

Лекция 2. Основные этапы бизнес-планирования

Вопросы лекции:

1. Оформление бизнес-плана
2. Структура бизнес-плана

Оформление бизнес-плана всегда начинается с подготовки *титульного листа*, на котором содержится:

- информация об авторе проекта (фамилия, имя, отчество, дата рождения, адрес, телефон, факс)
- идентификационный номер и (или) паспортные данные,
- название документа, его главная идея (сфера деятельности, форма собственности) и цель.

Для юридических лиц на титульном листе обязательно указываются:

- полное и сокращенное названия предприятия;
- его юридический адрес;
- код по общему классификатору предприятий и организаций (ОКПО);
- номер и дата государственной регистрации;
- полное название и юридический адрес объединения (ассоциации, концерна и тому подобное), в состав которого входит предприятие;
- форма собственности и правовой статус;
- перечень основателей и размера их частей в уставном капитале;
- обоснование предложенной покупателем организационно-правовой формы и перспектив ее последующего изменения (в случае, если покупатель имеет такие намерения).

Титульный лист должен иметь короткое название, дату подготовки, должен содержать предупреждение о том, что содержание не подлежит разглашению.

Как правило, бизнес-план сопровождается *Резюме*.

Общепринятым считается то, что Резюме́ (фр. —*résumé* или лат. —*curriculum vitae*) (CV) - документ, который содержит информацию об опыте работы, чаще всего используется во время приема на работу. Цель резюме - заинтересовать работодателя своей кандидатурой.

В нашем же случае, резюме – ключевая часть документа, его —визитная карточка—, которая сжато дает представление инвестору о бизнес-идее и последствиях ее реализации. Поэтому от данного раздела во многом зависит, будет ли дальше более детально рассмотрен бизнес-план.

Многие кредиторы и инвесторы любят читать краткое содержание бизнес-плана, т.е. резюме, объем которого *не должен превышать трех-четырех 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 тратить время и читать бизнес-план 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 определяются все направления и сферы деятельности фирмы. Границами сфер деятельности могут служить производимые товары, существующие сегменты рынка и технологические возможности самой фирмы. После определения сфер и направлений деятельности по каждому из них фирма устанавливает цели, к которым она стремится. Этими целями могут быть увеличение доли фирмы на сложившихся рынках до определенной величины или повышение общего объема продаж в несколько раз, увеличение роста чистого дохода, увеличение доли сервисных услуг или повышение качества продукции, а также снижение срока освоения новых видов продукции, проникновение на рынки и вытеснение старых товаров.

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

Особенностью этого раздела является то, что он складывается по итогам разработки бизнес-плана.

Таким образом можно подытожить, что этот раздел должен содержать в концентрированном виде основное содержание бизнес-идеи и ожидаемые результаты ее реализации:

- коротко изложенную суть проекта;
- сжатое описание основных параметров проекта (ожидаемый спрос, необходимые средства и пути их получения, эффективность проекта).

В том случае, если бизнес-план составляется для участия в приватизационном процессе, юридическим лицом готовится сжатая историческая справка деятельности предприятия, в которой подается информация о:

- специализации деятельности предприятия;
- перечень основных видов продукции и услуг;
- отмечаются объемы производства;
- наводится описание земельного участка и производственных площадей;
- содержатся общие выводы относительно состояния предприятия.

Не смотря на то, что Резюме имеет ограниченный объем, для его восприятия инвестором в этом разделе необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции.

При описании основных характеристик продукции делается акцент на тех преимуществах, которые эта продукция несет потенциальным покупателям, а не на технических подробностях. Детальная информация технологического процесса может быть дана в приложении.

Очень важно подчеркнуть уникальность или отличительные особенности 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.

В этом разделе следует описать имеющиеся патенты или авторские права на изобретение или привести другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на рынок. Такими причинами могут быть, например, эксклюзивные права на распространение или торговые марки.

Тот, кто читает резюме должен получить общее представление о бизнес-плане. Настоящий документ всегда складывается для каждого конкретного случая. Резюме пишется лаконично, конкретно, правдиво.

Подытоживая вышеизложенное, можно четко сказать, что обязательными реквизитами бизнес-плана являются рассмотренные титульный лист, основное содержание (сама структура бизнес-плана) и сопровождающий документ – резюме, которые имеют определенные требования к оформлению.

Бизнес-планы предприятий разных отраслей будут отличаться деталями.

Например:

Для производственных предприятий – большое значение имеют технология производства, совместимость оборудования, инвестиции, планирования производства;

Для торговых предприятий – местоположение и качество помещений, снабжения, и доставка товара.

Для фирмы по предоставлению услуг – потребность в персонале с определенной квалификацией, средствах связи, доставке.

Объем бизнес-плана также может быть разным, поскольку зависит от потребностей фирмы. Обычно, сжатый вариант выполняется в пределах 4-10 страниц.

Бизнес-план малого предприятия, например, парикмахерской на 2 кресла, будет намного короче от аналогичного документа большего предприятия, основанного с привлечением иностранных инвестиций.

Однако в бизнес-плане обязательно должны быть отображены основная идея, цель бизнеса, специфика предпринимательской деятельности, организационная и производственная структура, стратегия финансирования, предложения, по инвестициям, перспективы развития.

В связи с вышеизложенным необходимо подробно рассмотреть *структуру бизнес- плана* с раскрытием основных требований к её содержанию по разделам.

Раздел 1. Резюме бизнес-плана

Резюме целесообразно составлять на последнем этапе разработки бизнес-плана, поскольку именно здесь подаются представление о цели бизнес-плана, характер предпринимательской деятельности авторов проекта, их рыночные возможности, состав управленческой команды, потенциальных инвесторов, финансовые прогнозы, ожидаемые результаты и тому подобное.

От четкости изложения этой информации будет зависеть начальное отношение официальных лиц к финансовому обеспечению проекта и позитивное решение вопроса относительно сущности дела.

Раздел 2. Описание бизнеса

В данном разделе: описывается организация бизнеса; указываются основные преимущества бизнес-идеи; при необходимости даются некоторые технологические подробности; указывается, есть ли опыт работы фирмы на данном направлении.

Желательно в данном Разделе описать основные направления и цели деятельности в будущем. Очень важно преподнести идею нового проекта в контексте *сложившегося состояния дел в отрасли*. Необходимо продемонстрировать глубокое понимание состояния бизнеса и той отрасли индустрии, в которой оно будет работать и конкурировать, так как одним из критериев на победу в конкурентной борьбе является ситуация на рынке продукции (услуги) этого класса.

В данном Разделе Бизнес-плана рекомендуется дать анализ текущего состояния дел в отрасли и сведения о тенденциях ее развития. Необходимо также изучить все прогнозы по данной отрасли и в результате ответить на вопрос, на какого именно потребителя рассчитаны товары или услуги предприятия.

В этом разделе необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции.

Раздел 3. Характеристика предпринимательской деятельности и ее возможности.

Сжато излагаются объективные данные относительно субъектов ведения хозяйства, опыта коммерческой деятельности, целевых ориентиров и направлений ее продолжения или открытия новой, а также конкретных заданий, решение которых позволит обеспечить коммерческий успех. Подается описание некоторых таких черт продукта или услуг, которые имеют бесспорные преимущества в сравнении с конкурентами. Обосновывается возможности последующего развития продукта. В этом же разделе определяются наиболее значительные преграды и риски, которые ожидают предпринимательскую деятельность на пути реализации ее бизнесовой концепции.

Раздел 4. Товар (услуга) или «Характеристика продукции (услуг), производимой (предполагаемой производить) и рынков сбыта.

В этом разделе 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?

Полезный эффект — это то, ради чего приобретается товар. *Отличительные особенности товара* — это то, что делает возможным получить полезный эффект.

Ознакомление с этим разделом должно дать возможность получить достаточно полную картину будущего товара (услуги). Для этого при изложении содержания раздела

необходимо: дать конкретное описание товара (включая объемные и технико-экономические характеристики); описать полезный эффект для потребителей; описать возможность усовершенствования товара в будущем; указать тенденции спроса на аналогичные товары; указать, как решаются вопросы дизайна, упаковки и другие, способствующие продвижению товара (услуги) на рынке.

В Разделе необходимо отразить так же: перечень и показатели производства основных видов продукции (услуг) за отчетный год и прогноз их реализации на два-три предыдущих года; мероприятия по усовершенствованию структуры продукции, которая производится и (или) услуги, которая предоставляется; современное положение предприятия на рынках сбыта данной продукции (услуги) и предложения относительно его улучшения; предложения покупателя по послепродажному сервисному обслуживанию (относительно технической продукции).

Не стоит уповать только на исключительные достоинства товара. Лучше сделать упор на максимальное удовлетворение запросов рынка. Покупателю совершенно безразличны такие важные с точки зрения производителя свойства товара, как трудоемкость, материалоемкость, энергоемкость их изготовления, технологичность изделий в производстве, многие важные особенности их конструкции. Два элемента — *потребительские свойства товара и цена* — являются определяющими для покупателя при совершении покупки и главными составляющими конкурентоспособности товара, отражающей его отличие от товара-конкурента.

Очень важный и весьма часто упускаемый из виду момент — это *наглядное изображение товара, или экземпляра изделия вашего производства*, или свидетельство хотя бы одного клиента, которого полностью устроили оказанные вами услуги. Без этого и вы сами не будете иметь полного представления о своих будущих проблемах и затратах, и ваши потенциальные кредиторы и партнеры не захотят вам дать деньги под идею, которая не привела к появлению хотя бы одного экземпляра вашего товара или услуги. Поэтому всегда целесообразно иметь *образ вашей продукции*, доведенный до товарного вида, фотографию либо рисунок товара, дающие о нем достаточно четкие представления, или детальное описание предоставляемых услуг.

В этом же разделе следует охарактеризовать 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.

Раздел 5. Конъюнктура рынка (или — рынок сбыта) занимает особенное место в бизнес-плане.

Как свидетельствует опыт, неудачи большинства субъектов предпринимательской деятельности были связаны именно с низким уровнем изучения конъюнктуры рынка, переоценкой своих возможностей и др. 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.

В данном разделе необходимо определить сегменты рынка, которые предусматривается охватить, оценить тенденции их развития с учетом спроса на конкретные товары или услуги, уровень его удовлетворения и предложения, реально оценить будущее рынка, на котором предусматривается осуществлять предпринимательскую деятельность, объективно определить свой потенциал.

Данный раздел целесообразно сопроводить данными таблицы, в которой дается характеристика каналов сбыта как существующих, так и в перспективе.

Следует учесть влияние на конъюнктуру рынка таких факторов, как социальные, экономические, национально-культурные, политические и др.

В данном Разделе необходимо сделать прогноз и обосновывать будущий объем продаж, то есть получить ответ на следующие вопросы: кто будет вашим покупателем?; какая доля фирмы на будущем рынке сбыта?; какие тенденции развития данного рынка?; как планируется отслеживать возможные изменения потребностей клиентов?

Таким образом, определяется объем продаж, намечаются пути роста или, хотя бы, сохранения их объема.

При разработке данного раздела могут появиться ряд трудностей. Например, если трудно провести достоверные исследования рынка либо они стоят достаточно дорого и не по карману начинающему предпринимателю, можно изготовить пробную партию товара, реализация которого даст ценную информацию о рынке, особенно если вы сами примете непосредственное участие в продаже товара или оказании услуг.

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.

Таким образом, из пробной продажи необходимо получить максимум интересующей вас информации. Полезно поинтересоваться у потребителей, какие изменения внесли бы они во внешний вид, качественные параметры, упаковку, оказание сервисных услуг. При этом не стремитесь удовлетворить интересы и запросы всех потребителей сразу, нацеливайте свой товар или услугу всегда на определенную группу покупателей, на их потребности и вкусы, направляйте совершенствование своих изделий и услуг, завоевывайте определенную нишу на рынке данного товара (услуги) и старайтесь ее удержать.

Любой бизнес и, в частности, обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции. Поэтому очень важно определить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить потенциальную долю рынка каждого конкурента. Необходимо показать, что ваша продукция может конкурировать с точки зрения качества, цены, распространения, рекламы и других показателей.

Раздел 6. Конкуренция (или «Характеристика конкурентной среды»).

Данный раздел должен дать ответы на следующие вопросы:

-кто является основным Вашим конкурентом и в каком состоянии его дела: стабильны, на подъеме или идут на спад?;

-какое соотношение частей рынка сбыта (Вашей и конкурента)?;

-какие характеристики товара (услуги), условия организации бизнеса и т.п. дают Вам уверенность в победе над конкурентами?;

-каковы отличия Вашего товара (услуги) от аналогичных товаров (услуг) ваших конкурентов?

-какие Ваши слабые стороны в конкурентной борьбе?;

-каковы, хотя бы в общих чертах, шансы и возможности появления новых конкурентов?;

-в чем Вы рассчитываете превзойти конкурентов?;

-есть ли у Вас резервы в конкурентной борьбе?.

В общих чертах *цель данного раздела* — 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.

При разработке данного раздела сделайте акцент на те стороны деятельности, где у вас наблюдается определенное преимущество перед конкурентами (высокое качество продукции и обслуживания, опытный персонал). Попытайтесь сопоставить свои достоинства с уязвимыми моментами в деятельности соперника (конечно, при условии, что они вам известны).

В этом разделе описывается отрасль; должна приводиться информация относительно предприятий-конкурентов (субъектов), которые производят аналогичную продукцию (услуги) и осуществляют ее сбыт на тех же самых рынках, что и предприятие; дается общая характеристика качественных и количественных показателей продукции (услуги), которая производится; особенности продукции (услуг) предприятия и предложения относительно повышения ее конкурентоспособности.

Данный раздел бизнес-плана должен содержать анализ рыночной конъюнктуры, характеристику конкурентов, вероятную их стратегию и тактику, сопоставление показателей товара проектируемого производства и конкурентов. Для количественного сопоставления *составляется специальная таблица*, в которой содержится, анализ, позволяющий на основе экспертной оценки выявить преимущества Вашего бизнеса перед конкурентами: если Ваша позиция не превышает 30% по сравнению с конкурентами, это означает низкую конкурентоспособность проектируемого производства; если же преимущества находятся в пределах 30-50% и более, - это показатель вероятности относительно устойчивого положения.

Данные цифры показывают тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным. Как правило, новые предприятия могут успешно конкурировать лишь на одном, достаточно узком сегменте рынка. Выбор такого сегмента может зависеть и от остроты конкурентной борьбы, которая для одного типа продукции (услуги) может быть слабее, для другого - сильнее.

Этот раздел составляется даже тогда, когда предприятие (фирма, субъект предпринимательской деятельности) является монополистом в данной сфере бизнеса на рынке сбыта, т.к. необходимо учитывать возможность возникновения конкуренции и обдумать пути нейтрализации ее негативных последствий на объем продаж.

В целом изучение этого раздела должно обосновать уверенность в более высокой конкурентоспособности вашего товара (услуги), а следовательно, и стабильность бизнеса.

Иногда на основе разделов 4 -6 разделов формируется еще один раздел - «План маркетинга».

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

Раздел 7. План маркетинга (или «План маркетинговой деятельности»).

В этом разделе необходимо показать, почему клиенты будут покупать продукцию. В нем описывается, каким образом предполагается продавать новый товар или услугу, какую за него назначить цену и как проводить рекламную политику. Конкретные детали маркетинговой стратегии часто оказываются сложными, комплексными и затрагивают такие области, как маркетинговая расстановка, ценовая политика, торговая политика, реклама и т.д.

В разделе отражаются такие сведения, как: имеющиеся на предприятии маркетинговых службах; схема и характеристика существующих каналов сбыта и предложения покупателя относительно их усовершенствования; применяемые средства рекламы; применяемые методы ценообразования; мероприятия по продвижению продукции (услуги) на рынке сбыта (например, бесплатные образцы, и тому подобное); используемые торговые знаки; сопровождаемые меры по продвижению товара (услуги) на рынке (напр., транспортного обслуживания покупателей, механизма расчетов за приобретенную продукцию); данные об

экспортной деятельности с определением существующих и запланированных контрактов и денежных поступлений.

Дополнительно в этом разделе наводятся характеристики поставщиков товара (сырья, материалов) на предприятие с указанием ее качества (устраивает или не устраивает); количества, ритмичности их поступления; предложения покупателя относительно совершенствования существующей системы поставки на предприятие; возможности смены поставщиков из-за низкого качества, высокой монопольной цены.

Данный Раздел позволяет определить перспективы предпринимательской деятельности. Здесь должен быть отработан весь спектр средств, посредством которых можно обеспечить успех реализации бизнес-плана.

В целом данный раздел заключается в освещении стратегии развития предпринимательской деятельности. То есть, это есть комплексная программа действий, которая обеспечивает достижение конечной цели Вашего бизнеса - осуществление эффективности деятельности для получения прибылей с максимальным использованием своих преимуществ на рынке. Обратите внимание на потребителя проанализируйте, какой потребитель является наиболее доступным и благоприятным. Целесообразно составить перечень имеющихся заказов, контрактов или листов с намерениями. Сформулируйте перечень клиентов, которые активно интересуются Вашим продуктом (услугами). Выясните, что их вынуждает до этого. В то же время составьте перечень потенциальных потребителей, которые им не интересуются. Проанализируйте, почему они не заинтересованы в нем. Что можно сделать для устранения негативных реакций относительно Вашего продукта?

Особенное внимание уделяется оценке сильных и слабых сторон конкурентов. Оцените альтернативные продукты. Сравните конкурирующие продукты, принимая во внимание их удельный вес на рынке, качество, цены, сервис, условия поставки и гарантии. Проанализируйте преимущества Вашего продукта относительно ценообразования, качества, сервиса, и тому подобное.

Раздел 8. Управление и собственность (или «Организационный план», «Кадры и управление»)

Данный раздел Бизнес-плана — 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. Результативность реализации Бизнес-плана зависит от организации управления предпринимательской деятельностью, уровня компетентности непосредственных его исполнителей.

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

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

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?

Данный Раздел должен так же содержать общую характеристику организационной структуры предприятия, сведения о персонале, расходы по заработной плате, структура персонала и квалификации кадров.

Подаются сведения о системе заработной платы, механизме ее начисления разным категориям работников предприятия, систему премирования, размер средней заработной платы и надбавок по категориям персонала, предложения относительно изменения системы оплаты труда (если это потребуется).

Относительно кадровой политики, в данном Разделе необходимо так же дать сведения о предполагаемом расширении штата персонала, сколько планируется создать рабочих мест, обучении, подготовке и переподготовки кадров, а также о привлечении консультантов, советников, менеджеров. В этом же Разделе рассматриваются вопросы руководства и управления предприятием. Объясняется, каким образом организована руководящая группа, и описывается роль каждого ее члена. Приводятся краткие биографические сведения обо всех членах совета директоров. Анализируются знания и квалификация всей команды в целом.

В этом же разделе должны быть представлены данные о руководителях основных подразделений, их возможностях и опыте, а также об их обязанностях. Детальные анкетные данные и характеристики приводятся в приложении. В этом разделе освещается механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей, то есть, каким образом они будут заинтересованы в достижении намеченных в бизнес-плане целей, как будет оплачиваться труд каждого руководителя (оклад, премии, долевое участие в прибыли).

Если речь идет о долевой организации бизнеса создаваемого предприятия (фирмы), то следует ответить на такой вопрос, как: с кем иметь дело, кого взять в компаньоны?

Опыт показывает, что вступать в бизнес, организовывать свое дело следует только с хорошо известными людьми, единомышленниками, инициативными, стремящимися к успеху, на которых вы можете положиться и доверить любой вопрос совместного предпринимательства. Лучше, если компаньоны в различных сторонах своей деятельности будут дополнять друг друга. Это хороший залог успеха вашей фирмы.

Раздел 9. План производства (или «Торговый план» - для сферы торговли)

Главная задача раздела — подтвердить расчетами, что создаваемое предприятие в состоянии реально производить необходимое количество товаров (услуг) в нужные сроки и с требуемым качеством. Он готовится только теми предпринимателями, которые собираются заниматься *производством какой-либо продукции или услуги* (не торгово-посредническими субъектами).

Здесь, прежде всего, нужно ответить на следующие вопросы:

- Где будут производиться товары — на действующем или на вновь создаваемом предприятии?
- Какие для этого потребуются мощности сегодня и в дальнейшем?
- Где, у кого, на каких условиях будут закупаться сырье, материалы и комплектующие детали?
- Предполагается ли производственная кооперация и с кем?
- Какое оборудование потребуется и где намечается его приобрести?

Одновременно решается вопрос о контроле за качеством выпускаемой продукции.

Если предполагается создать не производственное предприятие, а *торговую точку*, то данный раздел можно назвать «*торговый план*» и описать в нем процедуру закупки товаров, систему контроля за уровнем товарных запасов и план складских помещений. В этом случае надо ответить на следующие вопросы.

- У кого предполагается закупать товар?
- Есть ли подходящее помещение для магазина и для склада?

Этот раздел составляется более обстоятельно, если есть производственная деятельность. В этом случае освещаются вопросы производственных мощностей, технологий, новаций, материального обеспечения. В любом случае в разделе рассматриваются вопросы формирования расходов. Определение расходов является конечной целью разработки раздела. Например, должны найти отображение такие расходы, как: амортизация оборудования и помещений, расходов на ремонт, оплату коммунальных услуг, работу вспомогательных подразделений (могут выделяться отдельно, а могут входить в соответствующие статьи калькуляции), на оплату труда, на содержание аппарата управления, территории и др.

Указываются наличные и требуемые дополнительные мощности, определяются поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий, условия поставки. Расчет

производственной мощности производится на 2-3 года и увязывается с видом и типом необходимого оборудования. Указываются вероятные поставщики оборудования. Важнейшая часть этого раздела - оценка издержек производства и их изменений в перспективе. Для характеристики машин и оборудования целесообразно составить таблицу.

Так же в данном разделе необходимо предоставить сведения о производственном процессе, соответствии действующих технологий современным требованиям, машинах и оборудовании с указанием количества и срока их работы; разработать схемы производственных потоков.

На основе определенного спроса, расходов и возможной цены реализации устанавливается оптимальный объем производства товаров (услуг) и делается вывод о целесообразности реализации бизнес-идеи. Уровень просчета организационно-производственных вопросов должен убедить инвестора в наличии надлежащей квалификации у руководства.

В данном разделе должны найти отражение вопросы, насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

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

Раздел 10. Финансовый план

В обобщенном виде *целью данного раздела* является обоснование системы плановых данных, которые отображают ожидаемые финансовые результаты предпринимательской деятельности.

Финансовый план является важнейшей составной частью бизнес-плана. Основные показатели финансового плана: объем продаж, прибыль, оборот капитала, себестоимость и т.д. При составлении финансового плана анализируется состояние потока реальных денег (потока наличности), устойчивость предприятия, источники и использование средств. В заключение определяется точка безубыточности.

Он обобщает в стоимостном выражении возможные результаты принятых решений по предыдущим разделам бизнес-плана.

Составление этого раздела позволяет рассчитать объем финансовых ресурсов, необходимых для реализации проекта, сроки окупаемости и ожидаемые доходы, определить источники инвестиций.

При составлении финансового плана необходимо получить ответ на два существенных вопроса:

- сколько потребуется финансовых ресурсов для организации бизнеса?;
- какова структура этих ресурсов и, соответственно, сколько необходимо привлечь заемных средств для организации бизнеса?

В данном разделе обосновывается финансовая деятельность, *как на короткий срок так и на перспективу*, с целью обеспечения жизнедеятельности субъектов ведения хозяйства и эффективного использования средств.

В этом разделе дается обоснование инвестиционных вложений источники их получения (привлечение кредитов, акционерный или паевой капитал и др.); прогнозные показатели баланса предприятия, прогноз прибыли и убытка (на три года), предоставляются баланс предприятия, отчет о финансовых результатах и их использовании, отчет о финансово-имущественном состоянии предприятия за последний отчетный год; ожидаемый срок окупаемости расходов.

Раздел сопровождается аналитическими таблицами.

Раздел 11. Анализ возможных рисков и страхование.

Каждый новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его осуществлению. Для предпринимателя очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться бизнес.

Главные моменты, связанные с риском Бизнес-плана и любого проекта, должны быть описаны просто и объективно. Угроза может исходить от конкурентов, от собственных просчетов в области маркетинга и производственной политики, ошибок в подборе руководящих кадров. Опасность может представлять также технический прогресс, который способен мгновенно "состарить" любую новинку, на продвижение которой рассчитан Бизнес-план.

В данном Разделе необходимо получить ответ на один важный вопрос:

- каким образом минимизировать или избежать риск в процессе реализации мероприятий согласно Бизнес-плану и застраховаться от них?

Для решения данного вопроса в разделе подается описание возможных рисков на всех стадиях формирования и реализации бизнес-плана: подготовительном, внедрения, во время решения конкретных задач. К рискам, которые могут негативно влиять на будущую прибыль следует отнести финансово-экономические, социальные, технические, экологические. Следует предусмотреть не только возможность их возникновения, но и дать оценку ожидаемого влияния на прибыль и мероприятия, которые способны свести влияние рисков к минимуму. А это, в свою очередь, позволит предпринимателю выйти из затруднительного положения с наименьшими потерями.

В данном Разделе полезно заранее выработать стратегию поведения и предложить пути выхода из вероятных рискованных моментов в случае их внезапного возникновения. Наличие альтернативных программ и стратегий в глазах потенциального инвестора будет свидетельствовать о том, что предприниматель знает о возможных трудностях и заранее к ним готов.

Раздел 12. Охрана окружающей среды.

В этом разделе наводится информация относительно состояния окружающей среды, существующих проблем на предприятии в части экологии, первоочередности их решения; источников финансирования проведения природозащитных мероприятий с определением сроков выполнения.

Следует отметить, что данный Раздел является обязательным для предприятий, которые осуществляют производственную деятельность и, безусловно, природозащитные мероприятия требуют дополнительных затрат.

В то же время следует учесть, что такая деятельность предприятия и его участие в экологических проектах региона может быть простимулирована местными органами исполнительной власти.

Раздел 13. Выводы.

В сжатой форме подводятся итоги по всем вышеприведенным разделам и убедительно обосновывается избранный вариант последующего развития предприятия.

При этом, в выводах отражаются все аспекты, на основе которых в конце разработки самого Бизнес-плана составляется Резюме –отражение цели предприятия, его возможности, стратегия, разработанные мероприятия, т.е. указывается все главное, что должно быть понято и оценено потенциальным инвестором или кредитором.

Раздел 14. Приложения.

Авторы сами решают, какую часть материала подать в основном его тексте, а которую (преимущественно детализированную) в Приложениях.

При этом, как правило, в Приложения выносятся копии контрактов, лицензии, копии документов, из которых взяты исходные данные, прейскуранты поставщиков, графики и рисунки, аналитические промежуточные таблицы с расчетами.