Министерство науки и образования Российской Федерации

ГОУ ВПО «Оренбургский государственный институт менеджмента»

Факультет менеджмента

Кафедра производственного менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Производственный менеджмент»

на тему: Разработка бизнес-плана на примере ООО «Макин и компания»

Оренбург

2008

**Содержание**

Введение 3

1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана 6

1.1 Сущность и задачи бизнес-планирования 6

1.2 Классификация бизнес-планов 8

1.3 Структура и содержание бизнес-плана 9

2 Разработка бизнес-плана ООО «Макин и компания» 14

2.1 Резюме 14

2.2 Концепция бизнеса 14

2.3 Краткая информация о предприятии 15

2.4 План реализации проекта 16

2.5 План маркетинга 16

2.6 Организационный план 19

2.7 Финансовый план 19

2.8 Потенциальные риски 24

Заключение 25

Библиографический список 27

# Введение

Проблема привлечения инвестиций, способных создать мощный импульс для развития, волнует сегодня большинство организации. Организациям приходится в полной мере учитывать условия, на которых они получают инвестиции. В противном случае они рискуют понести убытки, а в ряде случаев и стать банкротами. Того же, кто предоставляет денежные средства, инвестора — интересует прибыль, которую он может получить.

Важнейшим элементом организации предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики является бизнес-план, который в мировой практике представляет собой основу для оценки перспективности вновь создаваемых коммерческих предприятий или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции.

В развитых странах у каждой организации должен быть бизнес-план, тщательно продуманный, систематически корректируемый в соответствии с меняющимися условиями. Его отсутствие является существенным недостатком предприятия, отражающим слабость управления компанией.

В российской практике бизнес-план получил распространение, начиная с 90-х годов, когда переход к рыночному механизму инвестирования потребовал изменения принципов финансирования капитальных вложений.

Развитие новой модели инвестиционного планирования было вызвано, с одной стороны, сокращением государственных инвестиций, обусловившим необходимость поиска альтернативных источников финансирования, причем на возвратных началах; с другой стороны — задачами достижения соответствия разрабатываемых проектов международным нормам.

Международные финансовые организации выделяли кредитные ресурсы российским предпринимателям только при наличии проработанного бизнес-плана.

Отсутствие опыта разработки бизнес-планов у большинства предпринимателей серьезно осложняло поиск потенциальных инвесторов.

В российской экономике стали возникать государственные и коммерческие структуры, предлагающие услуги по разработке бизнес-планов.

Финансовое обоснование инвестиционных проектов в соответствии с обусловленными требованиями стало обязательным условием соискателей инвестиций из государственного бюджета, коммерческих банков и других потенциальных инвесторов.

В бизнес-плане сформулированы предмет, основные цели, стратегии, направления и географические регионы хозяйственной деятельности, определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на рост/снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия.

Бизнес-план всегда носит вероятностный характер, предполагает возможность различных вариантов делового поведения предприятия. Бизнес-план — это план возможных действий предприятия на рынке.

Любая информация, представленная в бизнес-плане (хозяйственная стратегия, формулы распределения прибыли, схемы работы с поставщиками и субподрядчиками и т.п.), может стать предметом обсуждения и дальнейшего анализа.

Вот, почему бизнес-план является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка со сложившейся на сегодняшний день экономической ситуацией.

Все вышесказанное и обуславливает ***актуальность*** изучения процесса разработки бизнес-плана.

***Целью*** данной курсовой работы является разработка бизнес-плана ООО «Макин и компания»

***Задачи*** данной курсовой работы:

* изучить теоретические аспекты разработки бизнес-плана
	+ выявить сущность и задачи бизнес-планирования;
	+ изучить классификацию бизнес-планов;
	+ изучить структуру и содержание бизнес-плана;
* разработать бизнес-план ООО «Макин и компания».

***Предметом*** данной курсовой работы является процесс бизнес-планирования.

***Объект*** исследования курсовой работы — бизнес-план ООО «Макин и компания».

***Методика*** исследования включает в себя следующие методы:

* синтеза и анализа;
* индукции и дедукции;
* исследование научной литературы.

# 1. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана

## 1.1 Сущность и задачи бизнес-планирования

Планирование — это деятельность, заключающаяся в разработке и практическом осуществлении планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей способов и средств его достижения.

Бизнес-план — это план осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях. Он опирается на:

* конкретный проект оказания новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);
* всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение его сильных и слабых сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;
* изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Существует две формы бизнес-планирования деятельности фирмы:

* планирование деятельности фирмы на рынке;
* внутрифирменное планирование.

Как правило, эти аспекты планирования взаимосвязаны.

Необходимо отметить, что по-настоящему планирование может быть рациональным только тогда, когда отношения фирмы с контрагентами на рынке носят не случайный и разовый характер, а приобретают устойчивый и долговременный характер.

Цель разработки бизнес-плана — спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Задачами бизнес-плана являются:

* сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения;
* определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
* выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
* оценить производственные и непроизводственные издержки;
* определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию и т.п.;
* оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей и т.д.

Бизнес-план выполняет следующие основные функции:

* является инструментом, с помощью которого организация может спрогнозировать и оценить фактические результаты деятельности за определенный период;
* используется для разработки концепции бизнеса в перспективе;
* является инструментом обоснования эффективности инвестиций;
* представляет собой инструмент реализации стратегии предприятия.

Бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов и кредиторов.

Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Поэтому бизнес-план должен быть хорошо подготовлен и тщательно изложен для восприятия потенциальных инвесторов. Он должен содержать описание главных ключевых вопросов.

Материал бизнес-плана излагается просто и понятно; он должен быть доступен различным группам людей, даже тем, которые имеют ограниченные знания о продукте (услугах) на рынке. Объем и степень конкретизации разделов плана определяется спецификой фирмы и сферой ее деятельности.

## 1.2 Классификация бизнес-планов

Можно выделить два основных типа бизнес-планов: бизнес-план проекта (например, строительство завода или делового центра) и бизнес-план развития организации:

* Бизнес-план инвестиционного проекта;
* Бизнес-план организации:
	+ функционирующей:
		- Бизнес-план финансового оздоровления;
		- Бизнес-план развития:
			* отдельного подразделения;
			* всей организации;
	+ вновь создаваемой.

Различия между ними — как в структуре, так и в содержании. Например, бизнес-план организации должен акцентировать внимание на организационной структуре, внутренних процессах и потенциале, за счет которых планируется развитие организации.

Классификацию бизнес-планов можно проводить также по другим признакам.

По цели разработки выделяют бизнес-планы:

* для получения внешнего финансирования;
* для выработки стратегии развития;
* для планирования деятельности организации.

По назначению (конечный потребитель документа):

* для потенциальных инвесторов;
* для руководителей организации.

## 1.3 Структура и содержание бизнес-плана

Единой универсальной структуры бизнес-плана не существует. Однако выделяют все же основные разделы бизнес-плана, которые содержат информацию, направленную на реализацию целей бизнес-планирования.

***Резюме*** — это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие, начиная свое дело или развивая имеющееся. По сути, резюме является сокращенной версией самого бизнес-плана.

В резюме должны быть отражены следующие основные моменты:

* возможности для бизнеса;
* привлекательность бизнеса;
* важность для предприятия и региона;
* необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные);
* срок окупаемости проекта;
* возможный срок возврата заемных средств;
* условия инвестирования;
* ожидаемая прибыль и ее распределение и т.д.

Порядок изложения резюме является достаточно свободным, однако его необходимо начинать с главной цели предлагаемого бизнеса (как правило, получение прибыли) и назначения разрабатываемого бизнес-плана.

Резюме составляется в конце написания бизнес-плана, однако находится в начале документа.

***Концепция бизнеса*** — раздел, в котором излагается вид деятельности, способы получения прибыли, направленность бизнеса.

Также здесь необходимо отметить, важность товара для потребителей, его уникальность. Желательно охарактеризовать функциональные возможности и особенности продукции.

Завершает раздел, описание ключевых факторов, которые должны определить успех предлагаемого бизнеса.

***Описание предприятия***.

В этом разделе необходимо охарактеризовать предприятие, обратив внимание на его отличия от других компаний, присутствующих на рынке. Отразить следующие моменты:

* главные события, повлиявшие на появление идей по бизнес-плану;
* главные обстоятельства и проблемы стоящие перед менеджерами;
* состояние на рынке и положение, которого необходимо добиться и пр.

Далее в сжатой форме приводится основная информация о предприятии — дата основания, организационно-правовая форма, учредители, юридический адрес и т.п.

***Производственный план*** отражает производственный процесс. Если отдельные операции поручаются субподрядчику, то это должно быть указано.

Целесообразно представить производственный процесс с указанием его структуры по трудоемкости.

Необходимо отразить потребность в производственных помещениях и их площадь, а также производственную площадь предприятия. Необходимо указать потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах.

По возможности здесь описывается система охраны окружающей среды, утилизации отходов, обеспечения безопасности жизнедеятельности.

Раздел заканчивается расчетом издержек производства и себестоимости производимой продукции.

***Инвестиционный план*** может быть так же выделен в отдельный раздел. В этом разделе отражается потребность в инвестициях, а также указывается, за счет каких средств будет осуществлено финансирование проекта (собственные и/или заемные средства) и т.п.

***План маркетинга*** — это план мероприятий по достижению намечаемого объема продаж и получению максимальной прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей. В этом разделе необходимо отразить маркетинговую стратегию развития предприятия.

Разрабатывая эту стратегию, целесообразно учесть влияние внешнего окружения (тенденции изменения технологий, запросов и мотивации потребителей и т.д.) в целях адаптации предприятия к меняющимся рыночным условиям путем разработки комплекса маркетинга, включающего товарную, ценовую, сбытовую политику и сервисное обслуживание.

Особое место уделяется стратегии ценообразования.

***Финансовый план*** является важной частью практически любого бизнес-плана. Цель финансового плана определить эффективность предлагаемого бизнеса.

Этот раздел бизнес-плана должен дать возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для обслуживания долга (или выплаты дивидендов, когда речь идет об инвестициях).

Следует подробным образом описать потребность в финансовых ресурсах, предполагаемые источники и схемы финансирования, ответственность заемщиков и систему гарантий. Особое значение следует уделить описанию текущего и прогнозируемого состояния окружающей экономической среды. Должны быть отражены труднопрогнозируемые факторы, их альтернативные значения для различных вариантов развития событий.

Требуется четкая разбивка расходов по проекту и использования средств.

Должны быть описаны условия всех остальных относящихся к проекту или уже находящихся на балансе кредитов. Необходимо четко показать, как и кем (самим предприятием или независимым подрядчиком) составлялась смета расходов; предполагаемая степень четкости сметы. Должны быть описаны условия, оценки и предположения, базируясь на которых, рассчитывались финансовые результаты проекта.

В данном разделе необходимо отразить:

* общую потребность в инвестициях;
* источники финансирования;
* план доходов и расходов;
* баланс денежных расходов и поступлений;
* потребность в оборотном капитале;
* срок окупаемости проекта;
* отчет по прибыли;
* расчет точки безубыточности, а также необходимые финансовые показатели.

Если разрабатывается план финансового оздоровления, то в этом разделе необходимо рассчитать показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Обычно финансовый раздел бизнес-плана представлен тремя основными документами:

* отчетом о прибылях и убытках (показывает операционную деятельность предприятия по периодам);
* планом движения денежных средств (Кэш-Фло);
* балансовой ведомостью (финансовое состояние предприятия в определенный момент времени).

При необходимости может быть представлен график погашения кредитов и уплаты процентов; сведения об оборотном капитале с указанием изменений и исходных посылок в течение срока кредита; предполагаемый график уплаты налогов.

В дополнение к этому прилагаются расчеты основных показателей платежеспособности и ликвидности, а также прогнозируемые показатели эффективности проекта.

Сроки прогнозов должны совпадать (как минимум) со сроками кредита/инвестиций, которые запрашиваются по проекту.

Раздел, описывающий ***потенциальные риски*** особенно важен, так как фактор риска оказывает большое влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Следует учитывать, как минимум, следующие виды рисков:

* производственные, связанные с различными нарушениями в производственном процессе или процессе поставок сырья, материалов и комплектующих;
* коммерческие, связанные с реализацией продукции на рынке не в полном объеме;
* финансовые риски, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т.п.;
* риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, которые могут быть вызваны непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий).

Методы снижения влияния рисков различны, однако наиболее действенным является коммерческое страхования, создание резервного фонда и функционирование предприятия с большим запасом финансовой прочности.

# 2. Разработка бизнес-плана ООО «Макин и компания»

## 2.1 Резюме

***Целью*** настоящего бизнес-плана является анализ предполагаемой деятельности и обоснование решений стратегического планирования ООО «Макин и компания».

Реализация бизнес-плана позволит решить следующие ***задачи***:

* Удовлетворить потребности рынка в данном сегменте;
* Создать новые рабочие места;
* Получить прибыль за счет реализации товара.

***Инициатор проекта ―*** ООО «Макин и компания».

***Ожидаемая чистая прибыль в 2009 г.*** ― 136687 рублей за год.

***Точка безубыточности*** ― 2400 покупателей в месяц (360000 рублей в месяц или среднесуточная выручка ― 11613 рублей).

***Общая стоимость проекта ―*** 544640,00 рублей, из них:

Собственные средства: 244640,00 руб.,

Заемные средства: 300000,00 руб.

***Условия кредитования*** ***―*** процентная ставка: 22% в год; срок: 1,5 года.

***Срок окупаемости*** ***―*** 18 месяцев.

Источником погашения кредита и процентов по нему является прибыль от реализации товара.

## 2.2 Концепция бизнеса

В настоящее время наблюдается заметное увеличение доходов населения, вследствие чего увеличивается степень удовлетворения физиологических потребностей людей (потребности в воде, пище). На первый план выходят гигиенические потребности (потребности в жилье, уюте, чистоте). На рынке наблюдается повышение спроса на мебель, товары для строительства и ремонта, а так же товары бытовой химии, синтетические моющие средства, косметические и парфюмерные товары.

Все эти предпосылки обусловливают необходимость открытия магазинов прилавочного типа, торгующих товарами бытовой химии как можно ближе к месту жительства потенциальных клиентов, чтобы исключить необходимость пользоваться транспортом для совершения покупок.

Главной целью настоящего бизнеса является получение прибыли за счет удовлетворения гигиенических потребностей населения путем реализации косметической и парфюмерной продукции и товаров бытовой химии.

## 2.3 Краткая информация о предприятии

Общество с ограниченной ответственностью «Макин и компания» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Адрес: г. Оренбург, ул. Юркина, д. 72, кв. 3.

Генеральный директор ООО «Макин и компания»: Макин Сергей Александрович.

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Для получения прибыли и для обеспечения собственных нужд Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

***Основные виды деятельности ООО «Макин и компания»***:

* розничная торговля товарами бытовой химии,
* розничная торговля синтетическими моющими средствами,
* розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами.

Общество осуществляет учет результатов работ, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет по нормам, действующим в Российской Федерации.

## 2.4 План реализации проекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Мероприятие** | **Дата начала** | **Дата окончания** |
| 1 | Получение кредита | 01.04.2009 г. | 05.04.2009 г. |
| 2 | Разработка рекламных акций и макетов рекламных листовок | 02.04.2009 г | 03.04.2009 г |
| 3 | Заключение договора аренды | 05.04.2009 г | 07.04.2009 г. |
| 4 | Регистрация торговой точки в Торговой инспекции | 05.04.2009 г. | 07.04.2009 г. |
| 5 | Прохождение осмотра Службой пожарного надзора и СЭС | 05.04.2009 г. | 07.04.2009 г. |
| 6 | Прием на работу продавцов | 05.04.2009 г. | 07.04.2009 г. |
| 7 | Приобретение и установка оборудования | 05.04.2009 г. | 08.04.2009 г. |
| 8 | Заключение договоров с поставщиками и приобретение первой партии товара | 04.04.2009 г. | 09.04.2009 г. |
| 9 | Заказ рекламы и вывески для магазина | 05.04.2009 г. | 09.04.2009 г. |
| 10 | Расстановка товаров на полках | 05.04.2009 г. | 09.04.2009 г. |
| 11 | Открытие магазина | 09.04.2009 г. | 12.04.2009 г. |
| 12 | Возврат кредита | 01.10.2010 г. | 10.10.2010 г. |

## 2.5 План маркетинга

Клиенты.

Клиентов магазина можно разделить на три группы:

* Первая группа — это люди, совершающие импульсивные покупки (не запланированные заранее).
* Вторая группа — те, кто по выходным запасается большим количеством основных товаров в супермаркетах, а в «магазин у дома» забегает за товарами, которые неожиданно закончились.
* Третья группа — люди, совершающие все покупки в ближайшем к подъезду магазине. Среди них могут быть и те, у кого нет автомобиля (а значит, возможности съездить в отдаленный супермаркет), и ограниченные в передвижении пенсионеры, и интенсивно работающие люди, у которых не хватает времени на походы по магазинам.

Для привлечения клиентов первой группы будет сделана красочная вывеска, а торговая точка будет расположена близ проезжей части и остановки пассажирского транспорта.

Для привлечения клиентов второй группы будут разработаны рекламные акции и системы скидок, а так же в районе будут расклеены рекламные листовки, информирующие о проведении этих акций.

Для привлечения клиентов третьей группы будет разработан режим работы, удобный для интенсивно работающих людей — с 10:00 до 20:00.

Характер спроса.

Спрос на товары бытовой химии характеризуется поисковым покупательским поведением, т.е. покупатель может быть привержен к одному магазину, но всегда готов сделать покупку в другом магазине. Низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными магазинами. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют магазины. Причиной их смены является многообразие выбора, а не неудовлетворенность.

Для таких магазинов маркетинговые стратегии будут разными — для крупных супермаркетов одни, для магазинов «возле дома» — другие. Супермаркеты будут стараться поощрять привычное покупательское поведение и должны использовать напоминающую рекламу, стремясь к тому, чтобы их реклама была на виду по телевидению и на билбордах вдоль основных автомагистралей. А магазину «возле дома», следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, рекламные акции и броскую вывеску. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

Поставщики.

В г. Оренбурге на данный момент работают 4 основных поставщиков товаров бытовой химии, услугами которых собирается пользоваться ООО «Макин и компания» в своей деятельности:

* ЗАО «Фирма Тандем-Урал» — официальный дистрибьютор компании Procter&Gamble и Gillette в Оренбургской области;
* ЗАО «Рестайл» — дистрибьютор компаний Unilever, Schwarzkopf & Henkel;
* ООО «Хозяйка» — оптовый поставщик товаров бытовой химии;
* ИП Емельянов (компания «ШАР») — оптовый поставщик товаров бытовой химии.

Все перечисленные поставщики имеют длительный опыт работы в данной отрасли и удобную инфраструктуру.

Использование сразу четырех поставщиков позволит диверсифицировать источники снабжения магазина, что снизит цену товаров и уменьшит риски, связанные с уходом одного из поставщиков с рынка.

Политика ценообразования.

Средняя торговая наценка на товары бытовой химии в г. Оренбурге установилась на уровне 20%. Для привлечения клиентов в магазин необходимо установить цены ниже, чем у конкурентов, для чего можно использовать установление наценки на товары ниже средней по городу.

Торговая наценка ООО «Макин и компания» будет установлена на уровне 17%.

Существует необходимость снизить торговую наценку на определенные товары до уровня 3% для привлечения покупателей в магазин, создания имиджа «магазина с низкими ценами» и побуждения их совершать покупки именно в этом магазине.

Некоторые товары необходимо продавать в комплекте с другими, с указанием, что вспомогательный товар покупатель приобретает бесплатно, например, комплекты из жидкости для мытья посуды и губки в подарок.

## 2.6 Организационный план

Организационная структура:

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Продавец

Продавец

Продавец

Связи подчинения

Косвенные связи

Генеральный директор осуществляет руководство магазином, разрабатывает акции и ценовую политику, осуществляет заказы товара и остальную административную деятельность.

Главный бухгалтер ведет бухгалтерский учет фирмы, снимает кассу, подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату заработной платы.

Продавцы осуществляют торговую деятельность.

Все сотрудники подотчетны генеральному директору ООО «Макин и компания». Для реализации принципа единства руководства необходимо четко установить подчиненность продавцов непосредственно директору.

## 2.7 Финансовый план

Целью разработки настоящего финансового плана является определение эффективности деятельности ООО «Макин и компания».

Общая потребность в инвестициях составляет 544640 рублей.

Источниками финансирования являются:

* Заемные средства в размере 300000 рублей;
* Собственные средства предприятия в общей сумме 244640 рублей (за счет реинвестирования части прибыли и амортизационных отчислений).

График погашения кредита.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата | Возврат основной суммы долга | Начисленные и выплачиваемые проценты | Оставшаяся сумма долга |
| 01.05.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 376 833,3 |
| 01.06.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 354 666,6 |
| 01.07.2009 г. | 16 666,6 | 5 500 | 332 500,0 |
| 01.08.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 310 333,3 |
| 01.09.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 288 166,6 |
| 01.10.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 265 999,9 |
| 01.11.2009 г. | 16 666,6 | 5 500 | 243 833,3 |
| 01.12.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 221 666,6 |
| 01.01.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 199 499,9 |
| 01.02.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 177 333,2 |
| 01.03.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 155 166,6 |
| 01.04.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 132 999,9 |
| 01.05.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 110 833,3 |
| 01.06.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 088 666,6 |
| 01.07.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 066 500,0 |
| 01.08.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 044 333,3 |
| 01.09.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 022 166,7 |
| 01.10.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 0 |
| Итого | 300 000 | 99 000 | ― |

Затраты на деятельность (в тысячах рублей)

| Период Статья затрат | Покупка оборудования | Закупка товара | Зарплата персонала | Отчисления на соц. нужды | Аренда | Маркетинговые затраты | Выплата кредита | Итого затрат |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2009 г. | 4 | 185 | 325 | 10,556 | 1,5834 | 17 | 5,5 | 0 | 544,640 |
| 5 | 0 | 350 | 11,368 | 1,7052 | 17 | 1,0 | 22,167 | 403,240 |
| 6 | 0 | 365 | 11,855 | 1,7783 | 17 | 1,0 | 22,167 | 418,800 |
| 7 | 0 | 375 | 12,180 | 1,8270 | 17 | 1,0 | 22,167 | 429,170 |
| 8 | 0 | 382 | 12,407 | 1,8611 | 17 | 1,0 | 22,167 | 436,440 |
| 9 | 0 | 386 | 12,537 | 1,8806 | 17 | 1,0 | 22,167 | 440,580 |
| 10 | 0 | 390 | 12,667 | 1,9001 | 17 | 1,0 | 22,167 | 444,730 |
| 11 | 0 | 395 | 12,830 | 1,9244 | 17 | 6,0 | 22,167 | 454,920 |
| 12 | 0 | 400 | 12,992 | 1,9488 | 17 | 6,0 | 22,167 | 460,110 |
| 2010 г. | I | 0 | 1200 | 38,976 | 5,8464 | 57 | 9,0 | 66,500 | 1377,32 |
| II | 0 | 1209 | 39,268 | 5,8902 | 57 | 3,0 | 66,500 | 1380,66 |
| III | 0 | 1215 | 39,463 | 5,9195 | 60 | 3,0 | 66,500 | 1389,88 |
| IV | 0 | 1227 | 39,853 | 5,9779 | 60 | 12 | 22,167 | 1367,00 |
| 2011 г. | I | 0 | 2472 | 80,291 | 12,044 | 144 | 16 | 0 | 2724,33 |
| II | 0 | 2472 | 80,291 | 12,044 | 144 | 16 | 0 | 2724,33 |
| 2012 г. | Год | 0 | 4944 | 160,58 | 24,087 | 288 | 32 | 0 | 5448,67 |

Отчет о прибыли и убытках (тыс. руб.)

| ПериодСтатья затрат | Выручка от реализации | Общие затраты | Валовая прибыль | Налог на прибыль | Чистая прибыль |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2009 г. | 4 | 380,25 | 544,64 | – 164,39 | 0 | – 164,39 |
| 5 | 409,50 | 403,24 | 6,2601 | 0,9390 | 5,3211 |
| 6 | 427,05 | 418,80 | 8,2499 | 1,2375 | 7,0124 |
| 7 | 438,75 | 429,17 | 9,5763 | 1,4365 | 8,1399 |
| 8 | 446,94 | 436,44 | 10,505 | 1,5757 | 8,9291 |
| 9 | 451,62 | 440,58 | 11,035 | 1,6553 | 9,3801 |
| 10 | 456,30 | 444,73 | 11,566 | 1,7349 | 9,8311 |
| 11 | 462,15 | 454,92 | 7,2293 | 1,0844 | 6,1449 |
| 12 | 468,00 | 460,11 | 7,8925 | 1,1839 | 6,7087 |
| 2010 г. | I | 1404,0 | 1377,3 | 26,678 | 4,0016 | 22,676 |
| II | 1414,53 | 1380,7 | 33,871 | 5,0807 | 28,791 |
| III | 1421,55 | 1389,9 | 31,667 | 4,7501 | 26,917 |
| IV | 1435,59 | 1367,0 | 68,592 | 10,289 | 58,304 |
| 2011 г. | I | 2892,24 | 2724,3 | 167,91 | 25,186 | 142,72 |
| II | 2892,24 | 2724,3 | 167,91 | 25,186 | 142,72 |
| 2012 г. | Год | 5784,48 | 5448,7 | 335,81 | 50,372 | 285,44 |

Срок окупаемости

| **№п. п.** | **Дата** | **Прибыль за предыдущий период** | **Суммарная прибыль за все предыдущие периоды** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 01.05.2009 г. | – 164,39 | – |  164,39 |
| 2 | 01.06.2009 г. | 6,26 | – |  158,13 |
| 3 | 01.07.2009 г.  | 8,25 | – |  149,88 |
| 4 | 01.08.2009 г. | 9,58 | – |  140,30 |
| 5 | 01.09.2009 г. | 10,50 | – |  129,80 |
| 6 | 01.10.2009 г. | 11,04 | – |  118,76 |
| 7 | 01.11.2009 г. | 11,57 | – |  107,20 |
| 8 | 01.12.2009 г. | 7,23 | – |  99,97 |
| 9 | 01.01.2010 г. | 7,89 | – |  92,07 |
| 10 | 01.02.2010 г. | 8,893 | – |  83,18 |
| 11 | 01.03.2010 г. | 8,893 | – |  74,29 |
| 12 | 01.04.2010 г. | 8,893 | – |  65,40 |
| 13 | 01.05.2010 г. | 11,290 | – |  54,11 |
| 14 | 01.06.2010 г. | 11,290 | – |  42,82 |
| 15 | 01.07.2010 г. | 11,290 | – |  31,53 |
| 16 | 01.08.2010 г. | 10,5558 | – |  20,97 |
| 17 | 01.09.2010 г. | 10,5558 | – |  10,41 |
| 18 | 01.10.2010 г. | 10,5558 |  |  0,14 |

Срок окупаемости проекта составляет 18 месяцев.

Точка безубыточности

Покупатели (чел.)

Прибыль

Затраты и выручка

(тыс. руб.)

 Затраты

 Выручка

Таким образом, точка безубыточности в 2009 году составляет 2400 покупателей в месяц (360000 рублей), при условии, что сумма средней покупки составляет 150 рублей.

## 2.8 Потенциальные риски

Потенциальные риски ООО «Макин и компания» представлены производственными рисками, коммерческими рисками, финансовыми рисками и рисками, связанными с форс-мажорными обстоятельствами.

***Производственные риски*** связаны с различными нарушениями в процессе поставок товара, оборудования, перебои с электроэнергией и теплоснабжением или выход из строя оборудования.

Мерами по снижению производственных рисков являются усиление влияния на поставщиков путем их диверсифицирования.

***Коммерческие риски*** связаны с реализацией продукции на товарном рынке (уменьшение размеров и емкости рынка, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов и т.п.)

Мерами по снижению коммерческих рисков являются: систематическое изучение конъюнктуры рынка, рациональная ценовая политика, реклама и т.д.

***Финансовые риски*** вызываются инфляционными процессами, всеобъемлющими неплатежами, колебаниями курса рубля и т.п.

Они могут быть снижены работой с поставщиками на условиях рассрочки платежа, увеличением запасов товара и т.д.

***Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами*** — это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (стихийные бедствия, смена политического курса страны, забастовка и т.п.).

Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности.

# Заключение

Современный мир предъявляет бизнесу все больше и больше требований. Организации должны быть гибкими, однако в то же время, каждое действие, каждое решение должно быть четко обосновано и продумано заранее.

Бизнес-планирование — один из методов, помогающих в удобной форме обосновать принятие тех или иных решений, спрогнозировать их результаты и спланировать свои действия в той или иной ситуации.

Бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях.

Разработки бизнес-плана помогает спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Можно выделить два основных типа бизнес-планов: бизнес-план проекта (например, строительство завода или делового центра) и бизнес-план развития организации.

Единой универсальной структуры бизнес-плана не существует. Однако выделяют все же основные разделы бизнес-плана, которые содержат информацию, направленную на реализацию целей бизнес-планирования:

* Резюме;
* Концепция бизнеса;
* Описание предприятия;
* Производственный план;
* Инвестиционный план;
* План маркетинга;
* Финансовый план;
* Оценка потенциальных рисков.

В ходе разработки бизнес-плана ООО «Макин и компания» было выявлено, что для реализации данного проекта требуется наличие финансовых средств в размере 544640,00 рублей.

Срок окупаемости проекта составляет 18 месяцев.

Объем продаж, обеспечивающий безубыточное функционирование организации составляет 360000 рублей (2400 клиентов) в месяц.

Так же была разработана политика ценообразования и стимулирования сбыта.

В бизнес-плане описана оптимальная организационная структура для данной организации, которая будет способствовать повышению эффективности менеджмента.

Кроме того, были оценены потенциальные риски и описаны методы по их снижению.

В финансовом плане обоснованы расходы по реализации проекта, а так же доказана эффективность реализации бизнес-плана.

Таким образом, бизнес-план помогает организации выбрать из возможных альтернатив наиболее эффективное решение, доказать необходимость тех или иных расходов, привлечь потенциального инвестора, а так же заранее спланировать мероприятия, которые организация собирается провести.

# Библиографический список

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 248 с.
2. Бизнес-план: учебно-практическое пособие / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Т.А. Грамотенко, Ю.А. Олейникова. — М.: «Издательство ПРИОР», 1998. — 96 с.
3. Веснин, В.Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – Изд. 2-е доп. и испр. – М.: ООО «Т. Д. «Элит – 2000», 2002. – 560 с.
4. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – Изд. 4-е доп. и перераб. – М.: Экономистъ, 2005. – 670 с.
5. Грузинов, В.П. Экономика предприятия (предпринимательская): учебник для вузов / В.П. Грузинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 794 с.
6. Деловое планирование (Методы. Организация. Современная практика): Учеб. пособие / под ред. В.М. Попова. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 368 с.
7. Менеджмент: теория и практика в России: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, М.П. Разу, А.В. Тихомировой. – М.: ИДФБК-ПРЕСС, 2003. – 528 с.
8. Менеджмент: учебник для вузов / под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 359 с.
9. Раевский, М.В. Некоторые аспекты системного подхода в бизнес-планировании / М.В. Раевский, В.В. Ловцюс, С.В. Ловцюс // Проблемы современной экономики, №3(15). — 2004 г.
10. Стратегическое планирование / под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 440 с.
11. Управление организацией / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. — М.: Юнита-ДАНА — 490с.
12. Уткин, Э.А., Бизнес-план. Как развернуть собственное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочетова – М.: АКАЛИС, 1996. – 175 с.
13. Уткин Э.А. Профессия — менеджер / Э.А. Уткин. — Экономика, 1992 г. — 181 стр.
14. Фатхутдинов, Р.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 447 с.
15. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов / Г.Б. Поляк, И.А. Акодис, Т.А. Краева и др.; под ред. Г.Б. Полякова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 518 с.
16. Финансы в управлении предприятием / под ред. А.М. Ковалевой – М.: Финансы и статистика, 1995. – 160 с.
17. Хрипач, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Хрипач, Г.З. Суша, Г.К. Оноприенко; под ред. В.Я. Хрипача. – Мн.: Экономпресс, 2000. – 464 с.
18. Экономика предприятия: учебник / под ред. проф. В.Я.Горфинкеля. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 718 с.
19. Экономика предприятия: учебник / под ред. проф. Н.А. Сафронова. – М.: Юристь, 2001. – 608 с.
20. Экономика: учебник / под ред. проф. А.С. Булатова – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристь, 2002. – 896 с.
21. [http://info.tatcenter.ru/bisplans/47702.htm] — электронный ресурс.
22. [http://www.busplans.ru] — электронный ресурс.
23. [http://www.gorislavtsev.ru/press\_center/publications/00003/]— электронный ресурс.