Санкт-Петербургский Колледж Информатизации и Управления

Реферат

По предмету «Бизнес-планирование»

Выполнила

Студентка 441А группы

Ткачёва К.С

Проверила

Преподаватель

Юн Л.Д

Санкт-Петербург 2010г.

Содержание

# Введение

# Резюме

# Описание продукта (услуги)

# Изучение рынка

# Оценка конкурентов

# Стратегия маркетинга

# План производства

# Организационный план

# Финансовый план

# Список использованной литературы

# Введение

Бизнес-план – это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы их решения.

Не стоит думать, что бизнес-план необходим только крупным предприятиям. Как показывает мировая практика, он нужен для всех предприятий. И прежде всего для того, чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их разумность, реалистичность и уменьшить тем самым риск неудачи. Кроме того, бизнес-план необходим для представления тем структурам, у которых предприятие собирается занять деньги или иное имущество для реализации проекта, подтверждения реалистичности задуманного дела и способности возвратить кредит или арендованное имущество.

Рассматривать бизнес-план следует в двух аспектах:

1. как технико-экономическое обоснование нового будущего предприятия;
2. как план развития уже существующего предприятия.

В зависимости от конкретного характера и условий предстоящей деятельности-объёма производства, вида продукции (услуги), её новизны и т.п.- состав и структура бизнес-плана могут существенно различаться, но содержательная сторона должна быть одной и той же.

Как правило, бизнес план состоит из следующих разделов: резюме, описание продукта (услуги), анализ рынка, оценка конкурентов, стратегия маркетинга, план производства, организационный и финансовый план.

## Резюме

Многих кредиторов и инвесторов интересует краткое содержание бизнес-плана, т.е. резюме, объём которого не превышает двух страниц. Это даёт им возможность отметить важные особенности и преимущества данного проекта перед другими проектами. По содержанию резюме инвестор часто судит о том, стоит ли ему терять время и читать бизнес-план до конца, поэтому необходимо чётко и весьма убедительно изложить основные положения предлагаемого проекта, чтобы кредиторы и инвесторы смогли получить ответы на вопросы: что они получат в случае успешной реализации этого бизнес-плана и каков риск потери ими денег.

Для ответа на поставленные вопросы в этом разделе бизнес-плана определяются все направления и сферы деятельности фирмы. Границами сфер деятельности могут служить производимые товары, существующие сегменты рынка и технологические возможности самой фирмы. После определения направлений и сфер деятельности по каждому из них фирма устанавливает цели, к которым она стремится. Ими могут быть увеличение доли фирмы на сложившихся рынках до определённой величины или повышение общего объёма продаж в несколько раз, увеличение роста чистого дохода, увеличение доли сервисных услуг или повышение качества продукции, а также понижение сроков освоения нового вида продукции (услуг), проникновение на рынки.

В конце резюме отражаются финансовые результаты, которые ожидаются от проекта в будущем.

стратегия маркетинг организация дело

## Описание продукта (услуги)

Первый раздел бизнес-плана- это описание того продукта, который предприятие собирается производить или предоставлять. В этом разделе необходимо ответить на следующие вопросы:

* Какие потребности призван удовлетворять продукт (услуга);
* Какой полезный эффект можно получить от товара (услуги);
* Чем отличается продукт от товара конкурента?

Полезный эффект- то, ради чего приобретается товар (услуга).

Отличительные особенности товара делают возможным получение полезного эффекта. Однако не стоит уповать на исключительные достоинства товара. Лучше сделать упор на максимальное удовлетворение запросов рынка. Покупателю совершенно безразличны такие важные с точки зрения производителя показатели, как трудоёмкость, материалоёмкость, энергоёмкость. Два элемента- потребительные свойства товара и цена- являются определяющими для покупателя при совершении покупки и главными составляющими конкурентоспособности товара.

В конечном итоге люди склонны приобретать то, что им нравится, а не то, что им предлагают. Это всегда нужно помнить производителю товара. Очень важный и весьма часто упускаемый из виду момент- наглядное изображение товара или экземпляр изделия или свидетельство хотя бы одного клиента, которого полностью устроили оказанные организацией услуги. Без этого и само руководство предприятия не будет иметь полного представления о своих будущих проблемах и затратах, и потенциальные кредиторы и партнёры не захотят дать деньги под идею, которая не привела к появлению хотя бы одного экземпляра товара или услуги. Поэтому всегда целесообразно иметь образец продукции, доведённый до товарного вида, фотографию либо рисунок товара, дающие о нём достаточно чёткие представления, или детальное описание предоставляемых услуг.

В этом разделе следует охарактеризовать основные качества товара (услуги), его внешний вид, если необходимо - упаковку и сервисное обслуживание. На этом этапе целесообразно прикинуть цену товара (услуги) и те затраты, которые необходимо будет осуществить при их изготовлении, что позволит определить предполагаемую прибыль, и шансы на успех или неудачу.

## Изучение рынка

Изучение рынка товара или услуги – второй раздел бизнес-плана.

Недостаточный анализ рынка и потенциальных потребителей, их вкусов, запросов, денежных возможностей и т.д.- одна из наиболее частых причин неудач в бизнесе. Поэтому прежде чем ставить дело на широкую ногу и заняться им всерьёз, следует тщательно изучить рынок. Это даст возможность определить круг потребителей, ёмклсть рынки товара (услуги) и, следовательно, объёмы их производства и реализации, а также необходимые для этого ресурсы.

Если трудно провести достоверные исследования рынка либо они стоят достаточно дорого и не по карману начинающему предпринимателю, можно изготовить пробную партию товара, реализация которого даст ценную информацию о рынке, особенно если сам предприниматель примет непосредственное участие в продаже товара или оказании услуг.

При этом целесообразно обратить внимание на следующее:

* Насколько часто и охотно покупатели приобретают товар или обращаются за услугами;
* Кто именно покупает товар или обращается за услугами (полезно поинтересоваться у потребителя, что именно привлекло его в данном товаре или услуге);
* Сколько времени потребовалось для реализации товара или оказания одной услуги;
* Как реагируют покупатели на цену товара. Можно поиграть с ценой товара и посмотреть, повлияет ли её снижение на скорость продажи товара или оказания одной услуги.

Таким образом, из пробной продажи необходимо получить максимум интересующей информации. Полезно поинтересоваться у потребителей, какие изменения внесли бы они во внешний вид, качественные параметра, упаковку товаров, оказание сервисных услуг. При этом не следует стремиться удовлетворить интересы и запросы всех потребителей сразу, а нацеливать товар или услугу на определённую группу покупателей, на их потребности и вкусы и направлять совершенствование изделий и услуг, завоёвывать определённую нишу на рынке данного товара (услуги) и стараться её удержать.

##

## Оценка конкурентов

Третий раздел бизнес-плана посвящается анализу конкурентов. Не следует думать, что в условиях нашего ненасыщенного рынка такой анализ является напарсной тратой времени, сил и средств. Ведь ситуация может измениться в любой момент, а бизнес надо ориентировать с расчётом на будущее. Так что стоит позаботиться и об этом разделе бизнес-плана. В нём необходимо ответить на следующие вопросы:

* Кто является конкурентом, фирмы сегодня и в каком состоянии его дела: стабильны, на подъёме или идут на спад;
* Каковы отличия товара (услуги) фирмы от аналогичных товаров (услуг) конкурентов;
* Каковы шансы и возможности появления новых конкурентов;
* В чём фирма рассчитывает их превзойти?

Цель данного раздела - облегчить выбор подходящей тактики и конкурентной борьбы и предостеречь фирму от чужих промахов. К числу типичных ошибок можно отнести попытки внедриться на перенасыщенный рынок. Детальный анализ действий конкурентов может заставить сменить стратегию и внести коррективы в текущую деятельность, чтобы успешнее противостоять соперникам. Причём такой анализ необходимо вести постоянно хотя бы потому, что рынки пребывают в постоянном изменении и чей-то успешный дебют привлекает новых конкурентов.

Воевать на два фронта трудно. Поэтому надо сделать акцент на те стороны деятельности, где наблюдается определённое преимущество фирмы перед конкурентами ( высокое качестко продукции и обслуживания, опытный персонал). Рекомендуется сопоставить достоинства фирмы с уязвимыми моментами в деятельности соперника (конечно, при условии, что они известны).

После чётких ответов на вопросы указанных трёх разделов бизнес плана у предпринимателя должно сложиться определённое представление о той рыночной нише, которую он хочет занять, организуя свой бизнес.

##

## Стратегия маркетинга

В наиболее общем виде маркетинг представляет собой взаимосвязь двух сторон: тщательное изучение рынка и потенциальных потребителей и всестороннее продвижение товаров (услуг) этому потенциальному потребителю “Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится”- главная формула маркетинга. Поскольку в предыдущих разделах, так или иначе, была дана оценка потребителей и конкурентов, в этом разделе бизнес план нас больше всего интересует вторая часть маркетинга: как осуществить производство и довести продукт до потребителя.

Произвести товар (услугу), по своим параметрам соответствующий запросам покупателя, это лишь полдела. Его нужно доставить потенциальному потребителю и создать условия для превращения потребности в реальный спрос. Коммерческий успех фирмы в большей степени зависит от того, насколько рационально организовано движение продукции в сфере обращения. По мнению маркетологов, товародвижение является вторым основным фактором после качества продукции, который учитывается при выборе поставщиков.

Основные элементы здесь следующие:

* Схема распространения товара: самостоятельно, через оптовые организации, магазины и т.д.;
* Ценообразование: как будет определятся цена товара (услуги), какую прибыль планируется получить, в каких пределах можно уменьшать цену, чтобы она давала возможность окупить расходы и получить достаточную прибыль;
* Реклама: сколько средств можно выделить на рекламу, в какой форме и какими средствами рекламировать бизнес;
* Методы стимулирования потребителей: как и за счёт чего привлекать новых покупателей, расширять районы сбыта, увеличивать производство, совершенствовать товар (услугу), предоставлять гарантии или дополнительные услуги клиентам и т.д.;
* Формирование и поддержание хорошего мнения о бизнесе: как и какими средствами, фирма будет добиваться устойчивой репутации своих товаров и самой фирмы.

##

## План производства

Раздел бизнес-плана, содержащий в себе описание всего производственного процесса. Готовиться только теми предпринимателями, которые собираются заниматься производством какой либо продукции или услуги.

Главная задача данного раздела- подтвердить расчётами, что создаваемая фирма в состоянии реально производить необходимое количество товаров и услуг в нужные сроки и с требуемым качеством.

Здесь, прежде всего, нужно ответить на следующие вопросы:

* Где будут производиться товары (услуги)- на действующем или вновь создаваемом предприятии;
* Какие мощности для этого понадобятся в настоящее время и в дальнейшем;
* Где, у кого, при каких условиях буду закупаться сырьё, материалы и комплектующие детали;
* Предполагается ли производственная кооперация и с кем;
* Какое оборудование потребуется и где намечается его приобрести?

Если предполагается создать не производственное предприятие, а торговую точку, то данный раздел можно назвать торговым планом и описать в нём процедуру закупки товаров, систему контроля за уровнем товарных запасов и план складских помещений.

Завершить данный раздел бизнес-плана необходимо оценкой возможных издержек производства и их изменений в перспективе.

##

## Организационный план

В этом разделе речь идёт о том, с какими партнёрами организуется дело и как планируется наладить его бесперебойное и успешное функционирование.

В этом разделе нужно решить следующие вопросы:

* Какие специалисты понадобятся для успешного ведения дела;
* На каких условиях будут привлекаться специалисты- на постоянную работу, по контракту и т.д.;
* Как будет оплачиваться труд каждого работника фирмы?

Следует отметить, что к найму дополнительных работников нужно прибегать только в том случае, если это повысит доходность фирмы. Поэтому, прежде, чем принимать на работу новых людей, надо подумать, насколько это оправданно. Только тщательный отбор кандидатуры может дать желаемый результат.

Другой важный вопрос- скем иметь дело, кого взять в компаньоны. Опыт показывает, что вступать в бизнес, организовывать своё дело следует только с хорошо известными людьми, единомышленниками.

В целях чёткости и согласованности работы необходимо определить организационную схему фирмы, кто чем будет заниматься, осуществить контроль и взаимодействие всех работников фирмы.

Нередко этому разделу бизнес плана не уделяется должного внимания, и организационная неразбериха являетмя одной из причин неудач в бизнесе.

##

## Финансовый план

Этот раздел обобщает в стоимостном выражении основные результаты принятых решений по предыдущим разделам.

Финансовый план включает: расчёт величины и определение источника средств, необходимых для организации дела, прогноз объёмов реализации, баланс денежных расходов и поступлений, таблицу доходов и затрат, сводный баланс активов и пассивов предприятия, график достижения безубыточности.

Если собственных средств для организации дела не хватает, приходиться прибегать к кредитам. При этом необходимо просчитать потребность к заёмным средствам и соизмерить её с возможностями своевременного погашения ссуды.

Прибегая к ссуде или вкладывая собственные средства, надо знать, как сработают эти деньги, какой доход принесут. Важно убедиться, что прибыль от использования кредита окажется выше затрат по его привлечению. Другой способ привлечения необходимых средств- найти партнёра, желающего вложить свои деньги.

Баланс денежных доходов и расходов- это документ, определяющий сумму денег, вкладываемых в проект с разбивкой по времени от момента начала организации фирмы.

Таблица доходов и затрат показывает доходы от продажи товаров, предоставления услуг, издержки от их производства, прибыль от продаж, общепроизводственные доходы, чистую прибыль.

Сводный баланс активов и пассивов предприятия служит основой для оценки специалистами коммерческих банковнадёжности источников финансирования и целесообразности вложения капитала.

Раздел рекомендуется заканчивать графиком безубыточности. График даёт возможности определить объём производства, при котором фирма начнёт получать прибыль.

# Список использованной литературы

Грибов, Грузинов: «Экономика организации (предприятия)»