Институт экономики и финансов

##### Реферат

по курсу: Организационно-правовые основы

предпринимательства

###

### Тема: Бизнес-план как основа

### предпринимательской деятельности

Студентки заочного отделения

Масловской Елены Николаевны

Шифр 989-347 Группа 197

Санкт-Петербург

# План

1. Для чего нужен бизнес-план 3

2. Структура бизнес-плана 4

2.1. Резюме 5

2.2. Описание фирмы 5

2.3. Цели и задачи 6

2.4. Продукт (услуга) 9

2.5. Анализ рынка 9

2.6. План маркетинга 11

2.7. План производства 13

2.8. Управленческий персонал 14

2.9. Источники и объем требуемых средств 14

2.10. Оценка риска 15

2.11. Финансовый план (бюджет) 15

Выводы 17

Литература 18

Приложение

# 1. Для чего нужен бизнес-план

Бизнес-план сегодня - не просто модное в России слово. Это официальный документ, который является одним из основных инструментов по добыванию денежных средств. Однако, это не является единственной функцией этого документа. Кроме вышеуказанной бизнес-план выполняет следующие основные функции:

* непосредственно разработка бизнес-плана заставляет разработчика объективно и критически взглянуть на проект, в первом приближении оценить его.
* бизнес-план является тем инструментом, который позволяет при надлежащем использовании контролировать и управлять предприятием в ходе реализации плана, что в свою очередь является основой успеха.

Таким образом, бизнес является основой для ответа на следующие вопросы ; целесообразно ли вкладывать деньги в данный проект и принесет ли он доходы, которые окупят все затраты сил и средства.

# 2. Структура бизнес-плана

Вопросам разработки бизнес-плана посвящено большое количество литературы, как отечественной, так и зарубежной. Однако это вовсе не означает, что существуют какие-то жесткие рамки, под которые должен попадать вновь разрабатываемый бизнес-план. Но существуют некоторые правила, которые, в принципе, обязательны для каждого бизнес-плана. Одно из таких негласных правил говорит, что бизнес-план должен быть хорошо оформлен. Безупречное оформление безусловно будет положительно оценено потенциальным инвестором, и, возможно, будет основополагающим для него при принятии решения, так как по оформлению он может решить об отношении к делу и профессионализму составителя. Во-вторых, бизнес-план должен быть кратким. В бизнес-плане не желательны второстепенные по значению схемы, таблицы и графики; оставлять рекомендуется только самые необходимые.

Рекомендуемая, но не обязательная, структура бизнес плана может быть следующей:

1. Резюме.

2. Описание фирмы.

3. Цели и задачи.

4. Продукция/услуга.

5. Анализ рынка.

6. Маркетинг.

7. План производства.

8. Управленческий персонал.

9. Источники и объем требуемых средств.

10. Оценка риска.

11. Финансовый план (бюджет).

## 2.1. Резюме

Бизнес-план начинается с краткого изложения сути проекта, то есть с резюме или выводов. Они обычно пишутся в самую последнюю очередь, но именно они являются первым пунктом бизнес-плана. Выводы рекомендуется делать краткими - не более 1-2 страниц. Резюме - это самостоятельный рекламный документ, т.к. в нем содержатся основные положения всего бизнес-плана. Это будет единственная часть, которую будут читать большинство потенциальных инвесторов. А инвестор захочет прежде всего узнать следующую информацию: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погашения, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные средства есть.

## 2.2. Описание фирмы

В данном разделе отражаются основные виды деятельности и характер фирмы (проекта), производственная и другая деятельность. Указываются следующие данные о фирме.

1. История фирмы:

* дата и место создания фирмы, ее юридический статус к настоящему времени;
* имена основателей фирмы, директоров,
* основные изменения, произошедшие в структуре фирмы, ее руководстве, юридическом статусе с момента основания.
* основные достижения фирмы в той области деятельности, которая подлежит анализу в бизнес-плане.

2. Сведения о предприятии и предпринимателе;

* основные технико-экономические и финансовые показатели, характер производимой продукции, рынок сбыта, партнеры, клиенты, ближайшие цели и перспективы развития, наличие лицензий.

3. Социальная направленность и масштабность проекта:

* указывается направленность на решение местных проблем;
* возможные перспективы развития, выход на зарубежный рынок и т.п. Также в этом разделе проводится анализ сферы деятельности фирмы.

## 2.3. Цели и задачи

План должен раскрывать заявленные цели и задачи предприятия. В этом разделе должен быть приведен анализ перспективности идеи или SWOT-анализ.

SWOT - аббревиатура английских слов:

**S**trenth - сила;

**W**eakfnesses - слабость:

**O**pportunities - возможность;

**T**roubles - опасности;

Этот анализ также называют ситуационным анализом. Сильные и слабые стороны идеи - это те характеристики идеи, которые могут быть проконтролированы предпринимателем, на которые он может оказать воздействие. Они обычно относятся к настоящему времени.

Здесь рассматриваются следующие факторы:

* организационные (организационно-правовая форма, наличие помещений собственных или арендованных):
* маркетинговые (место расположения, маркетинговый комплекс, рынок, его сегмент; конкуренты; чем продукт (услуга) будет отличаться от конкурентной),
* технические (производственные фонды: состояние и ресурсы),
* финансовые (наличие собственных средств);
* кадровые (навыки и профессиональные недостатки, насколько идея отвечает идеям, знаниям и умениям предпринимателя).

Например, к сильным сторонам можно отнести такие факторы как:

* дешевое сырье;
* высокий профессионализм;
* дешевый продукт (услуга);
* новизна продукта (услуги);
* хорошая упаковка.

Слабые стороны могут быть следующие:

* нет склада:
* большие издержки и, как следствие, высокая цена;
* слабая реклама.

Возможности и опасности - это те характеристики, которые находятся вне контроля предпринимателя и могут повлиять на результат в будущем. Здесь необходимо учесть следующие факторы:

* экономическая среда (государственная поддержка малых форм, налоговое законодательство):
* политическая среда;
* социально-культурная среда;
* технологическая среда;
* демографическая среда.

Необходимо проанализировать факторы, вызвавшие появление идеи и ее привлекательности. Как они будут развиваться в дальнейшем?

Возможности:

* повышение профессионального уровня;
* вероятность получения нового продукта;
* использование новых материалов, нового сырья:
* благоприятная налоговая и кредитная политика.

Опасности:

* таможенное оформление:
* появление конкурентов.

Успех в мире бизнеса решающим образом зависит от трех элементов:

1. Понимания состояния дел на данный момент;

2. Ясного представления того уровня, которого собирается достичь предприятие;

3. Планирование процесса перехода из одного состояния в другое. Все эти аспекты должны быть представлены в анализе идеи.

Проанализировав и оценив идею, в конечном итоге определяем свое состояние (сильные и слабые стороны, возможности и опасности) на данный момент.

Закончив оценку, можно приступить к формулированию целей и задач. Этот процесс состоит из 2-х этапов. Во-первых, следует установить, какой именно бизнес будет вестись, и затем определить главные, количественно определенные цели на перспективу, отражающие стремления в бизнесе, и определить те, которые из них реально достижимы.

Решив проблему с целями и задачами, необходимо определить пути достижения этих целей. Для этого вырабатывается стратегия и формулируются оперативные планы.

Формулировка цели бизнеса должна прежде всего содержать основные направления деятельности фирмы. Они очерчивают границы бизнеса, определяемые его сильными и слабыми сторонами.

Формулировка основных направлений деятельности фирмы должна быть, с одной стороны, достаточной узкой, чтобы давать конкретное направление деятельности и фокусировать внимание на главном, а с другой стороны - охватывающей достаточную область, чтобы оставить простор для роста.

В конечном счете здесь показывается то, что коренным образом будет отличать фирму от ее конкурентов. Также сюда включают определенные элементы, отражающие то, каким руководитель хочет видеть свой бизнес в будущем. Эти элементы могут включать в себя рост, прибыльность, какие-то другие показатели. Они должны передавать некий образ бизнеса, к которому фирма могла бы стремиться.

Цели должны быть также выражены количественно и отражать не только то, что хотелось бы достичь в бизнесе, но также и то, что можно достичь в данной экономической ситуации.

Поставленные цели должны быть: конкретными, количественно определенными, достижимыми, реальными.

Основные направления и цели говорят о том, чего предприятие хочет достичь. Следующая стадия - сформулировать их так, чтобы они показывали как оно хочет этого достичь, определив при этом задачи, которые необходимо решить. Скоординированная совокупность задач, направленная на достижение поставленных целей, составляет стратегию. Необходимо рассмотреть несколько вариантов стратегии, дать им оценку и выбрать то необходимое, что может помочь в осуществлении поставленных задач, эти варианты должны включать в себя различные подходы к ценообразованию продукции, работе с персоналом, финансовым вопросам. Необходимо выбрать наиболее приемлемую для данного бизнеса стратегию. Стратегия не должна быть слишком сложной и перегруженной, она должна состоять из серии простых задач.

## 2.4. Продукт (услуга)

В этом разделе дается определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Здесь следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции или услуг. Эта часть пишется ясным, четким языком, понятным для неспециалиста.

Здесь необходимо описать основные характеристики продукции, которую фирма собирается производить. При этом надо сделать акцент на преимуществах, которые данная продукция несет потенциальным покупателям.

Очень важно, чтобы была подчеркнута уникальность 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 (услуг), так как инвесторы редко прибегают к сотрудничеству с компанией, специализирующейся на единственном виде продукции, не имея при этом доказательств возможности его совершенствования

## 2.5. Анализ рынка

Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех компаний. Самые совершенные технологии могут оказаться бесполезными, если на них нет своих покупателей. Изучение рынка - одна из главных проблем нового бизнеса. Таким образом, параграф бизнес - плана, посвященный рынку и маркетингу, часто является наиболее трудным для написания.

Самые первые сведения, которые потребуются при написании данного раздела: кто будет покупать у фирмы товары, где ее ниша на рынке? Кроме того, необходимо спрогнозировать рынок и найти ответы на вопрос о том, кто, почему и сколько будет готов купить продукции завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших 2-х лет. Такой поиск должен проходить поэтапно.

Первый этап - оценка потенциальной емкости рынка, т.е. общей стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут купить, скажем, за месяц или за год. Величина эта зависит от многих факторов - социальных, национальных, культурных климатических, а главное - от экономических, в т.ч. от уровня доходов потенциальных покупателей, структуры их расходов, темпов инфляции, наличие ранее купленных товаров аналогичного или сходного назначения и т.д.

Второй этап - оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую фирма в принципе можете надеяться захватить и соответственно той максимальной суммы реализации, на которую она можете рассчитывать.

В итоге такого анализа (маркетингового исследования), можно определить примерное количество клиентов за месяц, на которое можно рассчитывать. Но чтобы их получить реально, нужен третий этап, третий шаг к оценке реальных объемов продаж.

На этом этапе предстоит оценить, сколько реально можно продать или выручить за оказание услуг в конкретных условиях деятельности фирмы, при возможных затратах на рекламу и том уровне цен, который руководство фирмы намерено установить, а главное - как этот показатель может изменяться месяц за месяцем.

Подготовка такого прогноза возможна с помощью различных методов. Для мелкого бизнеса вполне возможно ограничиться экспертными прикидками, опирающимися на собственный профессиональный опыт разработчика бизнес-плана или опыт специалистов.

Естественно, что при этом будет собрана информацию о возможных конкурентах: их товарах, качестве продукции, примерных ценах и условиях продаж. Это тоже должно быть отражено в бизнес-плане, чтобы инвестор мог оценить полноту представления разработчика о рыночной конъюнктуре и продуманности проекта. Для этого надо ответить на следующие вопросы:

* Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
* Много ли внимания и средств они уделяют рекламе?
* Их продукция: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей.
* Какой уровень цен на их продукцию? Какова их политика цен?

При этом самое главное не поддаться искушению приукрасить действительность: умолчать или мельком сказать о преимуществах конкурентов и выставить напоказ их слабости. Если и удастся обмануть инвестора, а проект провалится, то кредит такой фирме вряд ли дадут еще раз, по крайней мере процент будет гораздо выше. Поэтому лучше оценивать своих конкурентов предельно трезво. Но не бояться их, а указывать те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках товаров, которые открывают реальный шанс добиться успеха.

## 2.6. План маркетинга

Для того, чтобы потенциальные клиенты превратились в реальных, предприятию необходимо иметь план маркетинга. Этот план должен показать, почему клиенты будут покупать вашу продукцию. Если при оценке объемов сбыта не приводятся все мельчайшие подробности, как он будет достигнут, то это неизбежно вызовет недоверие со стороны потенциального инвестора. Здесь необходимо продумать и объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные элементы своего плана маркетинга: ценообразование, схему распространения товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного сопровождения, формирования имиджа.

Ценообразование - один из главнейших вопросов, на который должен ответить себе разработчик бизнес-плана. Как правильно установить цену на товар? Можно привести несколько основных принципов:

* Цена товара должна быть выше его себестоимости.
* Цена определяется возможностями рынка.
* Цена должна обеспечить максимальную прибыль (не за единицу продукции, а за какой-то период времени).

Ценообразование не сводится к простому выяснению вопроса о себестоимости товара, чтобы потом просто добавить прибыль. Калькуляция издержек производства это нечто само собой разумеющееся, а ценообразование - это вопрос политики. Чтобы привлечь покупателя, совсем не обязательно делать товар или услугу дешевыми. Дешевизна товара часто бывает основным мотивом покупки, но далеко не всегда. Если товар стоит слишком дешево, это может очень негативно сказаться на объемах реализации. Цены можно легко сбросить, а поднять их затем будет гораздо труднее.

Издержки производства. Как известно, издержки производства распадаются на две условные категории: постоянные и переменные.

К постоянным относятся издержки, остающиеся неизменными относительно объемов реализации продукции: например, арендная плата, плата за телефон, административные и прочие накладные расходы.

К переменным относятся издержки, непосредственно связанные с производством продукции. К ним относятся затраты на сырье и материалы, издержки на упаковку и доставку, заработная плата. С увеличением объемов реализации эти издержки также возрастают.

Затем обычно рассчитывается точка безубыточности - объем продаж, при котором суммарный объем реализации равен суммарным издержкам. Свыше этого объема продаж Доход от реализации - Издержки = Прибыль.

*Методы ценообразования.*

“Издержки плюс прибыль”. Применять его можно только в том случае, если нет конкурентов. В противном случае у конкурента может оказаться уровень издержек ниже. Тогда ему не составит труда вытеснить фирму с более высокой стоимостью товаров или услуг с рынка.

Другой метод - “Глупое следование за конкурентом”. Выбирается фирма - лидер продаж по такому же продукту и устанавливается уровень цен, как у него. У него большие объемы, он тратится на маркетинг и ему виднее. И тем не менее в названии этого метода не зря присутствует слово “тупое”. Дело в том, что таким образом теряется самостоятельность и контроль над ситуацией. Фирма - лидер может провести модернизацию и уменьшить цены, а фирма “спутник” можете оказаться неготовым к этому.

И наконец, самым сложным, но и самым надежным является метод ценообразования, который можно назвать затратно-маркетинговым, так как он сочетает в себе анализ себестоимости и формирование цен с учетом маркетинговой тактики фирмы. Этот метод невозможно свести к набору формул - он требует творчества, но зато и результаты может приносить исключительно высокие.

Этап установления окончательных цен часто реализуется уже в ходе конкретных переговоров с клиентами, но готовится к этому надо заранее. Здесь нужно решить следующие задачи:

* создать собственную систему скидок и научиться ею пользоваться;
* определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизни товара и инфляционных процессов.

Все скидки с цен предложения преследуют задачу привлечь клиента. Самая простая скидка - за платеж наличными. Причина - ускорение оборота денег.

Что касается корректировки цен во времени с учетом этапов жизни товаров, то здесь надо помнить о теории жизненного цикла товара, смысл которой в том, что любой товар подобно человеку проживает на рынке свою жизнь, включающую молодость, зрелость, старение и смерть. И на каждом из этих этапов вопросы ценообразования решаются по-своему.

*Стимулирование сбыта.*

Прежде чем приступать к планированию кампании по стимулированию сбыта, необходимо четко определиться, какие средства будут выделены для этого. Самое лучшее в такой ситуации - проводить подобного рода расходы по статье “постоянные издержки”. Хорошая реклама и стимулирование сбыта - это не издержки, а инвестиции, причем такие, которые принесут дивиденды в виде расширения производства. Особое внимание при планировании кампании по стимулированию сбыта следует уделить четырем факторам:

* как найти потенциальных клиентов;
* заинтересовать и стимулировать их;
* удовлетворить их потребности;
* продать.

Чтобы выбрать правильный метод стимулирования сбыта продукции предприятия, придется экспериментировать. Может быть придется использовать несколько методов. Здесь надо подумать, на что скорее всего откликнется клиент : газеты, специальные журналы, справочники, радио, рекламные щиты, рекламные объявления, реклама на транспорте, телевидение, прямые почтовые отправления, личное убеждение, выставки.

## 2.7. План производства

В этом разделе должны быть описаны все производственные или другие рабочие процессы, имеющие место на фирме. Здесь надо рассмотреть все вопросы, связанные с помещениями, которые занимает фирма, их расположением, оборудованием, персоналом. Кроме того, в этом параграфе должно быть уделено внимание планируемому привлечению субподрядчиков, если таковые присутствуют.

Инвесторов всегда интересует вопрос: каким образом бизнес будет гарантировать качество своей продукции или услуг? Поэтому надо кратко пояснить, как организована система выпуска продукции и как осуществляется контроль над производственными процессами. Их кроме того интересует как осуществляется контроль над основными элементами, входящими в стоимость продукции (например, затраты на оплату труда и материалы).

Наконец, в этом разделе должны найти отражение вопросы, связанные со сроками поставок, числом основных поставщиков и насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

## 2.8. Управленческий персонал

Инвестиции делаются в конкретных людей, а не в бизнес-план. Поэтому данный раздел является одним из самых важных. Он должен объяснить, каким образом организована руководящая группа и описать основную роль каждого ее члена. Маловероятно, что небольшая фирма на ранней стадии своего развития сможет собрать достаточно сбалансированную команду. Поэтому резонно обратить внимание как на сильные, так и на слабые стороны руководящей группы.

Часто предприниматель заявляет, что “все” будет делать сам. Если он не пояснит, что имеется ввиду под этим “все”, то может оказаться, что он просто не продумал свой проект до конца.

В этом разделе желательно представить данные о партнерах фирмы, их возможностях и опыте.

## 2.9. Источники и объем требуемых средств

В этом разделе предприниматель должен представить свои соображения относительно:

* объема требуемых средств;
* откуда намечается получить эти деньги, в какой форме и к каким срокам;
* сроков возврата средств.

Практически, в этом разделе здесь речь должна идти о том, какую долю необходимых средств можно и нужно получить в форме кредита, а какую лучше привлечь в виде паевого капитала. Основной момент здесь состоит в том, что банкиры стараются уменьшить свой риск, полагая что нести его должны владельцы предприятия и акционеры. Поэтому финансирование через кредиты предпочтительнее для проектов, связанных с расширением действующих предприятий, когда есть материальное обеспечение этих кредитов. Для проектов же, которые связаны с созданием нового предприятия, предпочтительным является паевой или акционерный капитал. Для таких проектов привлечение кредитов просто даже опасно. Дело в том, что кредитное соглашение обязательно включает жесткую схему платежей, обеспечивающих возврат долга и процентов по кредиту в течение определенного срока. У нас этот срок сейчас - год - два, максимум. Для новых предприятий это может оказаться не под силу, т.к. доходы от реализации нарастают постепенно. В такой ситуации даже перспективные проекты, способные в будущем принести крупные прибыли, могут обанкротиться. Средства же, полученные от партнеров или акционеров, лишены этих недостатков. Новое предприятие в первые годы может вообще не платить дивиденды, и это не вызовет возражения акционеров, если прибыль не проедается, а инвестируется в развитие фирмы. Вопрос о возврате денежных средств должен быть проработан с особой тщательностью. Желательно рассмотреть несколько путей погашения долга и выплат процентов по кредиту. Например, оценить с какого месяца и какие суммы предприятие сможет выплачивать кредитору долг, с каким интервалом времени это лучше делать.

## 2.10. Оценка риска

Цель раздела - определить и показать пути предотвращения тех рисков, с которыми может столкнуться предприятие в результате осуществления проекта.

Думать о возможном риске загодя - значит хорошо подготовиться к нему. Важно, чтобы главные рискованные моменты, перед которыми может оказаться бизнес, были переданы просто и объективно. Если этого не сделает руководитель фирмы, то вполне очевидно, что это сделает потенциальный инвестор. Однако, простое описание вероятного риска без изложения тех действий, которые могут свести его к минимуму, не только бесполезно, но вредно.

Хорошим способом проанализировать возможные риски - это провести анализ чувствительности. Это значит - переработать финансовые прогнозы так, чтобы увидеть, например, последствия изменения того или иного фактора, влияющего на живучесть проекта.

## 2.11. Финансовый план (бюджет)

Необходимо включить в бизнес-план детальный финансовый план. Он должен содержать в себе следующие компоненты:

* прогноз объемов продаж;
* оценки прибыли и убытков;
* анализ движения наличности;
* годовую балансовую ведомость.

Прогноз объемов продаж должен дать представление о той доле рынка, которую фирма предполагает завоевать своей продукцией. Для начального периода производства (первый год осуществления проекта) неплохо иметь предварительную договоренность с клиентами о будущих продажах. Начиная со второго года прогноз продаж основан уже на предположениях. Важно чтобы они были реалистичными и не приукрашенными.

Прогноз прибылей и убытков (отчет о прибылях и убытках) - документ с довольно простой структурой. В него включают следующие показатели:

1. доходы от продажи,

2. издержки производства,

3. суммарную прибыль,

4. общепроизводственные расходы,

5. чистую прибыль.

Задача этого документа - показать, как будет изменяться и формироваться прибыль предприятия.

Каждый элемент бюджета сообщает о разных вещах. Прибыль - это не тоже самое, что движение денежных средств. В то время, как прибыль является мерой долгосрочного успеха бизнеса, фактически же оплачивает счета движение денежных средств. Фирма может быть прибыльна и все равно у нее может не хватить наличных. Эта проблема известна многим растущим фирмам.

Баланс активов и пассивов рекомендуется составлять на конец года. Считается, что этот документ менее важен. Тем не менее обойтись без него в бизнес-плане нельзя. Например, его очень тщательно изучают специалисты коммерческих банков, чтобы оценить, какие суммы намечается вложить в основные средства (активы) и за счет каких источников финансирования (пассивов). Банку выгодно, чтобы его средства шли на приобретение основных средств. Если предприятие разорится, то банк возьмет в залог оборудование.

Детальный финансовый план - это только количественное выражение маркетинговых и производственных планов. Он поможет убедиться в том, насколько маркетинговый план соответствует производственному плану и наоборот.

# Выводы

В данной работе были рассмотрены вопросы, посвященные написанию бизнес-плана: назначение, основные положения.

Из сказанного в этой работы можно сделать следующие выводы:

1. Бизнес-план - это официальный документ по добыванию денежных средств.
2. Бизнес-план не имеет строго определенной схемы для написания, однако четкая и понятная структура является обязательной.
3. Особое внимание следует уделить написанию резюме к бизнес-плану.
4. Бизнес-план должен быть безупречно оформлен, и по возможности иметь не большой объем.

# Литература

1. King S. The Economist Publications pocket guide to advertising.-Oxford; Billing and Sons Ltd. 1989.-216p.
2. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 1994.-80 с.
3. Балабанов И.Т. Финансовый менеджмент: учебник. - М.: Финансы и статистика, 1994.- 224 с.
4. Вачугов Д.Д., Веснин В.Р. Стратегия планирования // Социально-политический журнал. -1993. - №8. - с. 95-105.
5. Гаврилов Э.П. Издательство и автор: Вопросы и ответы по авторскому праву. - М.: Книга, 1991.-272 с.
6. Голубков Е.Л. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995.-192с.
7. Гражданский Кодекс РФ. - СПб.: Информация для предпринимателя. 1995.-325с.
8. Единые нормы амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов № 1072. -М.: Ось-89, 1996.-144 с.
9. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Междунар. отношения. 1991.-416 с.
10. Закон о налоге на добавленную стоимость и акцизах. - М.: Гарант, 1992.-65с.
11. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-I “Об авторском праве и смежных правах” (с изменениями от 19 июля 1995 г.)
12. Корчагина Р.Л. Расчет основных экономических показателей предприятия на основе маркетинговых исследований. СПб.: БГТУ, 1996.-35 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Коруна, 1994. - 698 с.
14. Крылова Н. Как добиться успеха с помощью бизнес-плана. // Деловые люди. - 1994:-№3.-с.81-83.
15. Макарьева В.И. Комментарий к Положению о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. - М.: Финансы и статистика, 1993.-64 с.
16. Маниловский P.Г. и др. Бизнес-план. Методические материалы. - М.: Финансы и статистика, 1995.-76 с.
17. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996,-128с.
18. Мескон М.X., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1993,-702 с.