы. Суммарная оценка кредитоспособности состоит из двух частей - двух букв (или цифры и буквы) и цифры. Первые два знака представляют собой оценку финансовой устойчивости фирмы, а последний - оценку ее кредитоспособности. Второй раздел отчета содержит сведения, полученные от поставщиков фирмы, относительно аккуратности в оплате счетов и о максимальном кредите, полученном в течение года. Третий раздел включает последний баланс и информацию о продажах и прибыльности фирмы. Четвертый раздел показывает обычный размер остатка на депозитном счете и платежи по ссудам. В пятом разделе содержаться данные о руководителях и владельцах фирмы. В последнем разделе подробно охарактеризованы род деятельности фирмы, ее клиентура и производственные мощности. [53]

Иногда банки сверяют свою информацию с данными других банков, имевших отношения с подателем кредитной заявки. Они могут также проверить данные у различных поставщиков и покупателей данной фирмы. Поставщики могут снабдить информацией об оплате ею счетов, предоставленных скидках, максимальной и минимальной сумме коммерческого кредита, необоснованных претензиях и удержаниях со стороны интересующей банк фирмы. Контакты с покупателями фирмы позволяют получить информацию о качестве ее продукции, надежности обслуживания и количестве рекламаций на ее товары. Такая сверка информации с контрагентами фирмы и другими банками позволяет также выявить репутацию и возможности фирмы, обратившейся за кредитом, и ее руководящих работников. Еще одним источником сведений является Служба взаимного обмена кредитной информацией - организация, снабжающая сведениями о кредитах, полученных фирмой у поставщиков по всей стране. Члены организации получают ответ на вопрос: как аккуратно платит фирма? Однако в информации содержаться только факты, но отсутствует анализ, объяснение или какие - либо рекомендации. Другими источниками информации о фирмах, особенно крупных, служат коммерческие журналы, газеты, справочники, государственная отчетность и т.д. Некоторые банки обращаются даже к конкурентам данной фирмы. Такую информацию следует использовать крайне осторожно, но она может оказаться весьма полезной.

**Источники сведений, необходимых для расчета показателей кредитоспособности**

Первым источником информации для оценки кредитоспособности хозяйственных организаций должен служить баланс с объяснительной запиской к нему. Анализ баланса позволяет определить, какими средствами располагает предприятие, и какой по величине кредит эти средства обеспечивают. Однако для обоснованного и всестороннего заключения о кредитоспособности клиентов банка балансовых сведений недостаточно. Это вытекает из состава показателей. Анализ баланса дает лишь общее суждение о кредитоспособности, в то время как для выводов о степени кредитоспособности необходимо рассчитать и качественные показатели, оценивающие перспективы развития предприятий, их жизнеспособность. Поэтому в качестве источника сведений, необходимых для расчета показателей кредитоспособности, следует использовать: данные оперативного учета, сведения, накапливаемые в банках, сведения статистических органов, данные анкеты клиентов, информацию поставщиков, результаты обработки данных обследования по специальным программам, сведения специализированных бюро по оценке кредитоспособности хозяйственных организаций. [23]

**Источники сведений о кредитных организациях**

В соответствии с поставленными задачами необходимо проанализировать, какие организации могут предоставить ОАО “ЭМС” кредит на строительство жилого комплекса.

Среди кредитных организаций можно выделить банки, инвестиционные фонды и финансово-промышленные группы. В случае получения кредита на строительство жилого комплекса было решено рассматривать только возможность сотрудничества с банком. Основными критериями для выбора банка служат его надежность, время успешного функционирования на кредитном рынке Петербурга, требования к заемщику, личные связи. Определяющим критерием является размер ссудного процента и график выплат процентов за кредит.

Для сбора информации о банках – возможных партнерах по переговорам о получении кредита – были использованы следующие источники:

* “Бюллетень Ассоциации банков Северо-Запада” (содержит реквизиты банков и данные о финансово-экономических показателях - баланс, собственный капитал, отчет о прибылях и убытках). Издание рассчитано на финансовые структуры и средства массовой информации и распространяется по прямой рассылке.
* Издание “Тарифы банков”. Является ежемесячным приложением к “Бюллетеню Ассоциации банков Северо-Запада” и включает тарифы на расчетно-кассовое обслуживание, информацию по предоставлению кредитов и депозитов, платежных карт. Издание рассчитано на службы маркетинга банков.

В качестве дополнительных источников были использованы деловые издания города (“Деловой Петербург”, “Деловая панорама”, “Невское время” и др.).

* 1. **Подготовка бизнес-плана**

**3.2.1 Резюме**

Целью проекта является строительство жилищного комплекса с развитой социальной инфраструктурой. Инициатором проекта является ОАО “Энергомашстрой”. ОАО “Энергомашстрой” приглашает для участия в реализации проекта отечественных и иностранных инвесторов и кредиторов.

Полученные деньги будут использованы для закупки оборудования, финансирования маркетинга, образования оборотного капитала.

Цели бизнес-плана:

1. обоснование прибыльности и рентабельности инвестиционного проекта строительства жилищного комплекса;
2. обеспечение возвратности заемных средств на заданных условиях в фиксированные сроки кредитования.

Строительство ведется по оригинальному проекту, предлагаемые квартиры и встроенные помещения общественного назначения удовлетворят самым взыскательным вкусам клиентов.

Комплекс характеризуется следующими параметрами:

* квартиры улучшенной планировки;
* помещения под магазины, кафе и т.п.;
* физкультурно-оздоровительный комплекс;
* гаражи, парковки.

Маркетинговый анализ конкурентов показал, что существует рыночная ниша в строительстве жилья повышенного качества, которую может занять ОАО “Энергомашстрой”.

Конкурентоспособность проекта обеспечивается:

* оригинальной разработкой проектировщиков;
* разработанной стратегией маркетинга;
* гибкостью схем финансирования;
* репутацией фирмы.

ОАО “ЭМС” пользуется поддержкой администрации Санкт-Петербурга.

Рынок сбыта – сотрудники отечественных и иностранных фирм, имеющие стабильный годовой доход более 5 тыс. долл.

Общая стоимость проекта – 275,2 млн. руб., из них собственные средства- 96,32 млн. руб. заемные – 60,4 млн. руб., остальные средства складываются из взносов инвесторов – участников долевого строительства и заинтересованных фирм.

В качестве заемных средств предполагается привлечь кредиты банка. Полный возврат всех вложенных средств планируется через 2 года.

Строительство объекта занимает 18 месяцев. Полный срок окупаемости проекта – 23 месяца. Продажа всех помещений ожидается через 25 месяцев с момента начала реализации проекта.

Таблица 1

**Показатели эффективности бизнес-проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| Срок окупаемости, мес. | 23 |
| Индекс прибыльности | 1,26 |
| Чистый приведенный доход, тыс. руб. | 63462 |
| Внутренняя норма прибыльности | 23,1 |
| Рассчитано на период, лет | 2,3 |

Показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО “Энергомашстрой” свидетельствуют о кредитоспособности предприятия и рентабельности его деятельности.

**3.2.2 Описание проекта**

Площадка строительства расположена на улице Брянцева среди уже сложившихся жилых кварталов, существующих инженерных коммуникаций. Первоначально проект предусматривал строительство гостиницы. Во внешнем облике здания и планировках квартир сохранились черты комфортабельного отеля.

В результате осуществления проекта предполагается построить индивидуальный жилой дом - важный высотный акцент квартала, архитектурно организующий пересечение двух проспектов - магистралей городского значения.

Облик здания решён с учётом ответственного расположения в градостроительной структуре района.

Комплекс разной этажности (10-14 этажей) многосекционный со встроенными помещениями общественного назначения.

В первых этажах планируется разместить магазины, кафе, детский сад и помещения под офисы. Кроме того, на первом этаже будет размещаться оздоровительный комплекс, рассчитанный на всех членов семьи. Комплекс включает в себя:

* тренажерные залы;
* кабинеты врачей-специалистов (альтернатива поликлинике);
* кабинеты аппаратной коррекции фигуры;
* косметический салон;
* парикмахерскую.

Финансирование строительства оздоровительного комплекса осуществляет ООО “Альфа-Мед”.

На жилых этажах планируется разместить квартиры на любой вкус. Часть квартир имеет оригинальную планировку и рассчитана на покупателей с неординарными запросами.

Оригинальное архитектурное решение здания обусловливает необычную планировку квартир в верхних этажах. Так, в доме имеется пентхаус, в котором расположены трехкомнатные квартиры со студиями.

В жилом доме предусмотрены одно-, двух-, трёх-, четырёхкомнатные квартиры, отвечающие всему комплексу современных требований, предъявляемых жилью высокого качества:

- изолированные комнаты,

- расширенные места общего пользования и кухни, оборудованные электроплитами,

- централизованное горячее водоснабжение,

- телефонизация,

- радиофикация,

- мусоропровод.

Имеется широкий выбор двухуровневых квартир. Часть квартир имеет просторные ванные комнаты с окном и крытые террасы площадью 10 кв.м.

Таблица 2

Характеристика квартир

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартиры | Кол-во | Общая пл. | Жилая пл. | Кухня |
| 1- комнатные | 142 | От 38 до 70 кв.м. | От 16 до 26 кв.м. | От 9 до 18 кв.м. |
| 2- комнатные | 126 | От 62 до 85 кв.м. | От 34 до 48 кв.м. | От 10 до 14 кв.м. |
| 3- комнатные | 101 | От 82 до 122 кв.м. | От 48 до 79 кв.м. | От 10 до 14 кв.м. |
| 4- комнатные | 36 | От 108 до 149 кв.м. | От 58 до 92 кв.м. | От 10 до 14 кв.м. |

Всего квартир – 406.

Схемой генплана предусмотрено зонирование прилегающей территории с организацией площадок: отдыха, игровых и хозяйственных, стоянки личных автомашин для жильцов. Во дворе планируется подземная стоянка на 100 машино-мест.

Проект выбран в соответствии с конкурентной стратегией фирмы — ориентация на качество — и его успешное осуществление благоприятно отразится на имидже фирмы.

**3.2.3 Анализ строительного рынка Санкт-Петербурга**

Источниками для сбора маркетинговой информации о конкурентах ОАО “Энергомашстрой” служат:

1. Специализированные строительные издания:

* “Строительный еженедельник”;
* “Петербургский строительный рынок”;
* “Современное строительство”;
* “Строительное обозрение”;
* “Строительство и городское хозяйство”

1. Специализированные издания по тематике недвижимости:

* “Бюллетень недвижимости”;
* “Недвижимость и строительство Петербурга”;
* “Недвижимость-прайс”
* “Частная недвижимость”

1. Имиджевые рекламные журналы:

* “Евро-Строй”;
* “Ваш дом”;
* “Век домовладельца”;
* “Под ключ”

1. Деловые издания:

* “Деловой Петербург” (ежедневная газета);
* “Деловая Панорама” (еженедельная газета);
* “Коммерсант”;
* и т.д.

1. Справочники, например “Строитель Северо-Запада”
2. Интернет-сайты анализируемых компаний

В таблице приведены оценки основных конкурентов ОАО “ЭМС” по ряду параметров (оценки поставлены по пятибалльной системе).

Таблица 3

Сравнительная характеристика позиций ОАО “ЭМС” и конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Область сравнения** | **ОАО “ЭМС”** | **Конкуренты** | | | | | | |
| **“Инком ДСК-3”** | **“ЛенСпецСМУ”** | **“Строй**  **монтаж”** | **“Петербругская недвижимость”** | **“СК Возрожде**  **ние Петербурга”** | **“УНР-86”** | **“Стройсервис –2000”** |
| **Технология** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **Время пребывания на рынке** | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| **Персонал** | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **Схемы финансирова-ния проектов** | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| **Основные фонды** | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **Менеджмент** | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |

На основании проведенного исследования можно заключить, что ОАО “ЭМС” обладает существенными преимуществами в следующих областях:

* долгое время существует на рынке;
* располагает квалифицированными рабочими и управленческими кадрами;
* владеет апробированной технологией.

“ЭМС” несколько проигрывает основным конкурентам по следующим параметрам:

* имеет на балансе избыточное количество не самого нового оборудования;
* имеет недостаточно проработанную структуру управления проектами;
* пользуется недостаточно гибкими схемами финансирования проектов.

Два последних недостатка устранимы в рамках данного проекта. По поводу избыточного количества устаревшего оборудования руководством принимаются конкретные в каждом случае решения. Кроме того, подобная ситуация наблюдается почти у всех конкурентов.

Таким образом, ОАО “Энергомашстрой” способно выдержать конкуренцию на рынке качественного жилья при условии, что оно будет эффективно использовать имеющиеся преимущества.

На основании принципов сегментирования выявлен целевой рынок рассматриваемого проекта ОАО “ЭМС”. При выявлении целевой аудитории применялось анкетирование.

По географической принадлежности: урожденные петербуржцы, желающие улучшить жилищные условия – 60%, лица, приехавшие в Петербург в течение последних 2-5 лет и желающие в дальнейшем проживать в Петербурге – 30%, лица, проживающие вне Петербурга и приобретающие квартиры для других лиц или “впрок” – 10%.

По социальному статусу: рабочие – 12%, служащие – 30%, руководители различных уровней – 58%; работающие в отечественных компаниях – 36%, работающие в совместных и иностранных компаниях – 64%.

По уровню дохода: с доходом более 3 тыс. долл. в год на человека – 20%, с доходом более 5 тыс. долл. в год на человека – 60%, с доходом более 10 тыс. долл. в год – 20%.

По семейному статусу: одинокие – 15%, молодые семьи –20%, семьи с детьми – 45%, пожилые супруги без детей до 18 лет (но, в основном, имеющие детей) – 20%.

По психографическим признакам:

* предпочитающие оригинальные проекты типовым;
* заинтересованные в индивидуальной планировке и отделке.

Таким образом, основными клиентами ОАО “ЭМС” являются руководящие работники совместных и иностранных компаний, в основном, российского происхождения, петербуржцы или приехавшие в Петербург в течение последних 5 лет и желающие в дальнейшем проживать в Петербурге, семейные, с доходом более 5 тыс. долл. в год на одного члена семьи; любители нестандартных решений.

**3.2.4. План маркетинга**

ОАО “Энергомашстрой” располагает всеми необходимыми слагаемыми для обеспечения высокого качества строящегося жилья:

— в ОАО работают специалисты высоких разрядов по строительным профессиям;

— в состав ОАО “Энергомашстрой” входит строительная лаборатория, которая осуществляет технический надзор согласно лицензии;

— ОАО располагает хорошим оборудованием;

— наличие в составе ОАО проектной фирмы обеспечивает возможность следовать всем требованиям развивающегося рынка жилья.

Приняв во внимание вышеперечисленные факторы, менеджеры АО “ЭМС” избрали конкурентную стратегию “ориентация на качество”, надеясь со временем расширить диапазон конкуренции и прийти к стратегии “уникальность и лидерство по качеству продукции”. При этом необходимо отметить, что параметрами, определяющими качество жилья, являются: удобное расположение здания (близость к станции метро), пригодная для жилья окружающая среда, удачная планировка квартир, наличие дополнительных удобств, обеспечивающих комфорт будущим жильцам. Отбор инвестиционных проектов производится в соответствии с избранной стратегией конкуренции.

Выбор проекта производится с учетом требований рынка. При этом используются как маркетинговые исследования рынка недвижимости Петербурга, проводимые специализированными фирмами, так и собственные исследования.

Цены на продукцию ОАО “ЭМС” формируются на основании маркетинговой стратегии. Так как на рынке жилья имеются безусловные лидеры, ОАО “ЭМС” при формировании цен учитывает их цены, а также средние цены на жилье, сложившиеся на рынке.

Так как продукция ОАО “ЭМС” - жилье повышенного качества, цены на него несколько выше, чем средние по району.

Ключевыми элементами политики продаж АО “ЭМС” являются:

— оптимальная для Клиента схема оплаты. В отличие от многих застройщиков фирма не ставит жёстких условий по срокам оплаты при заключении договора.

— максимум дополнительных услуг для Клиента. Сюда входят возможность оплаты квартиры товарами или услугами, отделка квартиры по индивидуальному проекту, зачёт стоимости имеющегося у Клиента жилья.

— обширная дилерская сеть. В реализации квартир участвуют несколько агентств недвижимости Петербурга. Агентствам предоставлена весьма удобная для них схема взаимодействия, ключевым элементом которой является соблюдение единой ценовой политики. По желанию агентство может получить эксклюзивное право продажи нескольких квартир, либо участвовать в реализации всех выставленных на продажу.

— привлечение потенциальных инвесторов путем помещения рекламы в периодической печати. В некоторых случаях оказывается полезным посещение специализированных выставок и семинаров с точки зрения привлечения партнёров для финансирования строительства ( агентства, крупные инвесторы).

Схема финансирования инвестиционных проектов за счет авансовых платежей частных инвесторов является классической для строительных организаций, не связанных тесными отношениями с банком. Достоинство такой схемы для строителей заключается в том, что рассчитываться с дольщиками приходится построенным жильем, а не “живыми” деньгами, как, например, в случае с привлечением банковского кредита. Не нужно выплачивать проценты за капитал, кроме того, эта схема является значительно более “мягкой” в плане ответственности строительной организации за нарушение условий договора.

Но такая схема имеет для строителей один существенный недостаток: никогда нельзя точно спрогнозировать время поступления платежей, а, следовательно, существует очень большой риск возникновения дефицита бюджета проекта, что приведет к остановке стройки, срыве сроков окончания проекта, что, в свою очередь, неизбежно приведет к финансовым потерям в виде штрафов и удорожанию проекта в результате увеличения расходов по оплате труда, накладных расходов.

Для инвесторов отрицательными сторонами такой схемы финансирования являются:

— отсутствие гарантий со стороны строителей;

— в случае расторжения договора долевого участия инвестор несет финансовые потери в виде неустойки.

Стимулировать привлечение денежных средств инвесторов при такой схеме финансирования можно путем более активного продвижения собственной продукции. Привлечение покупателей в настоящее время осуществляется АО “ЭМС” по двум основным направлениям: через сеть дилеров (в качестве которых выступает несколько агентств недвижимости Санкт-Петербурга) и собственными силами — путем помещения рекламы в специализированных изданиях.

**3.2.5 Производственный план**

ОАО “Энергомашстрой” имеет лицензии на следующие виды деятельности:

1. Выполнение функций генерального подрядчика.
2. Проектирование, в том числе специализированных помещений.
3. Полный комплекс строительно-монтажных работ.
4. Полный комплекс работ по прокладке внутренних сетей.
5. Полный комплекс работ по прокладке наружных сетей.
6. Производство отделочных и других внутренних работ.

Производственная база занимает территорию общей площадью около 200 тысяч квадратных метров. Производственная площадь цехов - 16 тысяч квадратных метров.

ОАО “Энергомашстрой” имеет широкие возможности, ведет работу по многим направлениям, основными из которых являются:

1. Строительство жилых домов в кирпичном и монолитном вариантах по индивидуальным проектам;
2. Реконструкция жилого фонда Санкт-Петербурга;
3. Строительство производственных и общественных зданий;
4. Строительство индивидуальных коттеджей;
5. Изготовление и комплектация технологического оборудования.

Таблица 4

**Основные материалы и конструкции, применяемые для строительства.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Материал, конструкция |
| Фундаменты | Забивные сваи длиной 23м |
| Перекрытия и покрытия | Сборный и монолитный железобетон |
| Наружные стены | Кирпичные с отделкой лицевым кирпичом и путиловской плитой |
| Внутренние стены | Монолитный железобетон и кирпич |
| Перегородки | пазогребневые, кирпичные |
| Лестницы | сборные железобетонные |
| Кровля | плоская рулонная с организованным водостоком |
| Шахты лифтов | сборные железобетонные |
| Вентшахты | сборные гипсобетонные |
| Окна и двери | Деревянные |

Таблица 5

**Заработная плата работников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Управленческий персонал | |  |
| **Должность** | **Кол-во (чел.)** | **Заработная плата, долл./мес.** |
| Менеджер проекта | 1 | 1200 |
| Менеджеры | 7 | 500 |
| Главный бухгалтер | 1 | 700 |
| Бухгалтеры | 3 | 300 |
| Главный инженер | 1 | 600 |
| Секретарь-референт | 2 | 150 |
| Персонал, занятый на производстве. | | |
| **Должность** | **Кол-во (чел.)** | **Заработная плата, долл./мес.** |
| Начальник смены | 2 | 250 |
| Рабочие. в т.ч. | 285 | 200 |
| 3 разряда | 25 | По тарифным ставкам + премии |
| 4 разряда | 50 |
| 5 разряда | 170 |
| 6 разряда | 40 |
| Лаборанты | 2 | 100 |
| Зав. складом | 1 | 110 |
| Бригадир | 1 | 200 |
| Грузчики | 3 | 150 |
| Водители | 6 | 200 |
| Контролеры | 2 | 80 |
| Охрана | 4 | 150 |

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 6  **Технико-экономические показатели** | |
| **Наименование** | **Единица** | | **Значение** |
| **показателей** | **измерения** | |  |
| Строительный объем | м3 | | 88256 |
| Общая площадь | м2 | | 31520 |
| Полная сметная стоимость | тыс.руб. | | 275222 |
| в т.ч. СМР | тыс.руб. | | 269810 |
| Стоимость 1м3 здания | руб. | | 8,73 |
| Затраты труда на выполнение СМР | чел-дн. | | 67831,6 |
| Трудозатраты на 1м3 здания | чел-дн. | | 2,1 |
| Среднегодовая выработка на 1-го |  | |  |
| работающего | руб. | | 32000 |
| Общая продолжительность |  | |  |
| строительства | мес | | 18 |
| в т.ч. подготовительного периода | мес | | 1 |
| Максимальная численность работающих | чел. | | 285 |

**3.2.6 Финансовый план**

На основании исследования рынка руководством фирмы было сделано предположение о том, что цены на квартиры будут расти на 5% в год. Именно такой вариант роста цен был принят в качестве основного.

За базовый вариант принимается цена 550 долл. за кв. м. как средняя цен кв. метра в доме.

При расчетах были приняты во внимание следующие факторы:

— Рост строительного индекса, за базовое значение принято 0,8%.

—Рост цены метр кв. жилой площади – 5 % в год.

В таблице “Прогноз потока наличности” представлен предполагаемый график поступления средств от продажи квартир в строящемся доме, график составлен исходя из имеющейся информации по продаже квартир по другим объектам с учетом уровня цен и предполагаемой прибыльности вложения в строящуюся недвижимость.

Период инвестирования был разбит на три зоны:

Зона высокого риска — начало строительства;

Зона умеренного риска — этап возведения стен и начало отделки;

Зона низкого риска — этап окончания строительства.

Распределение продажи квартир между авансовыми продажами и продажами готового жилья рассчитано на основе статистических данных по продажам аналогичных объектов АО “Энергомашстрой”, с учетом вышеописанных зон рискованности инвестиций.

По результатам расчетов можно сделать вывод, что при продаже всех квартир строительная организация покрывает все свои издержки и получает положительный финансовый результат. Срок окупаемости проекта составляет 17 месяцев.

**Заключение**

Информационное обеспечение бизнес-планирования включает как сбор и анализ информации о партнере по переговорам и о внешней среде, так и защиту и наиболее выигрышное для фирмы представление собственных информационных источников.

Для анализа деятельности фирмы можно использовать официальные источники: бюджетно-финансовые планы, публикации и отчеты, рекламу и публичные выступления. Почти вся информация, которую, на первый взгляд, трудно получить, может быть добыта так называемым прямым путем с помощью телефона. В этом случае необходимо продумать косвенные вопросы, которые давали бы ответ на интересующие участника переговоров темы.

Также для успешного бизнес-планирования важна информация о внешней среде. Под внешней средой подразумевают политическую обстановку, ситуацию на рынке, условия функционирования средств доставки, законы и положения, регламентирующие тот или иной вид деятельности, налоговое и таможенное законодательство.

Сбор и анализ коммерческой информации имеют свои особенности, основанные на том, что значительная часть информации не может быть получена из официальных источников. Для ее получения могут быть использованы специальные технологии, рассмотренные в литературе по проведению маркетинговых исследований. При этом важную роль играют вопросы защиты информации от нежелательного использования. Закон определяет порядок отнесения информации к коммерческой тайне, однако не регламентирует многие этические моменты сбора информации. Поэтому в процессе информационной подготовки к переговорам следует руководствоваться значимостью конечной информации по отношению к этическим и моральным нормам.

Содержание третьей главы дипломной работы определяется актуальностью подготовки бизнес-плана для получения банковского кредита. Для ОАО “Энергомашстрой” переговоры о получении кредита имели определяющее значение для планирования дальнейшей деятельности. Это обусловило необходимость привлечения информационного менеджера к процессу подготовки.

При подготовке бизнес-плана были использованы специализированные источники информации (строительные журналы, газеты, Интернет-сайты строительных компаний, банковские издания). Было проведено маркетинговое исследование строительного рынка Санкт-Петербурга с целью определения позиции на нем исследуемой фирмы. Также было проведено маркетинговое исследование кредитных организаций с целью оптимизации выбора партнера для проведения окончательных переговоров.

Обобщая сказанное, следует подчеркнуть, что залогом успешной подготовки бизнес-плана явилась тщательно разработанная информационная поддержка.

**Список использованной литературы**

1. Азаров В.М., Антопольский А.Б. Принципы организации информационных ресурсов ГСНТИ. - Информационные ресурсы России. – 2003. - №1.
2. Бизнес - план (методические материалы).- М: Финансы и статистика, 1995.
3. Бизнес-план инвестиционного проекта. Отечественный и зарубежный опыт. Современная практическая документация. / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 287 с.
4. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: Экономика, 1997
5. Браим М. Н. Этика делового общения. – Минск, 1996
6. Буров И.С. и др. Бизнес – план. Методика составления. – М.: ЦИПКК, 1994.-101 с.
7. Вуд Д. Переговоры: Мастерство создания взаимовыгодного процесса: [Ст. из США] Маркетинг. – 2000. - №4. – С. 89-94.
8. Гардукалова Г.Ф. Информационные ресурсы. – СПб.: Издательство СПб Университета Культуры и искусств. – 2001.
9. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. М.: Международные отношения, 1986.
10. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований, М.: Экономика, 2003.
11. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993, 222 с.
12. Горохов М. Ю. , Малеев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ: Как привлечь деньги. – М.: Филинъ, 1998.
13. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая (действует с 1 января 1995 г.). - М.: ИНФРА-М, 2002.
14. Грачев Ю.Н. Ведение переговоров с инофирмами. –М., 1997.
15. Гришина Н.В. Я и другие. – Л., 190.
16. Дараховский И.С., Прехул Т.В. Бизнес и менеджер. М., 1992.
17. Деловое планирование. Методы. Средства. Современная практика. / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1998.
18. Деловые отношения в предпринимательской деятельности. Курс деловой этики. – Симферополь, 1996
19. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1995.
20. Дмитриев Ю.А., Гутман Г.В. Бизнес - план/структура, содержание/. Методические указания к разработке - М: Финансы и статистика, 1995.
21. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М., 1998.
22. Долгополов Ю.Б. Предпринимательство и безопасность. – М.: Универсум, 1991.
23. Ефимова Л.Г. Банковское право. - М.: Финансы и статистика, 2002.
24. Завыемов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг, 3-е изд., переработанное и дополненное, М.: Международные отношения, 1999.
25. Захаров В. В будущее через настоящее. – Экономические стратегии. – 2003. - №3.
26. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Минск: Издательский центр “Экономпресс”, 1998.
27. Кавеладзе И.Т. Практика защиты коммерческой тайны в США (руководство по защите вашей деловой информации). - М.: ЭКО-консалтинг, 1992.
28. Казакевич О.Ю. и др. Предприниматель в опасности: способы защиты (практическое руководство для предпринимателей и бизнесменов). - Объединение УППИКС, М, 1992.
29. Ковалев А.И., Как рассчитать эффективность инвестиционного проекта.- М.: Институт промышленного развития, 1996.
30. Кристальный Б.В., Травкин Ю.В Проблемы персональных данных и их правовой защиты. - Информационные ресурсы России. – 2003. - №2.
31. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. –М., 1998.
32. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. – Ростов-на-Дону. – Изд-во “Феникс”, 1995.
33. Кэссон Г. Как завоевать престиж. - М.: Агентство “ФАИР”, 1998. - (Настольная книга бизнесмена).
34. Лычкин Ю., Костецкий Н. Капитальное строительство: состояние и перспективы развития. / Экономист. – 2000 - №2.
35. Львов. Ю.А Основы экономики и организации бизнеса. СПб: Формика., 1992.
36. Маниловский Р.Г. Бизнес-план. Методические материалы. – М.: Финансы и статистика, 1999.
37. Материалы сайта Российской национальной библиотеки.
38. Материалы сайтов ИА “Кредитреформа”, “Информационные ресурсы”, “Риус”, “Инфолайн” и др.
39. Мескон М. и др. Основы менеджмента. М.: Дело, 1993.
40. Мескон М. Х., М. Альберт "Основы менеджмента". –М.: Высшая школа, 1988.
41. Москвин В. Как избежать ошибок при разработке бизнес-плана. – Рынок ценных бумаг. – 2002. - №4
42. Полотовская И.Л. Текущая национальная библиография как информационный ресурс. // НТИ. Сер. 1. – 2001. – № 7.
43. Портер. М Международная конкуренция. М.:2002.
44. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, - 2000. –352 с.
45. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры/Симон Адамс. – Мн.: Амалфея, 1998.-208с.
46. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ. 1996.
47. Саркисян Б. Победа на переговорах. – СПб: Питер, 1998. – (Серия “Бизнес без секретов”).
48. Старобинский Э.Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме. – М.: АО “Интел-Синтез”, 2002.
49. Управление персоналом организации. / Учебник под ред. А.Я.Кибанова, М.: Инфра-М, 1997.
50. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк. - М.: ИПЦ “Вазар-Ферро” 2002.
51. Ф. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс, 2002.
52. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. – М.: Высшая школа, 1993.
53. Финансово-кредитный словарь. – М.: Финансы и статистика, 1994.
54. Хоскинг А. Курс предпринимательства, редакция В. Рыбалкина. - М.: Международные отношения, 1993.
55. Шапиро В.Д. Управление проектами. СПб: ДваТрИ, 2002.
56. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2003.
57. Эванс Дж.. М., Б. Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.

1. КРИСТАЛЬНЫЙ Б.В., ТРАВКИН Ю.В. Проблемы персональных данных и их правовой защиты. – Информационные ресурсы России. – 2003. № 2 [↑](#footnote-ref-1)