**Сообщение по менеджменту**

**на тему:**

«Бизнес-план предприятия».

2010г.

**Бизнес-план предприятия: основные характеристики**

Бизнес-план предприятия необходим не только крупным компаниям, организующим свое дело с размахом, но и нужен каждому бизнесу для того, чтобы тщательно анализировать свои идеи и уменьшать свои риски. В зависимости от конкретного характера и условий предстоящей деятельности — объема производства, вида продукции (услуги), ее новизны и т.п. — состав и структура бизнес-плана предприятия могут существенно различаться, но содержательная сторона должна быть одной и той же.

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

Не стоит думать, что бизнес-план предприятия необходим только крупным компаниям, организующим свое дело с размахом. 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 предприятия необходим для представления тем, у кого предприятие собирается занять деньги или иное имущество на реализацию проекта, для подтверждения реалистичности задуманного дела и способности возвратить кредит, арендованное имущество.

В зависимости от конкретного характера и условий предстоящей деятельности — объема производства, вида продукции (услуги), ее новизны и т.п. — состав и структура бизнес-плана предприятия могут существенно различаться, но содержательная сторона должна быть одной и той же. Как правило, бизнес-план предприятия состоит из следующих разделов: резюме, описание продукта (услуги), анализ рынка сбыта, оценка конкурентов, стратегия маркетинга, план производства, организационный и финансовый планы.

Резюме бизнес-плана предприятия

Многие кредиторы и инвесторы любят читать краткое содержание бизнес-плана предприятия, т.е. резюме, объем которого не превышает двух листов. Это дает им возможность увидеть 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 предприятия до конца, поэтому необходимо четко 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 предприятия определяются ключевые направления и сферы деятельности компании. После определения сфер и направлений деятельности по каждому из них фирма устанавливает цели, к которым она стремится. В конце резюме бизнес-плана предприятия отражаются финансовые результаты, которые ожидаются от проекта в будущем. Необходимо отметить, что резюме составляется после составления бизнес-плана предприятия.

***1. Описание продукта (услуги)***

Первый раздел любого бизнес-плана предприятия — это описание того продукта (услуги), который предприниматель собирается производить или предоставлять. В этом разделе бизнес-плана предприятия необходимо ответить на следующие вопросы:

• Какие потребности призван удовлетворять ваш продукт (услуга)?

• Какой полезный эффект можно получить от вашего товара (услуги)?

• Чем отличается ваш продукт (услуга) от товара конкурента?

В этом же разделе бизнес-плана предприятия следует описать основные качества вашего товара (услуги), его внешний вид, если необходимо — и упаковку, и сервисное обслуживание. На этом этапе целесообразно прикинуть цену товара и те затраты, которые необходимо будет осуществить при его изготовлении, что позволит определить предполагаемую прибыль, а значит, и ваши шансы на успех или неудачу.

***2. Анализ рынка сбыта***

Второй раздел бизнес-плана предприятия — изучение рынка товара или услуги. 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 поставить дело на «широкую ногу» и заняться им всерьез, следует тщательно изучить рынок. Это даст возможность определить круг потребителей, емкость рынка товара (услуги) и, следовательно, объемы их производства и реализации, необходимые для этого ресурсы.

При этом целесообразно обратить внимание на следующее:

• насколько часто и охотно покупатели приобретают ваш товар или обращаются к вам за услугами;

• кто именно покупает ваш товар или обращается к вам за услугами (полезно поинтересоваться у потребителя, что именно привлекло его в вашем товаре или услуге);

• сколько времени потребовалось для реализации всей партии товара или оказания одной услуги;

• как реагируют покупатели на цену вашего товара. Можно поиграть с ценой товара и посмотреть, повлияет ли ее снижение на скорость продажи и расширение круга потребителей.

***3. Оценка конкурентов***

Третий раздел бизнес-плана предприятия посвящается анализу конкурентов. В нем необходимо ответить на следующие вопросы:

• Кто является вашим конкурентом сегодня и в каком состоянии его дела: стабильны, на подъеме или идут на спад?

• Каковы отличия вашего товара (услуги) от аналогичных товаров (услуг) ваших конкурентов?

• Каковы, хотя бы в общих чертах, шансы и возможности появления новых конкурентов?

• В чем вы рассчитываете их превзойти?

Цель данного раздела бизнес-плана предприятия — облегчить выбор подходящей тактики конкурентной борьбы и предостеречь свою 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, дабы успешнее противостоять своим соперникам. Причем такой анализ необходимо вести постоянно хотя бы потому, что рынки пребывают в постоянном изменении, и чей-то успешный дебют привлекает новых конкурентов.

Если вы четко ответите на вопросы указанных трех разделов бизнес-плана предприятия, то у вас должно сложиться определенное представление о той рыночной нише, которую вы хотите заполнить, организуя свой бизнес.

Следующий раздел бизнес-плана предприятия направлен на то, чтобы ответить на вопрос: какие практические шаги необходимо осуществить, чтобы реально занять определенное место на рынке.

***4. Стратегия маркетинга***

Четвертый раздел бизнес-плана предприятия — это план маркетинга. В наиболее общем виде маркетинг представляет собой взаимосвязь двух сторон: всеобъемлющее изучение рынка и потенциальных потребителей и всестороннее продвижение товаров (услуг) к этому потенциальному потребителю. «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится» — главная формула маркетинга. Поскольку в предыдущих разделах бизнес-плана предприятия так или иначе была сделана оценка потребителей и конкурентов, в этом разделе бизнес-плана предприятия вас больше всего должна интересовать вторая часть маркетинга: как осуществить производство и довести свой продукт до потребителя.

Основные элементы здесь следующие.

1. Схема распространения вашего товара: самостоятельно, через оптовые организации, магазины и т.д.

2. Ценообразование: как вы будете определять цену вашего товара (услуги), какую прибыль надеетесь иметь, в каких пределах можете уменьшить цену, чтобы она давала возможность окупить расходы и получить достаточную прибыль.

3. Реклама: сколько средств вы можете выделить на это, в какой форме и какими средствами будете рекламировать свой бизнес.

4. Методы стимулирования потребителей: как и за счет чего вы будете привлекать новых покупателей — расширять районы сбыта, увеличивать производство, совершенствовать товар (услугу), предоставлять гарантии или дополнительные услуги клиентам и т.д.

5. Формирование и поддержание хорошего мнения о вашем бизнесе: как и какими средствами вы будете добиваться устойчивой репутации своих товаров (услуг) и самой фирмы.

***5. План производства***

Пятый раздел бизнес-плана предприятия — план производства — содержит описание всего производственного процесса. Он готовится только теми предпринимателями, которые собираются заниматься производством какой-либо продукции или услуги.

Главная задача данного раздела бизнес-плана предприятия — подтвердить расчетами, что создаваемая фирма в состоянии реально производить необходимое количество товаров (услуг) в нужные сроки и с требуемым качеством.

***6. Организационный план***

Шестой раздел бизнес-плана предприятия — это организационный план, в котором речь идет о том, с кем вы собираетесь организовать свое дело и как планируете наладить его бесперебойное и успешное функционирование. В этом разделе необходимо решить следующие вопросы:

• Какие специалисты вам понадобятся для успешного ведения дела?

• На каких условиях вы будете привлекать специалистов — на постоянную работу, по контракту, в качестве совместителей?

• Как будет оплачиваться труд каждого работника фирмы, на каких принципах и условиях будет осуществляться стимулирование?

В целях четкости и согласованности работы необходимо определить организационную схему фирмы, указать, кто и чем будет заниматься, кто и как будет осуществлять координацию, контроль и взаимодействие всех работников фирмы.

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

***7. Финансовый план***

Седьмой раздел бизнес-плана предприятия — финансовый план. Он обобщает в стоимостном выражении возможные результаты принятых решений по предыдущим разделам бизнес-плана.

Финансовый план бизнес-плана предприятия включает: расчет величины и определение источника получения средств, необходимых для организации дела, прогноз объемов реализации, баланс денежных расходов и поступлений, таблицу доходов и затрат, сводный баланс активов и пассивов предприятия, график достижения безубыточности.

В том случае, если собственных средств для организации дела не хватает, приходится прибегать к кредитам. Однако прежде чем кредит взять, необходимо просчитать свою потребность в заемных средствах и соизмерить ее с возможностями своевременного погашения ссуды.

Прибегая к ссуде или вкладывая собственные средства, необходимо 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 партнера, желающего вложить свои деньги, тот или иной капитал (здание, оборудование и т.д.) в дело. Правда, в этом случае возникает так называемая партнерская собственность, и доход от бизнеса делится либо поровну, либо в зависимости от величины вложенного капитала, в том числе и акционерного.