**Реферат на тему:**

**Структура бизнес-плана**

**1. Титульный лист и резюме**

Титульный лист должен содержать название предприятия, его юридический адрес, номер факса и телефона, пометку строго конфедициально. На титульном листе указывают адрес, название предприятия (физического лица) которому отправляют бизнес-план, полное и краткое (до 20-30 знаков) название проекта, руководителя данного предприятия, его телефон, указывают лицо, которое подготовило проект и его контактный телефон, дату начала реализации проекта и его продолжительность. В завершении указывают период времени от даты, на которую актуальны исходные данные и дату составления данного бизнес-плана.

По содержанию титульный лист должен быть кратким, но точным и понятным, построенным лаконично и привлекательно, не должен содержать излишней информации и подробностей. Проект должен иметь краткое и удобное название, которое может легко запомнить знакомящийся с бизнес-планом, это название можно использовать на представительных документах организации, размещать на вывесках предприятия, на его продукции, т.е. на упаковках и товарных знаках и в рекламных материалах.

Цель резюме – вызвать интерес читателя, показать основы плана и заставить прочитать его до конца, если бизнес-план предназначен не для внутренних пользователей. Этот раздел должен суммировать цель любых фондов, показать вид и условия возможного финансирования, включая условия возврата платежей или инвестиций. Возможно, что резюме легче написать после того, как бизнес-план будет готов полностью. Положения, которые будут освящены в данном разделе, помогут сконцентрировать внимание на главных вопросах всего плана.

В данном разделе следует описать бизнес (фирму, компанию), дать сведения по нему, сущность и цель данного проекта. Показать эффективность и рациональность данного проекта, описать команду менеджеров, их профессиональную подготовку, личные качества, сведения об их предыдущей работе (если такие имеются). Подробно и лаконично представить план действий данной организации на настоящий и будущий периоды. Расписать финансовые потребности предприятия и их источник, из которых организация планирует получить финансовые средства. Перечислить в таблице или на примере графика, на что в основном будут расходоваться привлечённые денежные средства. Если финансовые вложения будут получены в виде займа, показать как, какими частями и в какие сроки будут возвращены заемные средства. Если имеет место внешнее финансирование, то должно быть аргументировано, почему деньги нужно инвестировать в данный бизнес. Должен быть определён размер ожидаемой прибыли от инвестиций в данную компанию, а также срок и порядок их (инвестиций) возврата.

**2. Аннотация**

Это краткое изложение содержания всего проекта. Здесь необходимо указать название предприятия**,** его юридический адрес, номер телефона и факс, руководителя предприятия, суть предполагаемого проекта и место его реализации, итоговые результаты, общую стоимость и срок окупаемости проекта. Указать решение финансовых проблем, а именно: необходимые привлекаемые финансовые ресурсы, ожидаемая среднегодовая прибыль, предполагаемая форма и условия участия инвестора, возможные гарантии по возврату инвестиций.

В разделе необходимо чётко, структурировано и кратко отразить информацию о предприятии. Первую часть раздела можно отвести под описание истории создания, области деятельности, динамики развития организации (проекта).

Вторая часть должна содержать анализ деятельности предприятия за предшествующий период: отражаются рассчитанные финансово-хозяйственные показатели работы предприятия. По сути, эта часть представляет собой краткую аналитическую записку, в которой производится анализ финансового состояния организации (проекта). Если предприятие имеет привлечённые займы или кредиты необходимо указать условия и график возврата этих финансовых средств.

Желательно представить разработанную информацию о будущем состоянии предприятия в целом за год, но в разбивке по кварталам или месяцам. Это позволит более чётко представить динамику изменения финансового положения организации в будущем. Графики и диаграммы сделают представление информации более наглядным. По возможности, следует провести сравнительный анализ показателей деятельности компании со среднеотраслевыми значениями других фирм.

**3. Местонахождение фирмы**

Раздел включает следующие пункты: название юридического адреса компании, характерные особенности помещения, которое занимает фирма, форма собственности данного помещения (земли), требует ли здание реконструкции (если да, то в какую сумму это обойдётся), имеется ли зональное ограничение на занятие данным видом предпринимательской деятельности в ближайших районах, указать наиболее распространённые виды бизнеса в данном регионе. Привести аргументы в пользу выбранного места и указать повлияет ли выбранное место на текущие издержки.

**4. Цели деятельности фирмы**

В данном разделе необходимо указать: основные общие цели, цели предпринимательской деятельности, цели (личного и общего) являющиеся наиболее положительными и желательными для данного бизнеса (проекта). По возможности разработать и наглядно представить планы на ближайший год, пять и десять лет.

Также в разделе можно указать главные направления (технологические изменения, моду и т.п.), влияющие на промышленность или на данный бизнес. Информацию для этой части раздела можно обосновать на ознакомлении с соответствующей литературой и на обсуждении данной темы с покупателями и заказчиками. По этим данным можно построить графики и таблицы, которые, помогут узнать какие изменения, будут влиять на поставленные цели организации и на весь производственный процесс предприятия. Если возникают такие изменения с целями организации, то можно представить возможности адаптации к данным показателям.

Не менее важно здесь – определить возможности контроля за возникающим дополнительным риском для деятельности рассматриваемого предприятия, который способен затруднить или облегчить достижение поставленных целей организации.

**5. Описание вида деятельности**

Данный раздел должен содержать следующие пункты: вид деятельности фирмы, с какими сферами экономики (с какими организациями, услугами) имеет торговые или финансовые отношения данная фирма, товары или услуги, производимые или оказываемые данным предприятием и его потребители.

Если проект осуществляется на действующем предприятии, то желательно указать положение дел организации.

Этот раздел бизнес-плана может отражать юридический статус предприятия, аргументы, подтверждающие, что данное дело обещает быть прибыльным, конкретное начало функционирования предприятия.

Можно кратко расписать рабочую неделю и/или рабочий день, его продолжительность, построение и т.д. Если деятельность данной организации носит сезонный характер, то необходимо указать в какие именно сезоны предприятие осуществляет свою производственную деятельность, в какое время года прерывается, указать основные характеристики построения рабочего периода сезонной деятельности.

Эта часть бизнес-плана также показывает и разъясняет, как существующее законодательство влияет на деятельность данной фирмы, на производство её продукции (выполнения работ, оказания услуг), на то, как они предлагаются на рынке и как осуществляются.

**6. Анализ рынка сбыта**

Доказать, что реализация продукции (выполнения работ, оказания услуг) не вызовет серьёзных проблем – основная цель этого раздела.

В разделе должен быть приведён прогноз спроса на продукцию, география его распределения, структура, прогноз динамики развития различных сегментов, определены спросообразующих факторов и построен прогноз их динамик. Приводиться характеристика основных потребителей продукции.

Возможные критерии сегментации рынка определяют для предприятий место их нахождения, структуры и объём продаж, каналы распределения, указывают численность наёмного персонала.

Критерии сегментации рынка для частных лиц определяют возраст, этническую группу, полученное образование, профессию, любимое занятие, стиль жизни, уровень дохода, семейное положение и жизненный цикл семьи, сферу деятельности.

В разделе необходимо отразить ситуацию с патентной защитой товара, особенно это важно, если в проекте предусмотрен ввод нового бренда на рынок. По каждому виду услуг (работ, товаров) определить главных конкурентов данного предприятия, указав их долю и долю, которую планирует занять рассматриваемая организация. Указать главные трудности для вхождения и удержания предприятии на рынке сбыта, используя для этого обследования, личные беседы с потенциальными покупателями, данные справочников, торговых журналов, газет, которые способны дать оценку доли рынка, занимаемого другими компаниями. Эта информация имеет большое значение при построении бизнес-плана.

Здесь также даётся характеристика планируемых методов продвижения и каналы сбыта выпускаемой продукции, данной организацией. Большим плюсом бизнес-плана будут протоколы о намерениях, предварительно заключённые договора на поставку продукции.

Данный раздел рассматривает следующие вопросы: какими представляются рынки сбыта, на каких из них организация уже задействована, какие товары (работы, услуги) пользуются спросом, есть ли покупатели на продукцию фирмы (если да, то почему люди покупают этот товар; как расширить круг таких покупателей), какова ёмкость рынка и его потенциал, каким образом добиться расширения этого рынка.

**7. Производственный план**

Здесь нужно описать производственный процесс, но и убедить партнёров, что предприятие может выпустить такое количество товаров, которое предполагает, причём уложится в установленные сроки и качество от этого не пострадает и кроме того будет соответствовать стандартам на данный товар (работы, услуги).

По этому разделу будут судить о квалификационном уровне предпринимательской деятельности, что является очень важным пунктом в принятии решения инвестора (кредиторов), особенно данным разделом заинтересуются экономисты, банкиры и финансисты. Поэтому необходимо ответить на следующие вопросы: полностью описать производственный процесс, перечислить те операции, которые фирма предполагает поручить субподрядчикам, перечислить фирмы (имена) субподрядчиков и их адреса, пояснить, чем организация руководствовалась при выборе именно этих субподрядчиков, какие на них предполагаются затраты, составить графики схем производственных потоков, список первоначально необходимого оборудования, материала, сырья для производства, которое нужно приобрести или взять в аренду, какие фирмы будут осуществлять поставки необходимых продуктов и какие у них цены, какая предполагается себестоимость товара, список оборудования необходимый на будущее.

Для предприятий, которые являются торговыми или сервисными: кто будет поставлять товар организации, какая предполагается система управления на складе запасами, имеется ли помещение, которое подойдёт под магазин или под склады.

Если фирма крупная, то данные в этом разделе должны быть приведены на четыре – пять лет вперёд, а для остальных на два – три года. Схема потоков производства должна показывать, каким образом и откуда будет поступать сырьё и комплектующие изделия, какие будут цены на них, каким образом предприятие будет перерабатывать их в продукты, как и куда, поставлять эту продукцию. Также указать в данном разделе бизнес-план в виде схеме, как будет осуществляться контроль качества.

Кроме этого в текстовой форме, нужно описать, на каких именно стадиях, и какие будут использоваться методы контроля качества, и какими стандартами будет руководствоваться фирма.

В завершении можно оценить предполагаемые производственные издержки и динамику в перспективе. Так же, сколько денежных средств уйдёт на утилизацию предполагаемых отходов и на охрану окружающей среды. Если предприятие является новым, то сообщить местоположение предприятия и какая будет нагрузка на окружающую среду.

**8. Организационный план и менеджмент**

Здесь необходимо указать форму собственности, партнёров и основных пайщиков предприятия и сведения о них, какую меру ответственности несут партнёры, кто входит в руководящий состав и сведения о них, организационные структуры и как будут распределяться обязанности.

В первую очередь, следует, перечислить всех членов, входящих в состав руководящей группы, их краткая биография и обязанности, возлагаемые на каждого в отдельности, и как может повлиять каждый на становление фирмы и на рост объёма продаж.

Нужно указать, как руководство намерено осуществлять кадровую политику, для этого нужно ответить на вопросы, касающиеся: организационной структуры – перечислить все должности, и как они связаны с другими, планирования, оценки результата и целевых показателей – необходимо чётко указать цели и задачи организации, деятельность которой должна приводить к их достижению, поощрения – необходимо изложить систему возможных поощрений, краткого обзора - предъявляемые требования при выборе кандидатов на ту или иную должность, обучения – как будет повышаться квалификация работников фирмы.

Так же в данном разделе можно описать, как будет развиваться фирма в рыночных условиях.

При составлении данного раздела следует помнить, что на развитие фирмы могут повлиять: увеличение объёма выпуска, работа с покупателем, т.е. убедить его купить именно продукцию рассматриваемой фирмы, постоянно быть в курсе запросов и потребностей покупателей и производить тот товар, который бы им отвечал.

Организационная схема должна быть описана, из чего можно будет понять, как распределяются обязанности, как взаимодействуют службы между собой, и как будет осуществляться контроль и управление деятельностью. Кроме того, в данный план можно включить раздел, касающийся юридической формы, хотя он может существовать как самостоятельный раздел.

Вопросы, которые помогут составить организационный план: форма собственности предприятия, если ответ на предыдущий вопрос – товарищество, то нужно рассказать обо всех партнёрах, и каковы условия данного соглашения, если ответ акционерное общество – то, необходима информация, касающаяся основных пайщиков, и какая доля основного капитала предприятия будет в их распоряжении, какого количества и каких акций компания уже выпустила и какое количество ещё планирует выпустить, у кого есть право подписывать финансовые документы, список членов руководящего состава (ФИО, адрес и краткая биография каждого).

**9. Финансовый план**

Раздел предназначен для определения эффективности и финансовой состоятельности проекта. Он является ключевым разделом бизнес-плана. Составление этого раздела один из самых ответственных моментов. На основании данных финансового плана производиться анализ коммерческой привлекательности проекта.

Здесь должна быть отражена информация о планируемых доходах проекта (объёмы реализации), текущих затратах проекта, об инвестиционных затратах (капитальные вложения, прирост оборотного капитала), планируемые источники финансирования, их структура (собственные, заёмные), графики, условия привлечения и возврата заёмных источников финансирования. Обязательно должны быть приведены прогнозные формы финансовой отчётности: отчёт о прибыли, отчёт о движении денежных средств, баланс. Приводиться сводная характеристика эффективности проекта. Даётся краткая интерпретация показателей.

Первая группа – показатели эффективности инвестиций. Классически выделяют следующие показатели: срок окупаемости инвестиций (простой и дисконтированный). Рассчитывается на основании чистого денежного дохода (простого и дисконтированного). Чистый денежный поток – сумма притоков и оттоков разных интервалов планирования, к начальному моменту времени (первому интервалу планирования).

Суть дисконтирован6ия заключается в том, что принимают разновеликую стоимость одной условной денежной единицы в разные периоды времени. Дисконтирование, по сути, это учёт упущенной экономической выгоды от использования финансовых ресурсов фирмы. Использование дисконтирования предполагает расчёт коэффициента дисконтирования (на каждый интервал планирования), на который умножается величина чистого денежного потока каждого интервала планирования. Он рассчитывается на основании ставки сравнения.

Внутренняя норма доходности – это показатель, который показывает, при какой ставке сравнения, чистая текущая стоимость проекта становиться равной нулю. Для расчёта подбирают такую ставку сравнения, при которой значение дисконтированного чистого денежного потока на протяжении периода времени, обычно срока жизни проекта, становиться равным нулю.

Вторая группа – показатели финансового состояния проекта.

Это максимальная ставка процентов по кредиту и остаток свободных денежных средств на прогнозном расчёте проекта. Проводится анализ рисков осуществления проекта. Для этого могут быть проанализированы границы изменения основных исходных параметров проекта, при которых проект остаётся безубыточным.

При оценке проекта на действующем предприятии строится прогнозный финансовый план предприятия без учёта реализации проекта, финансовый план проекта, финансовый план предприятия с учётом реализации инвестиционного проекта. Данные показатели характеризуют «внутреннюю» эффективность проекта.

Расчёт и интерпретация показателей эффективности собственных средств, проводится с учётом привлечения источников финансирования (собственных средств или заёмного капитала).

**10. План маркетинга**

В этом разделе необходимо изложить изучения внутренних и внешних факторов, влияющих на успешное завоевание рынка. К внешним факторам относятся факторы, на которые предприниматель не может воздействовать, то есть изменить, но должен обязательно принимать их во внимание, так как они оказывают непосредственной воздействие на его предпринимательскую деятельность.

К таким факторам относятся:

* динамика ВНП; уровень и динамика доходов населения, безработицы, инфляции и другие экономические факторы;
* численность населения и её динамика (как всего населения так отдельно по половозрастным группам), изменение моды, здоровое питание и образ жизни, отношение к творчеству и потребность в нем, и другие демографические и культурные факторы;
* развитие технологии в мире, в отдельном взятом государстве и в отдельно взятой отрасли (в которой предприятие предполагает работать, и как новшества повлияют на его деятельность и производство);
* описать цикл жизни товара (услуги, работы) организации, будет ли он подниматься вверх или наоборот, либо оставаться на неизменном уровне – всё это рассчитывается заранее, дабы показать действия организации при низком или высоком спросе;
* предприятие должно быть в курсе всех законов, касающихся своего бизнеса и показать, что справиться с ситуацией, если в законодательстве что-то измениться, что может коснуться его товара или услуг, каналов сбыта, цен или рекламной политике – в общем, все факторы, касающиеся законодательства;
* всё, что касается конкурентов и борьбы с ними, что фирма сможет противопоставить им (стратегия);
* факторы, касающиеся поставки сырья и материалов – показать действия компании при ситуации, когда сокращаются поставки. Есть три варианта – либо компания быстро перестраивается, либо будет проведена реорганизация, либо предприятие закрывается.

К внутренним факторам относятся факторы, на которые организация непосредственно может оказать воздействие – это контроль за финансовыми ресурсами, кадрами, поставщиками; её задачи и цели. Проще говоря, в этом разделе должны формулироваться ответы на три основных вопроса – что имеется на данный момент, чего надо достичь и как этого добиться?

**11. Стратегия финансирования и оценка риска**

В данном разделе необходимо указать все возможные формы риска и как предприятие собирается предотвращать их или сокращать. Оценивается риск разными способами, нужно выбрать подходящий. Но, ни в коем случае нельзя ничего скрывать в данном разделе, так как обман, может быть, раскрыть или даже, если, кредиторы (инвесторы) ничего не заметят, от этого предприятие не выиграет, а наоборот – намеренные или случайные ошибки могут привести к краху всей организации.

В настоящее время риск подстерегает любого предпринимателя, так как условия рыночных отношений изменчивы, существуют и форс-мажорные обстоятельства, как, например ураган, который вполне может уничтожить все запасы сырья или пожар на предприятии. В общем, подходить к этому вопросу нужно серьезно.

Первый источник риска это, конечно же, конкуренты, поэтому необходимо описать конкуренцию на рынке товара, который производит компания. Облегчить задачу список вопросов, на которые необходимо ответить: кто главные конкуренты фирмы, какие у них объёмы продаж, доходы, технический сервис, внедряют ли они новые модели, какое внимание и какие денежные средства они затрачивают на рекламу своего товара (продукта), как реагирует покупатель на их товар, какие характеристики у данного товара, какой дизайн и качество, чем руководствуются конкуренты, устанавливая цену на свой товар и какой уровень их цены.

От того на сколько точно раздел ответит на данный вопросы будет зависит и то, как к фирме отнесутся инвесторы и кредиторы – станет ли фирма выше в их глазах или нет.

Для предприятия самое главное предусмотреть возможные риски, узнать их источники и определить, примерно, момент, когда они могут возникнуть. И конечно, как говорилось выше, свести к минимуму все предполагаемые потери.

Естественно, что точно определить, дать оценку (и определить, во что организации это всё выльется) всех рисков не удаться, но примерно – возможно. После всего, в разделе должно быть описано какие будут предприняты меры, и разработана собственная программа страхования от них. Так же обязательно нужно указать, какие страховые полюса компания предполагает приобрести и на какую сумму.