**БИЗНЕС-ПЛАН**

**Бизнес-план –** это инструмент осмысления и обоснования тех хозяйственных мероприятий, которые требуют вложения заметных инвестиционных ресурсов.

**Перед началом работы над составлением Бизнес-плана необходимо ответить на вопросы:**

1. Анализ собственных ресурсов и возможностей (что я могу делать?);
2. Определение корневых компетенций (что я умею делать лучше всех?)
3. Определение ключевых компетенций рынка (что надо уметь в данном сегменте рынка?)
4. Анализ привлекательности рынка (насколько привлекателен данный рынок?)

**Бизнес-идея** - это краткое и точное определение предполагаемого бизнеса. Для того, чтобы начать свой бизнес нужно четко понять, чем именно Вы хотели бы заниматься. Успешность проекта напрямую связана с тем, какая бизнес-идея лежит в его основе.

**Бизнес-идея:**

* должна удовлетворять потребности потребителей;
* должна приносить доход;
* должна приносить моральное удовлетворение предпринимателю.

**Правила выбора идей для бизнеса:**

Первое правило:

Идей должно быть много. Наличие множества идей дает понимание, что каждая из них не уникальна, одна перспективнее другой, малобюджетнее - это все позволяет организовать сравнение данных идей в пользу предпочтительной.

Правило второе:

Идея должна быть из сферы деятельности понятной для инициатора бизнеса. Заниматься проектами из сфер, в которых у предпринимателя нет компетенций, не стоит - шансы на успех снижаются в разы.

Правило третье:

Идея должна быть интересной. На старте бизнеса предприниматель обычно посвящает все свое время проекту - рабочее и свободное. Поэтому неинтересный проект не сможет обеспечивать моральное удовлетворение предпринимателю.

Правило четвертое:

Идея должна быть сформирована в одно-два предложения. Слишком сложные и долгие объяснения скрывают за собой слабую и непроработанную идею.

**Содержание бизнес-плана:**

* Резюме
* Описание предприятия
* Описание продуктов (товаров/услуг)
* Анализ рынка
* Маркетинговый план
* Производственный план
* Организационный план.
* Финансовый план
* Анализ рисков

**Резюме:**

* Содержит краткое описание идеи
* Описывает концепцию проекта
* Обозначает конкурентные преимущества
* Является кратким изложением выводов последующих разделов
* Заполняется в последнюю очередь

**Описание предприятия:**

* основные сведения о предприятии;
* краткая история предприятия;
* тип бизнеса, основные виды деятельности;
* месторасположение предприятия;
* характеристика отрасли;
* роль и тенденции развития предприятия внутри отрасли;
* факторы, влияющие на деятельность предприятия(SWOT-анализ);
* цели и стратегии бизнеса.

**Описание продукции:**

В этой части должен быть список всех продуктов (услуг), которые вы продаете или будете продавать. Краткое описание должно содержать следующие элементы:

* Что за продукт (услуга)?
* Какие выгоды получит потребитель?
* Каковы основные особенности продукции?
* На какую группу потребителей вы будете ориентироваться?
* Каким образом вы будете продавать продукцию?

**Анализ рынка:**

Оценка будущего рынка сбыта продукции, потенциальных потребителей и их предпочтении – один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана. это наиболее трудоемкий этап в силу существующей на сегодняшний день ограниченности официальных источников информации, статистических материалов о состоянии соответствующих рынков потребительских товаров.

Цель данного раздела – убедить потенциальных инвесторов и кредиторов в конкурентоспособности рассматриваемого проекта, в существовании рынка сбыта данного товара.

Аналитический характер данного раздела бизнес-плана предусматривает изучение рынка сбыта продукции (и/или услуг) через проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка и систематизацию полученных рыночных оценок. В конечном итоге все это оказывает прямое воздействие на прогнозируемый объем производства, маркетинговую стратегию предприятия и позволяет определить размеры требуемых инвестиций.

Так же необходимо провести анализ крупнейших производителей аналогичной продукции (услуги) с целью выработки тактики конкурентной борьбы.

**Маркетинговый план:**

* Объем продаж
* Доля рынка
* Ценообразование
* Система товародвижения и сбыта
* Система стимулирования продаж
* Конкуренты
* Развитие бизнеса

**Производственный план**

* Оборудование (характеристики)
* Площадь (характеристики)
* Сотрудники для производства (количество)

**Организационный план. Персонал**

* Состав (штатные единицы, количество)
* Необходимые компетенции и навыки
* Система мотивации труда

**Калькуляция себестоимости**

* Затраты на изготовление и продажи продукта или услуги
* Методика расчета себестоимости

**Финансовое планирование**

* Планирование прибыли
* Движение денежных средств

**Методика проведения SWOT-анализа**

*Цель SWOT-анализа* – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

*Задачи SWOT-анализа:*

1. Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами
2. Выявить возможности и угрозы внешней среды
3. Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами
4. Сформулировать основные направления развития предприятия

*SWOT – это аббревиатурой 4-х слов:*

* Strength– сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.
* Weakness– слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой), и которую предприятие в силе улучшить.
* Opportunity– возможность: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.
* Threat– угроза: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников.

Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

SWOT-анализ в общей форме строится при помощи следующей таблицы.

Таблица 1. Общая форма SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренняя среда | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1. …
2. …
3. …
 | 1. …
2. …
3. …
 |
| Внешняя среда | **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. …
2. …
3. …
 | 1. …
2. …
3. …
 |

**Сильные стороны** вашего предприятия - то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у вас опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой вами продукции, известности вашей торговой марки и т.п.

**Слабые стороны** вашего предприятия - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что вам пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

**Рыночные возможности** - это благоприятные обстоятельства, которые ваше предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций ваших конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства вашей продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать ваше предприятие.

**Рыночные угрозы** - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на ваше предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.