



**Министерство образования Иркутской области
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение Иркутской
области «Иркутский аграрный техникум»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ по разработке бизнес-плана

**Автор – преподаватель
экономических дисциплин
Воробьева Г.В.**



Бизнес-идея. Социальный опрос.

**Начать нужно с востребованности
продуктов (работ, услуг),
чтобы именно ваш товар раскупался мгновенно
и у вас было мало (а лучше, чтобы не было вообще)
конкурентов.**

**Деятельность стоит начать с малого, чтобы
постепенно наращивать производственный потенциал.**



- Можно, например, заняться выращиванием:
- зерновых культур (пшено, гречка, ячмень и овес, подсолнечник, кукуруза)
 - ягод (вишня, слива, клубника);
 - овощей (помидоры, огурцы, перец).



Если выращивание растениеводческой продукции вам не приглянулось, тогда можно написать бизнес-план фермерского хозяйства, где главным направлением вашей деятельности выступит разведение.

- Разводить можно следующую живность:
- птиц (гуси, индюки, несушки, страусы);
 - пчел;
 - червей;
 - свиней и коз, кроликов и коров;
 - рыб (форель, сазан, щука).



Следующий шаг — точно **просчитать вложения и отдачу, (окупаемость)**. Только имея на руках хотя бы приблизительные подсчеты, можно начинать разрабатывать конкретный бизнес-план.

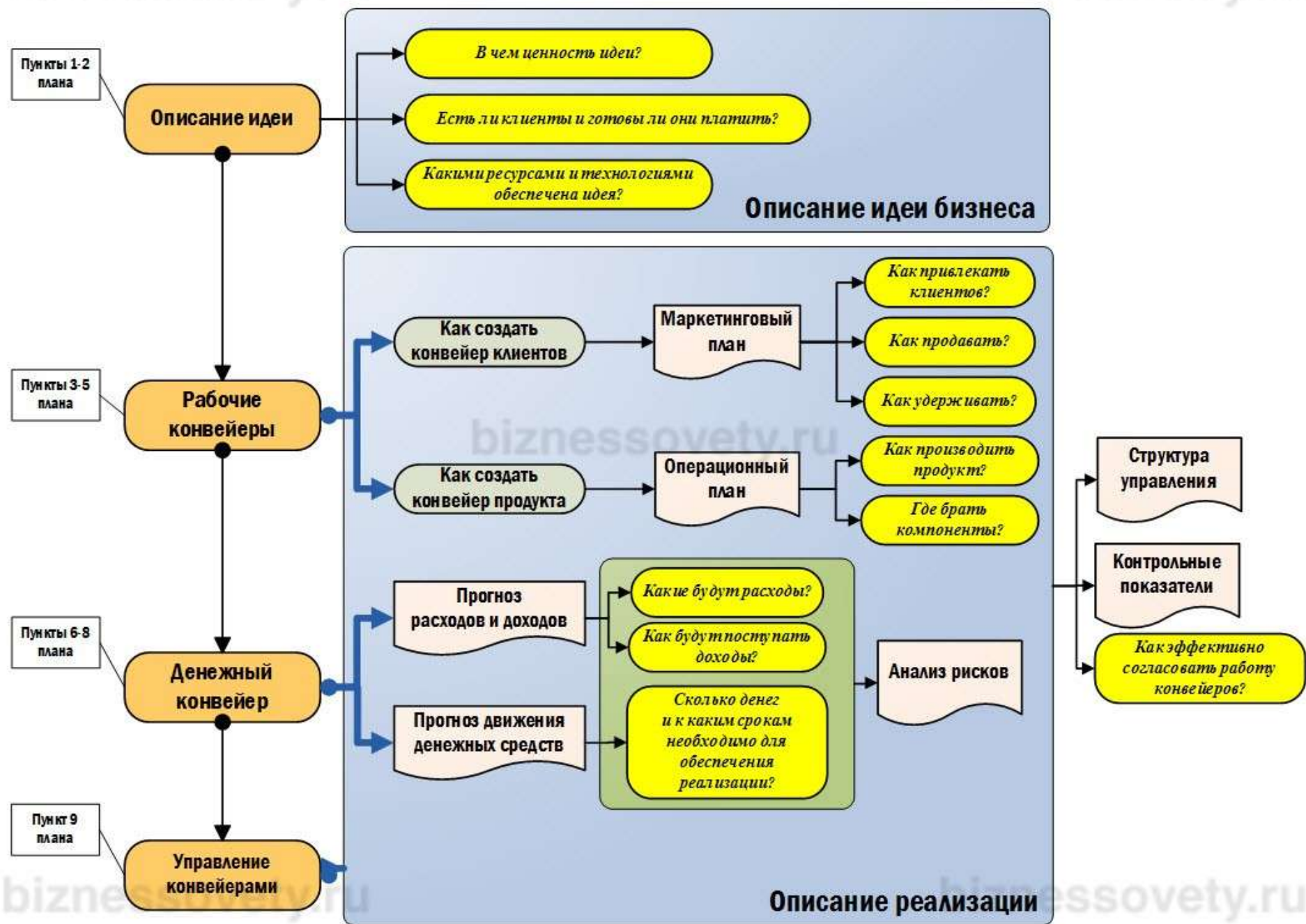
Бизнес-план - это подробный документ, составленный на основе оценки ресурсов предприятия и его задач таким образом, чтобы охватить все аспекты деятельности предприятия.



Функции бизнес-плана:

1. анализ идеи;
2. оценка фактических результатов деятельности за определенный период;
3. обосновать привлечение инвестиций и получение заемных денежных средств.

Структура бизнес плана





Бизнес-план по значению и содержанию является **перспективным документом** и должен укладываться во временные рамки:

- **короткий** период времени до 2 лет;
- **средний** срок от 2 до 5 лет;
- **длительный** период свыше 5 лет.

Обычно план разрабатывается на 3-5 лет.





- Титульный лист
- Оглавление бизнес-плана
- Глоссарий
- Меморандум о конфиденциальности
- Аннотация
- Сопроводительные документы
- Исполнительское резюме



Бизнес-план

Предприятие _____

Адрес _____

Телекс _____, факс _____, телефон _____, e-mail _____

Конфиденциально
Просьба вернуть, если вас
не заинтересовал план (проект)
_____ (кому)

Краткое название проекта (от 20 до 30 знаков)

Полное наименование проекта (плана) _____

Руководитель предприятия _____

Телефон _____

План (проект) подготовил _____

Телефон _____

Дата начала реализации плана (проекта) «___» _____ 20 __ г.

Продолжительность плана (проекта) ___ лет

Период времени от даты, на которую актуальны исходные данные, до
даты начала плана (проекта) _____ мес.

Дата составления «__» _____ 20 __ г.



Каждый бизнес-план должен иметь оглавление с указанием страниц, что позволяет при беглом просмотре плана быстро отыскать интересующий раздел.

Одних интересует местонахождение предприятия, других его размеры и т.д.



В настоящее время появилось много новых понятий, терминологий.

Малопонятные термины (лизинг, инвестор, глоссарий, иерархия и др.) затрудняют понимание текста, быстро утомляют читателя.

Чтобы этого избежать, целесообразно в приложении к бизнес-плану дать глоссарий специальных терминов, не забывая в тексте почаще делать ссылки на него.

Меморандум о конфиденциальности



Информация, приводимая в бизнес-плане, раскрывает многие стороны деятельности предприятия, а самое главное – ее **перспективную** политику, поэтому обязательно надо **предупредить** потенциального инвестора о конфиденциальности информации, содержащейся в бизнес-плане.

В меморандуме может содержаться напоминание о том, что знакомящийся с бизнес-планом берет на себя ответственность и гарантирует нераспространение содержащейся в нем информации без предварительного согласия автора.

В меморандуме может быть дано указание о запрещении копирования всего бизнес-плана или отдельных его частей для каких-либо целей или о запрещении передачи этой информации третьим лицам. Также в нем может содержаться требование и возвращении предприятию бизнес-плана, если он не вызывает интереса (инвестировать средства на его реализацию).



Аннотация бизнес-плана (не более чем на 1/3 –1/2 страницы) предназначена для высшего руководства, письменных обращений, рекламных объявлений, когда через руки потенциального инвестора или кредитора проходит не один бизнес-план. Для них важны: суть проекта и его потенциальная эффективность, средства, которые необходимо вложить в него, источник финансирования.



В ходе составления бизнес-плана ссылаются на различные документы: регистрационное свидетельство, Устав акционерного общества, патентная документация, должностные инструкции, чертежи, прейскуранты, инвентарные ведомости, копии договоров, контрактов и др.).

Если включить эти документы в бизнес-план, то его текст будет расширен, процесс чтения затрудненным, поэтому лучше сопроводительные документы выделют в специальное приложение в конце бизнес-плана.



Исполнительское резюме (краткое изложение бизнес-плана) составляется на 2-3 страницах, сродни роли оглавления. Это I раздел, является главным элементом бизнес-плана. В резюме кратко и сжато рассказывают о предприятии, его продукции (товаре или услуге), о ресурсах, поставщиках, клиентах, рыночных возможностях, перспективах.

Первый вариант резюме рекомендуют написать в самом начале, до работы над текстом бизнес-плана, когда мысли и идеи еще свежи.

Второй вариант – после написания бизнес-плана, выбирают из текста ключевые моменты. Затем два варианта сравнивают, выбирают более удачные места и составляют окончательный вариант.



Стратегическое планирование **призвано** определять **цели предприятия и их стратегию** на длительный период времени (до 10 лет). Именно поэтому стратегическое планирование часто определяют как процесс моделирования и изучения будущего.

Назначение стратегического планирования состоит в стремлении заблаговременно **учесть** по возможности все **внутренние и внешние факторы**, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятия.

Стратегическое планирование является инструментом, помогающим **в принятии** правильных **управленческих решений**. Его задача – **обеспечить выработку правильной стратегии поведения предприятия на рынке**.



Прописывается **миссия** (цель и стратегия) плана.

Каждое предприятие, организуя процесс производства и реализации продукции, преследует глобальные **цели**:

- повышение доходности своего бизнеса;
- повышение рентабельности.

Эти цели распадаются на **подцели**, реализация каждой из которых требует разработки собственной стратегии. К подцелям можно отнести:

- увеличение объема продаж;
- повышение **конкурентоспособности продукции** (работы, услуги);
- расширение производственных мощностей;
- **внедрение новых технологий**;
- **создание дополнительных рабочих мест**;
- снижение затрат и другие.



1. Определение бизнеса.

Каждый руководитель должен четко представлять **назначение** своего **бизнеса**, **перспективы** его развития. Для ответа на эти вопросы необходимо знать следующие исходные параметры:

а) описание производимого продукта (работы, услуги) с учетом его **технико-экономических, потребительских свойств** и технологичности;

б) оценку масштабов рынка этого продукта (работы, услуги), состав **потребителей**, специфику их потребностей;

в) рыночную **сегментацию**.

2. Предназначение бизнеса.

После того как определен продукт (работа, услуга), с которым предприятие собирается выступать на рынке, и конкретизировано место на нем, требуется **спрогнозировать** такие показатели, как **темпы роста продаж**, размер **доли занятого рынка**, уровень прибыльности или **доходности**, масштабы чистого дохода и денежного оборота.



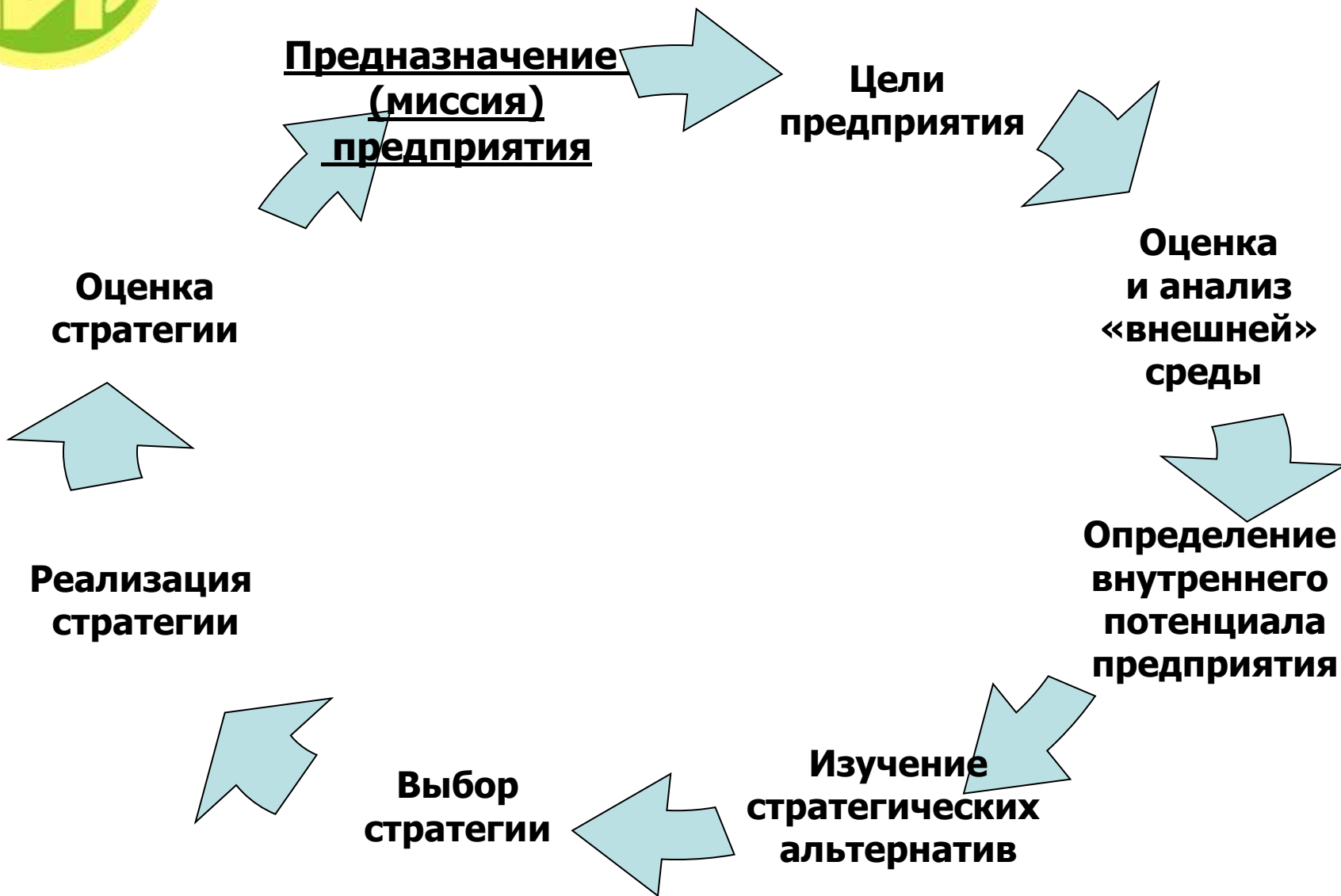
3. Функциональные стратегии.

Это совокупность взаимосвязанных стратегий в области **производства, инвестиций, финансов, трудовых ресурсов, маркетинга** (действие на рынке) . Эти стратегии вырабатываются исходя из предыдущих проработок, то есть тогда, когда определились с масштабами производства продукции, рынками, ассортиментной политикой, ценами, каналами товародвижения.

4. Бюджетирование.

На этом этапе плановый цикл завершается составлением бюджетов, обеспечивающих реализацию разработанных стратегий, то есть формируется **система распределения ресурсов**, составляются балансы, проектируется **денежный оборот**.

Процесс стратегического планирования





Инвестиционный план

нужен для получения кредитов
с целью пополнения оборотных средств.

Рекомендации к инвестиционному бизнес–плану:

Подготавливая бизнес–план, необходимо максимально **сократить** использование **информации, составляющей коммерческую тайну** предприятия, проекта (плана). Практика показывает, что отсутствие осторожности иногда приводит к краже коммерческих тайн, технологических секретов, коммерческих сделок.

Информация должна быть **сбалансированной**. По мере «продвижения» бизнес-плана к реальному кредитору необходимо расширить диапазон представления иной информации, при этом все же соблюдая принцип коммерческой тайны.



Стратегически важно в бизнес-плане **учесть интересы** конкретных **инвесторов**. Однако необходимо иметь в виду, что главные интересы кредитора – **обеспечить возвратность кредита и своевременную уплату процентов за пользование кредитом**.

Необходимо помнить, что **любой кредитор руководствуется** прежде всего не гуманными соображениями, а **принципами коммерческой выгоды**. Очень часто предприятия, чтобы убедить кредитора в бизнес-плане, показывают сверх рентабельность проекта. Такой подход может привести к изменению условий предоставления кредита не в пользу предприятия, поэтому **не стоит показывать сверх рентабельность**. Лучше сосредоточиться на обеспечении выполнения условий кредитного договора.



Объем.

В настоящее время в России инвестиционная деятельность недостаточно активна. Но уже сегодня инвесторы принципиально отвергают рассмотрение громоздких, превышающих нормативы бизнес-планов.

По международным стандартам он не должен превышать **75 страниц**.

Структура.

Носит лишь **рекомендательный характер**. Главное, чтобы содержание бизнес-плана полностью **раскрывало все важнейшие аспекты, характеризующие высокую эффективность, надежность проекта (плана)**.



Инвесторов интересуют действия фирмы в будущем.

В этом разделе предприятие разъясняет партнерам, как оно будет **воздействовать на рынок и потребителя**, чтобы обеспечить сбыт своей продукции.

Предприятие проводит маркетинговые исследования и разрабатывает план маркетинга.



1. Ориентация на изучение рынка, покупателей (*покупатель - «король»*).
2. Воздействие на рынок, борьба за потребителя (*«создавая товар, создавай и потребителя»*).
3. Нацеленность на конечный результат производственно сбытовой деятельности – реализация товаров и услуг на рынке (*«производить и продавать все, что пользуется спросом на рынке и может быть продано»*) - главный принцип маркетинга.



**Маркетинговая деятельность
предприятия направлена:**

- на создание новых товаров (работ, услуг),
необходимых потребителям;**
- на отыскание новых рынков для этих товаров,
продвижение товаров на эти рынки и удержание
завоеванных долей рынка.**

**От этой деятельности зависит объем
реализации товаров и в конечном счете прибыль.**

В маркетинговом плане необходимо прописать:

- территориальную реализацию товара;**
- цены на реализуемую продукцию (прайс-лист);**
 - схему распространения (реализации)
продукции;**
- рекламу;**
- методы стимулирования продаж (акции, дегустация).**



Схема сбыта с несколькими складами

	Склад	Рынок
Предприятие	Склад	Рынок
	Склад	Рынок

Схема сбыта в одном складе

		Рынок
Предприятие	Склад	Рынок
		Рынок



Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с указанием источника финансирования (рекламное время или площади должны быть куплены).

***Реклама* – это искусство производить психологическое воздействие на людей с целью получения прибыли.**

***Реклама* – это оповещение населения различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.**

Реклама должна быть лаконичной, запоминающейся.



Важно учитывать национальные традиции и обычаи.

Так в Таиланде продавец очков пытался использовать рекламу, где присутствовали животные в очках. Животные считаются там низшими существами, поэтому ни один человек не будет пользоваться тем, что применимо к животным.

Имеет значение и цвет. **Красный** цвет в Америке – любовь, в Китае – отвага. В Америке **желтый** – процветание. Черный цвет в Америке – сложная ситуация, а в Китае – честность, а белый в Китае – подлость. В Австрии популярен **зеленый** цвет, в Голландии – **оранжевый** и **голубой**.



- **Товарная** – основная сфера рекламной деятельности, тесно связана с понятием «комплекс маркетинга», и **стимулирует продажу конкретных товаров.**
- **Общественная** – предназначена для **формирования благоприятного образа предприятия**, обеспечения благожелательного отношения покупателей к предприятию.
- **Внутрифирменная** – составная часть рекламной деятельности, направленная на то, чтобы **повышать веру сотрудников в собственное предприятие**, породить у них чувство тесной связи собственного благополучия с развитием и судьбой предприятия.



Реклама подкрепляется **слоганом** (набор слов и их сочетаний, которые можно использовать в рекламном бизнесе фирмы).



Производственный план



Вы выбрали сферу деятельности (специализацию).
Начинаем разрабатывать производственный план с программы по растениеводству, животноводству.

Укажите, какими **материальными ценностями** (земля, здания, производственные сооружения), **запасами** сырья и материалов, каким **оборудованием** и комплектующими обладает ваше крестьянско - фермерское хозяйство.

Какие запатентованные **технологии** используются в процессе производства и как они позволяют еще более уменьшить себестоимость одной единицы продукции.

Пропишите **экологическую безопасность** производства.
Продумайте, каким образом будет осуществляться **контроль качества и своевременности поставок**, ведь от этого зависит прибыль и репутация вашего бизнеса.

Уделите внимание персоналу. Опишите структуру и состав подразделений, условия труда, оплаты и стимулирования. **Возможность создания дополнительных рабочих мест.**

Характеристика продукции

При характеристике новых качеств уже выпускаемой продукции (работы, услуги) и нового товара важно привести обоснование конкурентных преимуществ, т.е. **чем ваш товар отличается от товара конкурента** (цена, внешний вид, натуральность, спрос...) и **почему именно ваш товар нужен потребителю**.

На каждый товар должен быть **сертификат качества**.



Дается **прогноз цен** с учетом уровня, сложившегося на рынке, и тех затрат, которые потребуются при производстве с/х товара.



Необходимо рассчитать **расходы** по статьям затрат:

- заработная плата (МРОТ с 01.01.2016г.- 6204 руб.);
- семена (корма);
- удобрения (медикаменты);
- горюче-смазочные материалы;
- содержание основных средств;
- текущий ремонт;
- накладные расходы и т.д.

Приход:

- выручка от реализации продукции

Финансовый план

В финансовом плане в стоимостном выражении обобщаются результаты принятых решений по разделам бизнес-плана, анализируются планируемые и фактически полученные величины показателей за отчетный период, а также финансовый успех фирмы (предприятия).

Структура плана (отчета) о доходах и расходах

Показатели	Месяц (квартал, год)		и т.д.	Всего за период	
	план	факт		план	факт
1. Выручка от продажи данного товара					
2. Издержки, связанные с производством и реализацией товара, по статьям					
3. Общепроизводственные издержки по статьям					
4. Налоги и отчисления					
5. Чистая прибыль					
6. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия					

Финансовый план должен содержать данные об объемах продаж, затратах на приобретение основных и оборотных средств, на оплату труда и другие расходы, а также доходы и рентабельность.



Задача данного раздела бизнес – планирования рассказать будущим инвесторам или кредиторам предприятия о возможных рисках на пути реализации бизнес - идеи и основных методах защиты от их влияния.

Предпринимательство в любом виде всегда связано с риском.

Предпринимательский (коммерческий) риск – это опасность потенциальной возможности того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов сверх предусмотренных прогнозом либо получит доходы ниже тех, на которые рассчитывал.



От предпринимателя требуется хотя бы ориентировочно оценить: **какие риски наиболее вероятны и во что они** (в случае их реализации) **могут обойтись фирме.**

Потери в предпринимательстве принято подразделять по следующим **видам:**

- **Материальные** (дополнительные затраты или прямые потери оборудования, имущества, сырья);
- **Трудовые** (потери рабочего времени);
- **Финансовые** (прямой денежный ущерб: штрафы, налоги, потери денежных средств или ценных бумаг);
- **Потери темпа бизнеса**, когда предпринимательская деятельность идет медленнее, чем было намечено;
- **Особые** виды потерь (нанесение ущерба окружающей среде, престижу фирмы).



- Воздействие политических факторов;
- Темпы научно-технического прогресса;
- Несовершенство методологии менеджмента;
- Некомпетентность кадров;
- Недобросовестность или несостоятельность компаньонов;
- Состояние финансовой и банковской системы;
- Форс-мажорные обстоятельства.



- **Риск выбора потребителя;**
- **Риск ошибочной стратегии проникновения на рынок;**
- **Ненадежность поставщиков;**
- **Риск конкуренции;**
- **Повышение цен на сырье и энергию;**
- **Риск инфляции;**
- **Дефицит ресурсов;**
- **Изменение условий кредитования;**
- **Риск транспортировки;**
- **Изменение условий налогообложения;**
- **Риск пожаров, землетрясений;**
- **Риск забастовок, международных конфликтов;**
- **Риск от колебания валютных курсов и т.д.**

Области (зоны) риска



- **Безрисковая зона** - это область, которой соответствуют **нулевые потери** и имеет место рост прибыли. Ее можно назвать **областью выигрыша** предпринимателя.

- **Зона допустимого риска** – область, в пределах которой рассматриваемый вид предпринимательской деятельности сохраняет свою экономическую целесообразность: хотя **потери** имеют место, но они **меньше ожидаемой прибыли**. Граница допустимого риска соответствует уровню потерь, равному расчетной прибыли от бизнеса.

- **Зона критического риска** – область, которая характеризуется возможностью **потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли, вплоть до величины полной потери расчетной выручки** от бизнеса. Величина максимальных потерь этой зоне может привести к невозмещаемой потере всех средств, вложенных в дело.

- **Зона катастрофического риска** – область **потерь, которые могут достигать максимальной величины, равной имущественному состоянию предпринимателя.**



Для оценки рисков необходимо:

- Выявить полный перечень возможных рисков.
- Определить вероятность их проявления.
- Оценить ожидаемые размеры убытков при их возникновении.
- Проранжировать их по вероятности проявления.
- Установить приемлемый уровень каждого риска, **определить** зону риска, после чего **отбросить** все риски, вероятность появления которых ниже данного уровня (менее 10%). Например, при риске сбоя на ж/д транспорте необходимо проработать альтернативы транспортировки грузов автомобильным или авиационным транспортом.

Страхование



Страхование рисков – важный фактор стимулирования хозяйственной активности, дает сильные психологические мотивации экономической деятельности:

- стремление получить выгоду;
- желание рискнуть.

Предприниматель должен определить тот вид или виды страхования, которые он сможет использовать для страхования проекта.

Виды страхования:

- **От всех видов риска** (при этом возмещается ущерб, причиненный всеми известными стихийными бедствиями и проявлениями разрушительных сил природы);
- **От финансовых потерь** (возмещение потерь из-за мошенничества, преступной небрежности или халатности служащих при исполнении служебных обязанностей, предусмотренных трудовыми контактами с ними);
- **От понижения дохода** (компенсация ущерба в результате пожара или других несчастных случаев на производстве, приводящих к временному нарушению технологического цикла или остановке производства, а также иных потерь, связанных с прерыванием бизнеса) и др.



АРТЕЛЬ – объединение группы лиц для совместной работы с определенным по договору участием в доходах и общей ответственностью, товарищество (трудовая артель).

Первым делом школьнику следует изучить какой-либо готовый бизнес-план, чтобы понять общие сведения.

Школьникам не следует стесняться брать за основу готовый образец бизнес-плана, он только поможет и обеспечит некоторые навыки и опыт.

Перед написанием своего документа, изучив предоставленный образец, следует выделить основную цель и задачи, решаемые созданным предприятием.

Важно учитывать технические и экономические показатели, из которых складывается статистика документа.



Следует определить, для какой деятельности создается план. Будет ли это предприятие, предлагающее товары или услуги? В первом случае акцент необходимо делать на закупку товара и его дальнейшую продажу потребителю. Второй вариант предполагает оплату за оказание каких-либо услуг. По той и по другой сфере деятельности легко найти готовый образец-документ и переделать его под другую фирму.

Особое внимание следует уделить планированию деятельности предприятия. Именно этот пункт **обеспечивает будущий доход и превосходство перед конкурентами**.

Составляя бизнес-план, любой школьник должен знать о том, что рыночные отношения складываются из двух составляющих: из перечисленных позиций складывается **расход и доход**, после чего уже можно сделать вывод о полученной прибыли и в целом о деятельности предприятия.



Школьник может составить свой первый бизнес-план **на основе своего класса**, взяв за основу готовый документ **или семейного дела** (семейный бизнес). Изначально следует определить направление деятельности. Скорее всего, это будут продажи. После этого выбирается конкретный товар.

Следующий этап подразумевает оценку возможностей клиентов, то есть, какое количество учеников (односельчан) предположительно приобретут предлагаемую продукцию.

Бизнес будет развиваться, даже если начать хотя бы с одной продажи. Для того чтобы обеспечить минимальный результат, требуются усилия.



Готовый бизнес-план включает коммерческие предложения, которые в дальнейшем будут эффективными и прибыльными. Составляется этот документ для того, чтобы внести на рынок более выгодные и обновленные предложения о товарах и услугах.

Клиент не покупает ненужные товары и услуги, поэтому важно убедить потенциального покупателя в необходимости именно вашего товара. Как только один человек покупает хороший товар, другие тоже стремятся к этому, тем самым продаж становится все больше, а прибыль возрастает.

Перед тем как продавать продукт, следует проанализировать, во сколько обойдется его производство.

К полученной сумме прибавляется надбавка (разница между ценой и себестоимостью – маржа), чтобы получить прибыль. Полученную сумму проанализируйте и сделайте вывод, будет ли выгодно покупать вашу продукцию.

Литература

Сайт Министерства сельского хозяйства Иркутской области

Сайт «Региональный информационно-консультационный центр Агропромышленного комплекса»

Интернет-источники:

<http://www.federalexpert.ru/gospodderjka/fermer.html>

<http://www.otr-online.ru/programmi/sotsialnii-reportazh-9057/dengi-dlya-fermerov-30682.html>

<http://zoo-farm.ru/fermerskij-biznes/chto-nuzhno-znat-nachinayushhemu-fermeru/>

<http://900igr.net/kartinki/ekonomika/Sozdanie-biznesa/Sozdanie-biznesa.html>

http://www.furazh.ru/declar/smdk_78.html?division=407 Иркутск и Иркутская область - Фураж Он-лайн и Животноводство : Корм - Доска объявлений

<http://irkutsk.zol.ru/Semena/semena-v-irkutske-i-irkutskoj-oblasti.html> Семена в Иркутске и Иркутской области: покупка и ...

<http://zoohoz.ru/korovi-i-biki/ratsiona-dojnyh-4538/> Рацион кормления дойных коров: полезные советы и фото

http://studopedia.ru/1_76728_normi-viseva-semyan-i-visadki-posadochnogo-materiala-pri-semenovodcheskih-posevah-ovoshchnih-kultur.html Нормы высева семян и высадки посадочного материала ...

<http://www.russtartup.ru/businessplan/bp/sel-skoe-hozyajstvo/biznes-plan-fermerskogo-hozyajstva.html#ixzz3z6Po5muC>

<http://invest-in-land.ru/info/novye-perspektivy-dlya-fermerov-irkutskoj-oblasti/>
farmer-business.info
