

Разработка бизнес - плана

Выполнили: учащиеся 10 класса
МКОУ Отрокской СОШ
Учитель: Васютин С.В.

Цели бизнес-планирования

Общая цель

- планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший период с учетом потребностей рынка и наличия необходимых ресурсов.

Конкретными целями могут быть:

- Получение кредита или привлечение инвестиций;
- Определение степени реальности достижения намеченных результатов;
- Доказательство целесообразности реорганизации или создания новой фирмы;
- Убеждение персонала в возможности достижения показателей, намеченных в бизнес-плане

Бизнес- план используется:

Персоналом фирмы:

- для определения проблем при реализации целей;
- оценки финансового положения и конкурентоспособности предприятия на рынке;
- формулировки и обеспечения решения этих проблем.

Потенциальными инвесторами и партнёрами:

- для оценки экономической эффективности бизнес-проектов, реальности получения прибыли;
- возврата вложенных в проект средств

Структура бизнес-плана

оптимальный вариант

1. Резюме
2. Описание предприятия и отрасли
3. Характеристика услуг или продукции
4. Исследование и анализ рынка сбыта
5. Конкуренция и конкурентное преимущество
6. План маркетинга
7. План производства
8. Организационный план
9. Финансовый план
10. Потенциальные риски

Общие требования к бизнес-плану

- Наглядность и краткость информации
- Отсутствие языкового и терминологического барьера
- Объективная оценка рисков
- Прогнозы должны быть обоснованы
- Точность финансовых расчетов
- Конкретизация всех предложений
- Бизнес-план должен быть подготовлен с учетом требований лиц, которым он предназначается
- Объем от 30 до 70 стр.

Формулировка целей

Миссия – это руководящая философия бизнеса. Включает в себя:

- Целевые ориентиры
- Сферу деятельности
- Моральный кодекс
- Способы осуществления деятельности

Пример основных целей

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность оборота, собственного капитала и т.д.
Финансовая устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность, структура капитала
Социальные цели	Удовлетворенность персонала, социальная интеграция
Престиж фирмы	Общественное признание, независимость и др.

Оценка целей

Система правил SMART:

Specific - конкретные

Measurable – поддающиеся оценке

Agreed upon - актуальные

Realistic - достижимые

Trackable - отслеживаемые

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционировать можно:

- Фирмы
- Торговые марки
 - *Существующие*
 - *Предполагаемые к внедрению*
- Продукты
- Отдельные компоненты продуктов
- Различные свойства продуктов
- Другое

Возможности позиционирования

➤ *Позиционирование на основе*

- Эмоциональных ценностей
- Соотношения «цена/качество»
- Использования

➤ *Позиционирование с учетом*

- Потребителей товара
- Конкурентов
- Класса продукта

Условия правильного позиционирования



Главные постулаты процесса позиционирования

1. *Возможности сознания ограничены*
2. *Сознание любит простоту*
3. *Разум полон сомнений*
4. *Сознание постоянно*
5. *Возможна «расфокусировка» сознания*

Методы исчисления бюджета

1. в процентах к объему сбыта
2. с учетом целей и задач
3. на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя
4. на основе планирования затрат