

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ
ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
«БОГДАНОВИЧСКИЙ ПОЛИТЕХНИКУМ»

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Методические рекомендации по разработке учебного бизнес-плана

Для специальностей социально-экономического и технического профилей
базового уровня подготовки всех форм обучения

Богданович, 2017

Организация-разработчик: ГБПОУ СО «Богдановичский политехникум»

Разработчик: Семёнова Татьяна Геннадьевна, преподаватель высшей квалификационной категории ГБПОУ СО «Богдановичский политехникум»

Рассмотрено на заседании Методического совета

Протокол № 4 от «20» апреля 2017г.

Председатель: _____ / Е.В. Снежкова

Методические рекомендации разработаны в соответствии с рабочими программами по учебным дисциплинам **ОП 10. «Экономика отрасли»** специальности 15.02.12 «Монтаж, техническое обслуживание и ремонт промышленного оборудования»; **ОП 11. «Основы предпринимательства»** специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»; **ОП 15. «Бизнес-планирование»** специальности 23.02.03 «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»

В результате освоения учебных дисциплин обучающиеся должны:

уметь:

- решать организационные вопросы создания бизнеса;
- формировать пакет документов для получения государственной поддержки малого бизнеса;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- рассчитывать (планировать) основные показатели развития предприятия;
- определять затраты на оказание услуг (проведение работ);
- определять точку безубыточности (порог чувствительности)
- определять риски деятельности предприятия;

знать:

- понятие, функции и виды предпринимательства;
- правовые формы организации частного, коллективного и совместного предпринимательства;
- порядок лицензирования отдельных видов деятельности;
- программы региональных банков по кредитованию субъектов малого предпринимательства;
- методы установления цены на продукцию;
- стратегию и планирование маркетинга;
- порядок принятия решений по инвестиционным проектам;
- значение бизнес плана для развития предприятия;
- периоды, на которые составляется бизнес план;
- структуру и разделы бизнес плана;
- методы формирования разделов бизнес плана;
- назначение каждого раздела бизнес плана;
- виды рисков и методы их определения.
- методику составления бизнес-плана и оценки его эффективности;

Методические рекомендации рассчитаны на студентов очной и заочной формы обучения базового уровня подготовки специальностей СПО социально-экономического и технического профилей, их использование позволит сформировать ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере в рамках изучения **ОП 10. «Экономика отрасли»**.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| I Резюме | 5 |
| II Описание продукции | 5 |
| III Анализ рынков сбыта и конкурентов | 8 |
| IV План производства | 10 |
| V План маркетинга | 13 |
| VI Организационный план | 14 |
| VII Оценка риска | 14 |
| VIII Финансовый план | 15 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 16 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ | 16 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого проекта, анализирует все проблемы, с которыми может столкнуться предприятие и определяет способы решения этих проблем.

Бизнес-план – необходимый в рыночных условиях инструмент технического, организационно-экономического, финансового и управленческого обоснования дела, включая взаимоотношения с банками, инвестиционными, сбытовыми организациями, посредниками и потребителями.

Бизнес-план – это основной документ, на основании которого партнеры и инвесторы дают деньги.

Бизнес-план обычно составляется на 3-5 лет, показатели первых 2-х лет разбиваются поквартально. Учебный бизнес-план рекомендуется составить на 1 год.

Цели бизнес-плана:

1. спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный период в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов
2. обоснование кредита

Исходя из целей существуют два вида бизнес-плана:

- начало деятельности,
- дополнительные финансы.

Бизнес-план может составляться при выходе предприятия на внешний рынок.

В общем бизнес-план должен давать ответы на вопросы: стоит ли вкладывать деньги в дело? принесет ли оно прибыль?

Задачи бизнес-плана:

1. Определение конкретного направления деятельности, целевых рынков и места фирмы на этих рынках
2. Сформулировать стратегию и тактику развития фирмы
3. Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться
4. Оценить соответствие кадров фирмы и условий их труда требованиям целей
5. Определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка и конкурентов
6. Оценить материальное и финансовое состояние фирмы

Структура бизнес-плана:

Бизнес-план может состоять из различного количества разделов в зависимости от предлагаемого проекта, но в целом его содержание стандартно:

Титульный лист [Приложение 1]

- I Резюме
 - II Описание продукции или услуги
 - III Анализ рынков сбыта и конкурентов
 - IV План производства
 - V План маркетинга
 - VI Организационный план
 - VII Оценка и анализ рисков
 - VIII Финансовый план
 - IX Юридический план
 - X Эффективность проекта
- Выводы и приложения

Примечание: в разрабатываем учебном бизнес-плане могут отсутствовать IX и X разделы

I Резюме

Этот первый и краткий раздел бизнес-плана содержит выводы из последующих разделов, поэтому составляется в последнюю очередь. Важность правильно составленного резюме заключается в том, что потенциальные инвесторы – люди занятые, с первых слов краткого описания проекта должны убедиться в его экономической эффективности и возможности реализовать задуманный проект. Объем резюме 2-3 страницы (для учебного Б-П достаточно 1 стр.), текст должен быть понятным не специалисту. В резюме в сжатой форме предлагается описание продукции, цель составления бизнес-плана, чем продукция (услуга) будет отличаться от аналогичной, срок реализации проекта, прибыль, срок окупаемости, если средства заемные и меморандум конфиденциальности.

Резюме должно давать ответы на вопросы :

1. Что получают кредиторы и инвесторы при успешной реализации проекта?
2. Каков риск потери денег?
3. Суть проекта: его цели и потенциальная эффективность
4. Возможность реализации проекта в данных рыночных условиях
5. Источник финансирования проекта
6. Потенциальные выгоды от инвестирования в проект: объем продаж, издержки производства и сбыта, норма прибыли, сроки возврата инвестированных средств и т.д.

В резюме (вводная часть) может быть:

- описательная часть (краткое изложение последующих разделов Б-П)
- визитная карточка предприятия [Приложение 2]
- схема бизнес-операций (составляется для наглядности и облегчения разработки учебного бизнес-плана) [Приложение 3]

II Описание продукции или услуги

В этом разделе описываются все товары и услуги фирмы.

Необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие услуги предлагаются, названия товаров.
2. Какие потребности призваны удовлетворять?
3. Насколько изменчив спрос на данный товар или услугу?
4. Является ли товар новинкой?
5. Как долго он будет на рынке?
6. Какими патентами или авторскими правами он защищен?
7. На каких рынках и каким образом будет он продаваться?
8. Особенности и преимущества вашего товара
9. Польза для покупателей
10. Основные технико-экономические показатели (приводятся для технически сложных изделий)
11. Качество продукции, особенности дизайна
12. Что выгодно отличает вашу продукцию от подобной продукции или услуг, уже имеющихся на рынке?
13. Имеется ли фирменная марка или торговый знак?
14. Как организован сервис вашего товара?
15. Какой может быть цена и насколько она конкурентоспособна?
16. Какую норму прибыли обеспечит реализация (продажа) продукции или услуги?

Второй раздел бизнес-плана должен показывать преимущества вашего предприятия и продукции и убеждать в вашей конкурентоспособности.

Анализ сильных и слабых сторон товара может производиться по следующей форме [Таблицы 1,2]

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон товара (продукции, услуги)

| Преимущества товара | | Слабые стороны | |
|---------------------|---|----------------|-------------------------|
| Лучшее качество | Что оно обеспечивает (рост цены, увеличение объема продажи т. д.) | Недостатки | Методы их устранения |
| | | | |

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны товара (продукции, услуги)

| Вопрос | Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|-----------------|----------------|
| 1. Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция | | |
| 2. Изучены ли вами запросы ваших клиентов | | |
| 3. Какие преимущества предоставляет ваша продукция вашим клиентам | | |
| 4. Можете ли вы эффективно довести свою продукцию до потребителя | | |
| 5. Может ли ваша продукция конкурировать с продукцией других производителей в отношении: - качества, надежности, - цены, - стимулирования спроса, - места распространения | | |
| 6. На какой стадии жизненного цикла находится ваша продукция | | |
| 7. Есть ли у вас идеи по новым видам продукции | | |
| 8. Разнообразен ли ассортимент вашей продукции или услуги | | |
| 9. Изменяете ли вы продукцию (услугу) в соответствии с запросами | | |
| 10. Проводите ли вы политику создания новой продукции | | |
| 11. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами | | |
| 12. Имеется ли торговая марка, патент на вашу продукцию | | |
| 13. Отслеживаете ли вы жалобы покупателей | | |
| 14. Уменьшается ли количество жалоб | | |

Примечание: если на вопрос вы можете ответить положительно – это сильная сторона вашей продукции, если ответ отрицательный – слабая сторона.

Таблица 3 – Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия

| Факторы, характеризующие предприятие | Преимущества | Недостатки | Оценка |
|---|--------------|------------|--------|
| <u>1. Менеджмент предприятия</u> - предпринимательская культура и философия - цели и стратегии предприятия - система мотивации сотрудников | | | |
| <u>2. Производство</u> - оборудование - гибкость производственных линий - качество производственного планирования и управления | | | |
| <u>3. НИОКР</u> - интенсивность и результаты - ноу-хау - использование новых информационных технологий | | | |
| <u>4. Маркетинг</u> - организация сбыта - расположение сбытовых филиалов - фаза ЖЦТ важнейших продуктов | | | |
| <u>5. Кадры</u> - возрастная структура - уровень образования - квалификация и мотивация труда персонала | | | |
| <u>6. Финансы</u> - доля собственного капитала - уровень финансового состояния - возможность получения кредита | | | |

Второй раздел БП заканчивается следующей таблицей (табл.4).

Таблица 4 – Перечень товаров и услуг и ожидаемые продажи

| Наименование услуги (товара) | Цена, в руб. | Предполагаемая продажа в месяц, нат. ед. изм. |
|-----------------------------------|--------------|---|
| 1. | | |
| 2. | | |
| и т. д. (не более 3 наименований) | | |

Под таблицей 4 сделать расчет средневзвешанной цены услуги (товара)
 $(V_{1\text{ усл.}} \cdot Ц_{1\text{ усл.}}) + (V_{2\text{ усл.}} \cdot Ц_{2\text{ усл.}}) + \dots + (V_{n\text{ усл.}} \cdot Ц_{n\text{ усл.}})$

$$\text{Цср.вз.} = \frac{\quad}{\text{Вобщ.}}$$

III Анализ рынков сбыта и конкурентов

В III разделе следует описать рыночные возможности товаров, текущий и будущий спрос, объем спроса, т. е. определить емкость (размеры) рынка, выявить перспективные рынки сбыта, оценить основных конкурентов и на основе анализа положения конкурентов выбрать свою стратегию.

Данный раздел позволяет предпринимателю представить, кто будет пользоваться его продукцией и где его ниша на рынке.

В данном разделе необходимо ответить на следующие вопросы:

1. На каких рынках действует или будет действовать фирма?
2. Какие типы рынков используются фирмой?
3. Каковы основные сегменты этих рынков по каждому виду услуг?
4. Что влияет на спрос услуги в каждом из этих сегментов?
5. Каковы перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из этих сегментов?
6. Каким образом проводится изучение потребностей и спроса? Какие методы для этого используются?

После ответа на вопросы в третьем разделе БП представляют следующие показатели:

1. **потенциальная емкость рынка** – это общее количество услуг (товаров), которые покупатели данного рынка могут приобрести за определенное время (за месяц, год)
2. **потенциальный объем продаж** – доля потенциального рынка, который предприниматель (предприятие) надеется захватить, т. е. максимальное количество товаров, на реализацию которых он может рассчитывать
3. **реальный объем продаж** – сколько реально предприниматель может продать услуг, при имеющихся условиях его деятельности, возможных затратах на рекламу и при том уровне цен, который он намерен установить. Реальный объем продаж – это обычно 65-80% от потенциального объема продаж.

Фирма проводит анализ рыночной среды последовательными этапами:

1. Определяются продуктивные границы рынка, т. е. группы взаимосвязанных услуг (товаров)
2. Определяются субъекты рынка (все продавцы и все потенциальные покупатели)
3. Определяются географические границы рынка, т.е. территория на которой может приобретаться продукция или услуга (определяются экономическими, техническими и административными барьерами).
4. Определение товарных ресурсов (общий объем реализации услуг или продукции)
5. Определение доли действующего субъекта на рынке

Пример расчета емкости рынка (на примере обувного магазина).

Допущение: для учебного бизнес-плана цифры берутся не из статистических данных, а предполагаются студентами

В городе N и его пригороде проживает 110 тыс. человек. Обувной магазин с целью покупки может посещать каждый 7 человек, тогда количество потенциальных потребителей составит: $110000 / 7 = 15715$ чел.,

из них 57 % - женщин и 43% - мужчин, тогда:

$15715 \cdot 0,57 = 8958$ женщин, $15715 \cdot 0,43 = 6757$ мужчин.

Предположим, что женщины в среднем приобретают 2 пары обуви в год, а мужчины – 1, тогда

Потенциальная емкость рынка города N составит:

женской обуви $8958 \cdot 2 = 17916$ пар, а мужской обуви – $6757 \cdot 1 = 6757$ пар.

Данный обувной магазин надеется захватить 20% рынка женской обуви и 35% рынка мужской обуви, тогда потенциальный объем продаж составит:

$17916 \cdot 0,2 = 3583$ пары женской обуви (в стоимостном выражении $3583 \cdot 1425,38 = 5.107133$ руб.)

$6757 \cdot 0,35 = 2365$ пар мужской обуви (в стоимостном выражении $2365 \cdot 1422,56 = 3.364354$ руб.)

Реальный объем продаж составит от потенциального 75%, тогда:

$3583 \cdot 0,75 = 2687$ пар женской обуви (в стоимостном выражении 3.829996 руб.)

$2365 \cdot 0,75 = 1774$ пары мужской обуви (в стоимостном выражении 2.5221998 р.),

где: 1425,38 – средняя цена пары женской обуви данного магазина,

1422,56 - средняя цена пары мужской обуви данного магазина.

Дополнение: если предпринимателю необходимо знать месячную или дневную выручку, необходимо цифры реального объема продаж поделить на 12 месяцев и дни работы магазина в течение года соответственно.

В III разделе бизнес-плана предлагается заполнить следующие таблицы (можно одну из четырех Табл. 5, 6, 7, 8):

Таблица 5 - Оценка рынков сбыта (не для всех товаров и услуг)

| Показатели | Ближайший город или населенный пункт | Населенные пункты в радиусе 100 км | Рынки, удаленные за 100 км |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Уровень спроса 2. Степень удовлетворения спроса 3. Уровень конкуренции 4. Доля потребителей, готовых купить продукцию | | | |

Таблица 6 – Рынок сбыта товаров (пример)

| Наименование товара | Емкость в год | Доля рынка, % | Потенциальный объем продаж | | Реальный объем продаж (70%) | | | |
|---------------------|---------------|---------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|--------|----------------------------|
| | | | натуральные | стоимостной, т.р. | Месяц | | Год | |
| | | | | | натур. | стоимостной, т.р. | натур. | стоимостные показат., т.р. |
| Мягкая мебель | 1500 | 20 | 300 | 1800 | 17 | 102 | 210 | 1260 |

Ц срвзв. = 6 т.р.

Таблица 7 – Конкуренция на рынках сбыта

| Товар | Конкуренты | Местонахождение | Размер продаж, нат. ед. | Доля рынка | Цена за ед. | Описание преимуществ |
|---------------------|------------|-----------------|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| 1. 2. и т. д. | | | | | | |

Таблица 8 – Анализ и оценка конкурентов

| Характеристика конкурентов | Наш бизнес | 1й более крупный конкурент | 2й более мелкий конкурент |
|--|------------|----------------------------|---------------------------|
| 1.Объём продаж (натур. показатели) | | | |
| 2.Занимаемая доля рынка, % | | | |
| 3.Уровень цены, руб. | | | |
| 4.Качество товаров | | | |
| 5.Расходы на рекламу | | | |
| 6.Время деятельности конкурентов на рынке, лет | | | |

IV План производства

5.1 Здание, помещение

Адрес

Занимаемые площади с описанием (цех, офис)

Размеры

Собственное владение или аренда

Необходимая модернизация (в чем заключается и сумма средств)

5.2 Оборудование, транспорт, инструмент

Таблица 9 – Расчет стоимости основных фондов

| Наименование оборудования | Кол-во штук | Цена руб. | Общая стоимость | Поставщик |
|---------------------------|-------------|-----------|-----------------|-----------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| и т. д. | | | | |
| Итого: | | | | |

5.3 Амортизация основных фондов

Таблица 10 – Расчёт суммы амортизационных отчислений

| Наименование оборудования | Кол. шт. | Первонач. стоимость (руб.) | Норма амортизации (%) | Величина амортизационных отчислений (в руб.) | Остат. стоимость (в руб.) |
|---------------------------|----------|----------------------------|-----------------------|--|---------------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| ИТОГО: | | | | | |

Примечание: для расчета амортизации взять для зданий – $Na = 1,5 - 5\%$, для оборудования $Na = 7,5 - 15\%$

5.4 Основные и вспомогательные материалы и сырье

Таблица 11 – Расчет оборотных средств

| Наименование | Годовая потребность | Цена | Общая стоимость | Поставщик |
|-----------------------------------|---------------------|------|-----------------|-----------|
| <u>Сырье</u> | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| и т.д. | | | | |
| Итого сырья: | | | | |
| <u>Основные материалы</u> | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| и т.д. | | | | |
| Итого основных материалов: | | | | |
| <u>Вспомогательные материалы</u> | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| и т.д. | | | | |
| Итого вспомогательных материалов: | | | | |
| Всего | | | | |

5.5 Расчет всех затрат на производство и реализацию продукции, оказание услуги или торгово-закупочная деятельность

1. Расчет затрат на водоснабжение на технологические цели

$$З_{\text{вод.}} = N \cdot Q \cdot P$$

2. Расчеты затрат на электроэнергию:

$$З_{\text{эл.}} = Q \cdot T$$

3. Расчеты затрат на освещение:

- 4 лампочки · 100 Вт. = 400 Вт. = 0,4 кВт.
- 3 эл. = 5 ч. · 30 дней · 0.4 кВт. = 60 кВт.-ч. в месяц
- 60 к.ч. · 1 руб. = 60 руб. за месяц

4. Затраты на отопление:

$$З_{\text{от.}} = N \cdot Q \cdot Ц \quad З_{\text{от.}} = S \text{ помещения} \cdot Ц = 32 \text{ м}^2 \cdot 9 \text{ руб.} = 288 \text{ руб.}$$

5. Расчет затрат на бензин:

$$З_{\text{б.}} = П_{\text{д}} \cdot Н_{\text{р}} \cdot Д \cdot Ц$$

$$П_{\text{д}} = 100 \text{ км}, \quad Н_{\text{р}} = 3 \text{ литра на } 100 \text{ км.}, \quad Д = 30, \quad Ц = 14 \text{ руб.}$$

$$З_{\text{б.}} = 100 / 100 \cdot 14 \cdot 3 \cdot 30 = 1260$$

6. Затраты на страхование:

$$З_{\text{стр.}} = (0.5 \cdot C_{\text{им}} \cdot K) / (100 \cdot N)$$

$$\text{Зстр.} = (0.5 \cdot 500000 \cdot 12) / (100 \cdot 12) = 2500$$

6. Расчет процентов, выплачиваемых за кредит

$$П = К \cdot \text{Спр.} \cdot Т / N \cdot 100\%$$

7. И т.д.

5.6 Сезонность реализации продукции (услуги) или продаж

Таблица 12 – Объем продаж в натуральном выражении

| Наименование | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Итого |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Итого: | | | | | | | | | | | | | |

Таблица 13 – Объем продаж продукции в стоимостном выражении

| Наименование | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Итого |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Итого: | | | | | | | | | | | | | |

5.7 Дополнительная информация

Таблица 14 – Список дооперационных затрат

| Статьи дооперационных затрат | Сумма за год, тыс. руб. |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Регистрация | |
| 2. Лицензия | |
| 3. Установка телефона | |
| 4. Установка сигнализации | |
| 5. Материальные затраты | |
| Итого: | |

Для начала предпринимательской деятельности необходима сумма в размере,
из них на регистрацию и открытие,
на приобретение ОПФ,
на закупку материалов и сырья,
и оставшаяся часть на расчетный счет.

Таблица 15 – Список накладных постоянных расходов

| Статьи накладных расходов | Сумма за год, тыс. руб. |
|---|-------------------------|
| 1. Административные расходы (зарплата повременщиков с отчислениями) | |
| 2. Амортизационные отчисления | |
| 3. Аренда помещения, оборудования | |
| 4. Страховые взносы | |
| 5. Затраты на маркетинг (реклама) | |
| 6. Прочие затраты (Интернет, информация, телефон) | |
| Итого общая сумма накладных расходов | |

Таблица 16 – Список переменных затрат

| Статьи переменных затрат | Сумма за год, тыс. руб. |
|--|-------------------------|
| 1. Затраты на приобретение сырья | |
| 2. Затраты на основные и вспомогательные материалы | |
| 3. Зарплата основных производственных рабочих | |
| 4. Отчисления с зарплаты | |
| 5. Прочие затраты | |
| Итого общая сумма переменных затрат | |

$Z_{\text{общ.}} = \frac{1}{2} Z_{\text{дооп.}} + Z_{\text{пост.}} + Z_{\text{перем.}} =$

V План маркетинга

Может состоять из 6 -7 разделов

1. Цели и стратегии маркетинга

Цель....., стратегия..... (в области производства – снижение себестоимости, модернизация товара, новые модели, сбытовая, потребительская)

2. Ценообразование. Метод – ценообразование с учетом всех затрат

Таблица 17 – Ценообразование с учетом всех затрат

| Элементы затрат | Услуга 1 | Услуга 2 | и т. д. |
|--|----------|----------|---------|
| 1. Материальные затраты | | | |
| 2. Зарплата | | | |
| 3. Отчисления от зарплаты | | | |
| 4. Амортизационные отчисления | | | |
| 5. Прочие затраты | | | |
| 6. Общие затраты (пп. с 1 по 5) | | | |
| 7. Затраты на единицу продукции | | | |
| 8. Прибыль в руб. (принимая 20-25% от п.7) | | | |
| 9. НДС (18%) | | | |
| 10. Цена реализации (пп.7, 8, 9 сложить) | | | |

При
меч
ание
:
дан
ные
по
эле
мента
м
затр
ат
беру

тся из раздела IV,

П. 7: п.6 / реальный объем продаж в стоимостном выражении (выручка годовая)

3. Схема распространения товара: следует описать канал товародвижения, описать схему поступления товара на рынок, виды транспортных средств, расположение ваших складов по отношению к рынку, площади и запасы на складах. В заключении сделать вывод, почему вы считаете, что данный вариант хорош.

4. Метод стимулирования продаж: имеется ли фирменный стиль, торговый знак, какие методы стимулирования сбыта (скидки, выставки-продажи и т.д.), имеете ли торговых агентов.

5. Реклама: цель, бюджет, какие СМИ используются.

Пример расчета:

Объявление в газете два раза в месяц. $7 \cdot 4 = 28$ кв.см.

Узнать стоимость 1 кв.см., предположим, что 5 руб./кв.см., тогда расходы за месяц составят $28 \cdot 5 \cdot 2 = 280$ руб., а за год $280 \cdot 12 = 3360$ руб.

6. Организация послепродажного обслуживания: сравнить с конкурентами, каковы отзывы потребителей, квалификация работников.

7. Формирование общественного мнения: создание системы связи с общественностью.

VI Организационный план

В первой части раздела описывается организационно-правовая форма.

Во второй части данного раздела приводится:

1. организационная структура фирмы со схемой управления, состав подразделений, их функции и взаимосвязь между ними,
2. сведения о персонале:
 - потребность в кадрах по профессиям, квалификации, требования к персоналу, форма привлечения к труду (по совместительству, постоянно, по контракту),
 - зарплата по профессиям и дополнительные льготы,
 - указывается режим труда и отдыха работников согласно графика работы предприятия и система стимулирования труда,
3. описать кадровую политику:
 - как будет осуществляться набор и прием кадров, профессиональная подготовка и переподготовка,
 - как будет осуществляться оценка персонала, система продвижения.

Таблица 18 – Штатное расписание (упрощенный вариант)

| Должность (профессия) | Численность | Обязанности | Форма привлечения к труду | Уровень квалификации |
|-----------------------|-------------|-------------|---------------------------|----------------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| и т. д. | | | | |

Далее следует рассчитать зарплату каждого работника с учетом районного коэффициента (15%) и сформировать годовой ФОТ с отчислениями в размере 30%

Пример бестарифной оплаты труда.

Предположим, что директор фирмы согласно “Положения об оплате труда” получает 3 % от объема реализации услуг, бухгалтер – 80% от зарплаты директора, работники – 55% от зарплаты директора, технический персонал – 30 от зарплаты директора. Рассчитать зарплату, если объем реализации 300 т.р. в месяц.

Директор $300000 \cdot 0,03 = 9000$ руб/мес.

Бухгалтер $9000 \cdot 0,80 = 7200$ руб/мес

Работники $9000 \cdot 0,55 = 4950$ руб/мес

Тех. персонал $9000 \cdot 0,30 = 2700$ руб/мес

Далее находим фонд оплаты труда (ФОТ) персонала в месяц, а затем в год.

| № | Должность | Численность | З. в мес. в руб. | З. в год в руб. | ЗП суч. Кр. руб. | Отч. руб. |
|-------|-----------|-------------|------------------|-----------------|------------------|-----------|
| 1 | Директор | 1 | 15000 | 180000 | 207000 | 62100 |
| 2 | Бухгалтер | 1 | 12000 | 144000 | 165600 | 43680 |
| 3 | Эксперты | 2 | 9000 | 108000 | 124200 | 37260 |
| Итого | | 4 | | 432000 | 496800 | 143040 |

VII Оценка и анализ рисков

Задача этого раздела – рассказать о возможных рисках на пути реализации проекта и основных методах защиты от их влияния.

Виды рисков: материальные (ущерб имуществу) и финансовые (потеря денежных средств, риск упущенной выгоды, дополнительные налоги, штрафы).

Варианты рискованных моментов в бизнесе:

1. Снижение цен конкурентами
2. Повышение стоимости производства
3. Невыполнение графиков внедрения или любого другого плана
4. Сложности или задержки в получении сырья и материалов
5. Трудности при получении необходимого кредита
6. Менее квалифицированный персонал по сравнению с конкурентами и т.д.

Методика оценки рисков (упрощенный вариант);

1. Выявить возможные риски наиболее полно
 2. Определить вероятность возникновения каждого
 3. Проранжировать риски по вероятности возникновения
 4. Оценить ожидаемые размеры убытков
 5. Установить приемлемый уровень риска и отбросить все риски, вероятность и возможные ущерб которых ниже данного уровня.
- Продланную работу оформить в виде таблицы.

Таблица 20 – Типы рисков (пример заполнения)

| Тип риска | Размер возможных потерь | | Пути снижения риска |
|---------------------------------------|-------------------------|--|--|
| | % | Руб. | |
| 1. Пожар | 50-100 | Стоимость имущества · % | Соблюдение правил противопожарной безопасности, установка противопожарной сигнализации |
| 2. Инфляция | 15-20 | (Стоимость имущества + деньги в кассе) · % | Делать больше запасы сырья |
| 3.Повышение закупочных цен на сырье | 15-20 | Стоимость ТМЦ · % | Наиболее выгодные договора поставок |
| 4.Снижение покупательской способности | 15-20 | Выручка · % | Борьба за качество продукции, услуги, товара |
| 5.Возможность воровства | 10-30 | Стоимость оборудования, тмц · % | Установка охранной сигнализации, охрана и т.п. |
| 6. Стихийное бедствие | 10-15 | Чистая прибыль · % | Страхование |

Примечание: после таблица привести расчеты третьей колонки таблицы

VIII Финансовый план

В этом разделе обобщаются все материалы и представляются в стоимостном выражении. Данный раздел необходимо посвятить планированию финансового обеспечения деятельности фирмы с целью эффективного использования имеющихся денежных средств.

Финансовый план включает в себя три основных раздела:

1. Отчет о прибылях и убытках (доходы и затраты)
2. План денежных потоков (баланс денежных средств)
3. Балансовый отчет или баланс

Отчет о прибылях и убытках – отражает операционную деятельность предприятия в определенный период времени для того, чтобы инвестор мог определить прибыльность бизнеса. В данном отчете все значения приводятся без НДС, т.к. платежи по продажам и прямым издержкам отображаются на момент поставки продукции.

Для составления этой таблицы потребуются следующие данные:

1. Объем реализации продукции или услуги (доходы)
2. Себестоимость и текущие затраты (расходы)
3. Налоги

Таблица 21 – Налоги (для юридического лица)

| Наименование налога | Налоговая база | Ставка налога, % | Сумма налога, Руб. |
|-----------------------|--|------------------|--------------------|
| 1. НДС | (Доходы - Расходы) -условно | 18 | |
| 2. Налог на имущество | Стоимость имущества (ОФ) | 2 | |
| 3. Налог с прибыли | Прибыль от реализации минус все вышеперечисленные налоги | 24 | |
| Итого налогов | | | |

Пример расчета ЕНВД (для ПБОЮЛ) – услуга

Расчет производим по формуле:

$$\text{ЕНВД} = 0,15 \cdot \text{ВД (в месяц)},$$

где ВД – вменённый доход

$$\text{ВД} = \text{базовая доходность} \cdot \text{физический показатель} \cdot K_1 \cdot K_2;$$

Где базовая доходность для торговли – 1800 руб.; для услуги – 7500 руб.; для платной автостоянки – 50 руб.; физический показатель для торговли – м² торговой площади; для услуги – численность работников в ИП, включая предпринимателя; для платной автостоянки – м²;

K₁ – коэффициент, учитывающий инфляцию (взять 1,1);

K₂ – коэффициент, учитывающий территорию, на которой ведется бизнес (для города – 0,4; для сельской местности – 0,08).

$$\text{ЕНВД}_{\text{мес}} = (7500 \cdot 4 \cdot 1,09 \cdot 0,4) \cdot 0,15 = 1962 \text{руб./мес}$$

$$\text{ЕНВД}_{\text{год}} = 1962 \cdot 12 = 23544 \text{руб./год}$$

Таблица 22 – Отчет о прибылях и убытках

| Наименование позиции | Сумма за год, руб. |
|--|--------------------|
| 1. Выручка от реализации | |
| 2. Полная себестоимость: - переменные затраты (таблица 16) - постоянные затраты (таблица 15) - дооперационные затраты (таблица 14) | |
| 3. Прибыль (выручка – себестоимость) (п.1 – п.2) | |
| 4. Налоги (п. 3 – табл. 21) | |
| 5. Чистая прибыль (п. 3 – п. 4) | |

В **заключении** бизнес-плана можно найти

- рентабельность будущего бизнеса по формуле: $R = \text{Прибыль} / \text{Вложенный капитал} \cdot 100\%$

Данные о вложенном капитале взять из IV раздела бизнес – плана

- точку безубыточности – это такой объем производства (продаж), при котором все затраты перекрываются, а прибыль равна нулю $Q_{\text{безубыт.}} = Z_{\text{пост.}} / (Ц - Z_{\text{перем. на ед.}})$.

При получении отрицательной прибыли (убытка) необходимо сделать вывод о целесообразности бизнеса.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Самарина В.П. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.П. Самарина. – 2-е изд. Перераб. – М.: КНОРУС, 2016. – 224с. [Электронный ресурс].
2. Чечевицына Л.Н., Хачадурова Е.В. Экономика организации: учеб. пособие / Л.Н.Чечевицына, Е.В. Хачадурова. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 382с. – (СПО). [Электронный ресурс]

Инициатор проекта: ПБОЮЛ Корелина Юлия Сергеевна
Стадия разработки: учебный бизнес-план

БИЗНЕС-ПЛАН

предприятия общественного питания

Выполнила: студент (ка) ГБПОУ СО «БПТ»
гр. _____ (Ф.И.О.)

Проверила: преподаватель Семенова Т.Г.

| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | Итого |
|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-------|
| | | | | | | | | |

2017 г.

Визитная карточка предприятия

| | |
|---|--|
| Название предприятия: | <u>ПБОЮЛ Топоркова Марина Вячеславовна</u> <u>Ритуальные услуги</u> |
| Адрес: | <u>г. Богданович ул. Кунавина 112</u> |
| Телефон: | <u>79221189133</u> |
| Дата создания и расширения компании (№ регистрации, место расположения) | <u>Св-во И-ПЮ №8435 от 01.06.2016, г. Богданович</u> |
| Где и кем зарегистрирована фирма: | <u>Администрация ГО Богданович</u> |
| Структура капитала фирмы: | <u>Собственный капитал</u> |
| Руководство фирмы директор: | <u>Топоркова Марина Вячеславовна</u> |
| Бухгалтер фирмы: | <u>Топоркова Марина Вячеславовна</u> |
| Основной банк фирмы, в котором открыты счета: | <u>ОАО «Сбербанк» счет №25048702036606116517</u> |
| Организационная структура фирмы с указанием основных организационно-производственных и управленческих подразделений: | |