

Рожнова Татьяна Михайловна

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Экономика

Магистерская программа: экономика фирмы

Механизм разработки бизнес-плана

Аннотация. Бизнес-план – 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.

Ключевые слова: бизнес-план, цель, задачи, продукт, анализ, финансовый результат, маркетинг.

Бизнес-план – 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 [1].

Резюме. Многие кредиторы и инвесторы любят читать краткое содержание бизнес-плана, 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 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 получают 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.

В конце резюме отражаются финансовые результаты, которые ожидаются от проекта в будущем. Резюме составляется после составления бизнес-плана.

Описание продукта (услуги). Первый раздел любого бизнес-плана – это описание того продукта (услуги), который предприниматель собирается производить или предоставлять [2].

Полезный эффект – это то, ради чего приобретается товар. Отличительные особенности товара – это то, что делает возможным получить полезный эффект. Однако не стоит уповать 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 – потребительные свойства товара и цена – являются определяющими для покупателя при совершении покупки и главными составляющими конкурентоспособности товара, отражающей его отличие от товара- конкурента [3].

Производителю товара (услуги) всегда нужно помнить, что в конечном итоге люди склонны покупать то, что им нравится, а не то, что им предлагают. Очень важный и очень часто упускаемый из виду момент – это наглядное изображение товара, или экземпляр изделия фирмы, или свидетельство хотя бы одного клиента, которого полностью устроили услуги, оказанные данной фирмой. Без этого и сама фирма-производитель не будет иметь полного представления о своих будущих проблемах и затратах, и его потенциальные кредиторы и партнеры не захотят дать деньги под идею, которая не привела к появлению хотя бы одного экземпляра товара или услуги. Поэтому всегда целесообразно иметь образ выпускаемой 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 товара (услуги), его внешний вид, если необходимо – и упаковку, и сервисное обслуживание. На этом этапе целесообразно прикинуть цену товара и затраты, которые необходимо будет осуществить при его изготовлении, что позволит определить предполагаемую прибыль, а значит, и шансы на успех или неудачу [4].

Анализ рынка сбыта. Второй раздел бизнес-плана – 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.

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 сам предприниматель примет непосредственное участие в продаже товара или оказании услуг [5].

Таким образом, из пробной продажи необходимо получить максимум интересующей информации. Полезно поинтересоваться у потребителей, какие изменения внесли бы они во внешний вид, качественные параметры, упаковку, оказание сервисных услуг. При этом не обязательно стремиться удовлетворить интересы и запросы всех потребителей сразу. Необходимо нацелить товар или услугу на определенную группу покупателей, на их потребности и вкусы, направить совершенствование изделий и услуг, завоевать определенную нишу на рынке данного товара (услуги) и стараться ее удержать [6].

Оценка конкурентов. Третий раздел бизнес-плана посвящается анализу конкурентов. Не следует думать, что в условиях нашего ненасыщенного рынка

такой анализ является напрасной тратой времени, сил и средств. Ведь ситуация может измениться в любой момент, а ориентировать свой бизнес следует с расчетом на будущее. Так что стоит позаботиться и об этом разделе бизнес-плана. 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[7].

Стратегия маркетинга. Четвертый раздел – 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, так или иначе, была сделана оценка потребителей и конкурентов, в этом разделе бизнес-плана больше всего должна интересовать вторая часть маркетинга: как осуществить производство и довести продукт до потребителя.

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

© Главная задача раздела – подтвердить расчетами, что создаваемая фирма в состоянии реально производить необходимое количество товаров (услуг) в нужные сроки и с требуемым качеством.

Организационный план. Шестой раздел бизнес-плана – это организационный план, в котором речь идет о том, с кем организуется дело и как планируется наладить его бесперебойное и успешное функционирование. В

этом разделе необходимо решить следующие вопросы: Какие специалисты понадобятся для успешного ведения дела? На каких условиях будут привлекаться специалисты – на постоянную работу, по контракту, в качестве совместителей? Как будет оплачиваться труд каждого работника фирмы, на каких принципах и условиях будет осуществляться стимулирование?

Следует отметить, что к найму дополнительных работников нужно прибегать только в том случае, если это повысит доходность фирмы. Поэтому прежде чем принимать на работу новых людей, необходимо подумать, насколько это оправдано. Только тщательный отбор кандидатуры на место может дать желаемый результат. Заработная плата служащих относится к разряду постоянных издержек, поэтому необходима твердая уверенность в их целесообразности.

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 не уделяется должного внимания, и организационная неразбериха служит одной из причин неудач в бизнесе.

Литература

1. Российская Федерация. Кодексы. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (действующая редакция от 05.05.2014) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Остапенко В.В. Финансы предприятия. М.: Омега-Л, 2010.
3. Пелих А.С. Бизнес-план: Учебник. М.: Ось -89, 2010.
4. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха: Учебное пособие. М.: КноРус, 2012.
5. Домненко Б.И. Введение в бизнес: Учебное пособие. Киев: Ника-Центр, 2011.
6. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. Минск: Современная школа, 2010.

7. Анисеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Учебник. М.: Информ-Студио, 2011.

© Бюллетень магистранта 2015 год № 1