МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГАПОУ СО «КРАСНОУФИМСКИЙ АГРАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

Методические рекомендации

по разработке бизнес-проекта

Специальность: 38.02.04. Коммерция

УД ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

г. Красноуфимск, 2022 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  Введение …………………………………………………………...1. Требования к оформлению разделов бизнес-плана…………
2. Резюме бизнес-идеи…………………………………………
3. Описание компании. ……………………
4. Целевой рынок………………………………………..
5. Планирование рабочего процесса…………………………
6. Маркетинговый план……………………………………………
7. Устойчивое развитие………………………………………
8. Технико-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план)………
9. Приложения…………………………………………………….
 | 35567101417232833 |

**Введение**

Главная цель, которую преследуют все предприятия, — достижение максимума прибыли при минимуме затрат. План фирмы способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рационального направления расходования средств, тем самым помогая добиться некоторого положения предприятия на рынке.

На сегодняшний день современные темпы изменения и наращивания объемов знаний настолько велики, что планирование представляется единственным способом реального прогнозирования будущих проблем и возможностей.

Планирование обеспечивает также основу для принятия эффективных управленческих решений, — когда известно, чего организация хочет достичь, легче найти наиболее подходящее действие.

Планирование способствует снижению рисков при принятии решений. Принимая обоснованные решения, руководство уменьшаетриск ошибок, обусловленных недостаточно точной информацией о возможностях предприятия или о внешней ситуации.

 Планирование служит для формулирования и достижения ключевых целей в рамках организации.

Бизнес-план — многоплановый управленческий инструмент. Он предусматривает решение как стратегических, так и тактических задач, независимо от его функциональной ориентации, в том числе организационно-управленческую и финансово-экономическую оценку состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых его сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период.

Как показала практика, применение планирования создает следующие важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;

 - проясняет возникающие проблемы;

 - стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;

 - улучшает координацию действий в организации;

 - создает предпосылки для повышения уровня сотрудников;

 - увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;

 - способствует более рациональному распределению ресурсов;

 - улучшает контроль в организации

Ключевыми моментом подготовительной стадии бизнес-планирования является формирование перспективной бизнес-идеи. В любом виде деятельности существует множество потенциальных вариантов, позволяющих создать новый бизнес или расширить существующий.

Бизнес-идея — это идея нового продукта или услуги, технического, организационного или экономического решения и др.

Источниками новых идей могут быть: отзыв потребителей; продукция, выпускаемая конкурентами; мнение работников отдела маркетинга; публикации федерального правительства о патентах; проводимые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Многие люди, загорающиеся создать собственный бизнес, startup, часто имеют, по их мнению, просто «фантастическую» идею. Беда в том, что многие идеи оторваны от реальной действительности и воплотить их в жизнь бывает если не невозможно, то так же фантастически трудно. Главным источником и основой формирования конструктивной бизнес-идеи является грамотное рыночное исследование. Важно правильно сформулировать идею стартап-проекта с учетом действительного состояния дел на рынке и в отрасли, чтобы инвестор положительно оценил шансы нового предприятия по сравнению с другими.

В рекомендациях освещены теоретические основы бизнес-планирования и рассмотрены вопросы технологии создания «бизнес-проекта» от анализа рынка и отрасли до финансового планирования и оценки рисков.

Предметом бизнес-проекта является деятельность предприятия, заключающая в стремлении к достижению стратегических целей.

Объектами бизнес-проекта являются ресурсы и процессы предприятия.

Настоящие рекомендации разработаны с целью помочь студентам, в разработке бизнес-проекта.

Для достижения данной цели регламентируется выполнение следующих задач:

 Задачи:

- сформировать понимание роли, значения и преимуществ

бизнес-планирования в современных условиях;

- познакомить со структурой бизнес-проекта и основными рисками при его реализации;

- научить обучающихся самостоятельно работать над составлением бизнес-проекта;

- развивать у обучающихся навыки деловой активности с помощью составления бизнес-проектов.

**Требования к формату бизнес-проекта**

Размер страниц бизнес-проекта должен быть 21 х 29,7 см (стандарт А4) и, за исключением титульного листа, все листы должны быть пронумерованы.

 Бизнес-план должен быть не более 24 страниц, включая титульный лист, формы с примерами, маркетинговые материалы и другие сопроводительные документы.

Письменный вариант БП должен быть сшит «пружинами», иметь прозрачную обложку перед титульным листом и твердую непрозрачную обложку в конце. Все представленные материалы являются частью бизнес-проекта. Текст печатается на одной стороне листа, используется сквозная нумерация страниц. Номер страницы проставляется внизу листа справа.

На титульном листе бизнес-проекта проставляется дата и подписи участников экзаменов, подтверждающие авторство.

В приложения выносится дополнительный материал, необходимый для подтверждения рассматриваемых положений: таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методический материал, компьютерные распечатки, иллюстрации вспомогательного характера, формы отчетности и другие документы. Страницы с приложениями входят в общий объем бизнес-проекта.

**Проверка авторства текста бизнес-проекта**

Проверка авторства формулировок бизнес-проекта проводится с использованием системы <https://www.antiplagiat.ru/>(или аналоги). Если процент оригинальности представленного бизнес-проекта составляет **менее 50%, это влечет за собой обнуление оценок модуля А** «Бизнес-план» за аспекты, относящиеся к оцениванию бизнес-проекта. При оценивании бизнес-проекта дополнительно оценивается процент оригинальности, составляющий более 90%.

**Требования к оформлению текста бизнес-проекта**

Текст бизнес-проекта должен быть набран шрифтом 12 пп, TimesNewRoman (или аналоги), интервал 1,5 строки. Текст работы должен иметь следующие поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Допускается уменьшение межстрочного интервала до 1,0 в таблицах. Также допускается применение диаграмм, построенных на компьютере с помощью программных продуктов. **Неприемлемо использовать профессионально сделанные графики и диаграммы (перепечатка из книг, учебников и пр.).**

Основной текст работы должен быть выровнен по ширине с отступом 1,25 пп. Следует использовать автоматическую расстановку переносов в словах.

Таблицу в зависимости от ее размера обычно помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка. Если размер таблицы превышает одну страницу, то таблицу следует размещать в Приложении. Все таблицы, если их несколько, нумеруются арабскими цифрами, без указания знака номера.

 Номер размещают в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова

«Таблица...», например, Таблица 1, Таблица 2. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются по центру страницы и пишут с прописной буквы без точки в конце.

В качестве иллюстраций в работах могут быть представлены чертежи, схемы, диаграммы, рисунки и т. п. Все иллюстрации обозначают в тексте словом «рисунок». Иллюстрации могут быть выполнены на компьютере, как в черно-белом, так и в цветном варианте. Все иллюстрации должны быть пронумерованы (внизу, по центру). Нумерация сквозная, т. е. через всю работу. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется. Все иллюстрации необходимо снабжать подписью, располагаемой под иллюстрацией в центре страницы после слов «Рис…».

Рисунки в зависимости от их размера располагают в тексте непосредственно после того абзаца, в котором данный рисунок был впервые упомянут, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

**Требования к оформлению финансовых расчетов (финансовая модель)**

 Данные, приведенные в бизнес-проект в Excel, могут использоваться (в том числе – корректироваться) в ходе работы на площадке. Динамику необходимо показывать наглядно – схемы, графики, диаграммы.

Горизонт планирования расчетов финансовой модели должен составлять не менее двух лет. Финансовые расчеты представляются в виде отдельного файла в формате Excel (или аналоги). Названия листов финансовой модели, выполненной в MS Excel (или аналоги), носят рекомендательный характер:

Лист 1. Данные для расчетов: % займа, натуральные величины, налоговые ставки региона, ставки дисконтирования и другие показатели необходимые для обоснования расчета.

Лист 2. Расчеты инвестиционного капитала (первоначальных затрат) Лист 3. План на будущие периоды Доходов и расходов

Лист 4. Расчеты себестоимости продукции

Лист 5. Факт прошлых периодов Доходов и расходов

Лист 6. Фактический баланс на предыдущую отчетную дату Лист 7. Прогнозный баланс

Лист 8. План ДДС будущих периодов Доходов и расходов с указанием необходимого оборотного капитала.

Лист 9. Факт ДДС за прошлые периоды

Лист 10. Показатели деятельности (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ: полные инвестиции в проект (стартовые+оборотный), простой и дисконтированные периоды окупаемости, NPV, IRR, IP, Рентабельность продаж по проекту, другие значимые показатели).

Ссылки в файле допустимы только внутри таблицы. Не допускаются внешние ссылки, скрытые ссылки на данные, таблицы, картинки. Если такие ссылки обнаруживаются в таблице MS Excel (или аналоги) – значение ячеек полностью заменяются на данные.

**Требования к оформлению информационно – рекламного плаката**

Информационно – рекламный плакат должен отвечать следующим требованиям:

1. Формат А3;
2. Полноцвет (3 и более цветов);
3. Назначение – реклама.
4. Формат файла .jpeg (или аналоги)
5. Размер не более 150 Мб.

Рекламный плакат должен содержать визуальный образ продукта (услуги), логотип, слоган, актуальные контакты.

**Требования к формату и содержанию видеоролика**

Формат и требования к видеоролику:

1. В видеоролике должна присутствовать начальная заставка не менее 3 секунд (название проекта и ФИО авторов).
2. В видеоролике должна присутствовать конечная заставка не менее 3 секунд (название проекта + Контакты).
3. Размер ролика не должен превышать 150 Мб, продолжительность – не более 90 сек.
4. Формат ролика - mp4/avi/mov (или аналоги).
5. В ролике должна присутствовать ссылка на правомерность используемых аудио и видео материалов.

**Требования к внешней рецензии**

В качестве приложения к бизнес-проекту представляется внешняя рецензия сторонней организации, эксперты которой компетентны в теме разработанного проекта (бизнес-проекта) на предмет реалистичности и реализуемости данного проекта (рекомендуемый объем – до 1 страницы шрифт 12 пп, TimesNewRoman, интервал 1,5 строки). Рецензия не входит в общий объем бизнес-проекта и предоставляется отдельно.

**Требования к оформлению ссылки на google-опрос (или аналоги)**

Ссылка на google-опрос (или аналоги) предоставляется в виде отдельного файла в формате MS Word (или аналоги), содержащего рабочую ссылку. Опрос должен содержать вопросы, необходимые и актуальные для данного статистического исследования. Вопросы должны быть составлены таким образом, чтобы исключить сомнения, что ответы на них, могут быть использованы во вред опрашиваемому

**Требования к структуре бизнес-плана**

**1 страница - ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ**

На титульном листе должно быть указано (Приложение А)

1. Название образовательной организации,
2. Название команды,
3. Название компании/проекта (если расходится с названием команды),
4. Имена участников команды,
5. Дата представления (дата подготовительного дня) и
6. Подписи участников.

**2 страница - СОДЕРЖАНИЕ**

**Бизнес-проект должен содержать следующие разделы:**

1. Визитка
2. Резюме бизнес-идеи
3. Описание компании
4. Целевой рынок
5. Планирование рабочего процесса
6. Маркетинговый план
7. Устойчивое развитие
8. Технико-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план)
9. Приложения

**3 страница - «ВИЗИТКА» КОМАНДЫ**

«Визитка» команды» должен быть представлен краткий обзор выбранного командой бизнеса, а также описание профессионального опыта, навыков и компетенций каждого члена команды, позволяющих добиться успеха.

**4 страница - РЕЗЮМЕ БИЗНЕС-ИДЕИ**

**РЕЗЮМЕ** - Эта часть бизнес-проекта (краткий обзор содержания всего бизнес-проекта), предназначена для быстрого ознакомления с главной бизнес-идеей, необходимыми вложениями и ресурсами, конкурентными преимуществами и путями реализации проекта.

**Ввиду огромной важности этой части, рекомендуют писать ее уже после завершения работы над другими разделами, ведь только так вы сможете оперировать уже проделанными расчетами и данными по вашему проекту.**

**Резюме должно включать следующую информацию:**

**Нужно в тезисах написать ответы на данные вопросы;**

1.Цель проекта

2.Иследования спроса, которые привели к идее

3.Целевая аудитория

4.Организационно-правовая форма

5.Режим работы, стоимость услуги (товара)

6.Обзор конкуренции

7.Какие методы рекламы будут применяться

8.Стимулирование спроса

9.Затраты на проект

**ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ**

В этом разделе необходимо охарактеризовать предприятие, **обратив внимание на его отличия от других компаний, присутствующих на рынке:**

- цели на ближайший период и на перспективу;

- форма организации

- описание руководства (лиц, принимающих решения);

- какие преимущества есть у предприятия;

- какие потребности заказчиков обеспечивает предприятие;

- сезонность продукции (услуг);

- территориальное расположение клиентов;

- уровень технологии;

- географическое положение предприятия.

- описание здания (вид, площадь, оснащение)

Описать ситуацию на рынке вашей продукции (работ, услуг) на сегодняшний день.

Какие еще предприятия занимаются тем же, на территории, где планируется реализация бизнес-проекта.

Какова история развития этого бизнеса.

Где будет находиться компания.

Главная функция вашего предприятия.

Для занятия данной деятельностью необходимо:

- пройти процедуру государственной регистрации ИП (или самозанятый)

- получить лицензию (если нужно) ….

- заключить договор аренды (если нужно) ….

- заключить договора на поставку (если нужно) ….

- определить вакантные рабочие места (также при необходимости) …

- разработать прайс-лист основных видов производимой продукции или услуг

- заключить договора на реализацию изделий с предприятиями города.

**ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК**

 Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются Вашим предложением и закажут конкретный товар или услугу.

Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный товар, услугу или работы.

**Для более точного описания целевого рынка необходимо составить и провести опрос населения. И должна быть ссылка на опрос. (Требования к оформлению ссылки выше).**

 Целевая аудитория имеет следующие характеристики:

1)     Демография (пол, возраст, образование, социальное положение в обществе, национальность, размер семьи);

2)   География (страна проживания, численность населения, доступность СМИ, климат, развитие транспортной сети, качество жизни);

3)   Экономика (вид деятельности, уровень доходов, покупательская способность);

4)   Психология (интересы, темп жизни, темперамент, черты характера, образ жизни, система ценностей);

5)    Поведенческие факторы (мотивация к покупке, важность товара, интенсивность и опыт использования, привычка к бренду и фирме, гибок ли в смене привычек).

 На начальном этапе рекламной кампании необходимо определиться с целевой аудиторией (товара) услуги. Речь идет о группе людей, которые потенциально могут стать вашими покупателями.

**ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА**

**Производственный** **план** – неотъемлемая часть любого бизнес-проекта, в котором должны быть описаны все производственные и рабочие процессы фирмы.

Этот раздел подробным образом описывает путь, посредством которого предприятие планирует производить продукцию, оказывать услуги или выполнять работы в нужном количестве, требуемого качества в определенные сроки.

Если вы планируете, открытие производства, оказание услуг, выполнение работ, продажа товара Вам обязательно нужно описать все этапы и особенности технологического процесса, начиная с закупки расходных материалов и необходимого сырья, и заканчивая продажей готовой продукции, товара, услуги, работы (даже если вы планируете открытие магазина, то укороченный вариант торгово-технологического процесса от поставки товара до его размещения в магазине и реализации просто необходим).

Таблица-1 Планирование рабочего процесса

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Операция** |
| 1 | Оформление документации на государственную регистрацию |
| 2 | И т.д. |
| 3 |  |

Таблица- 2 Технология производства продукции (оказания услуг, выполнения работ, продажи товара)

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Операция** |
| 1 |  |
| 2 |  |

Задумайтесь, как именно вы можете модифицировать данный процесс. Опишите свои соображения и все необходимые для этого мероприятия и расходы. Особое внимание стоит уделить структуре и составу производственных мощностей.

Отдельным пунктом должны идти вопросы снабжения. Опишите, какое сырье и материалы требуются для производства продукции (оказания услуг, выполнения работ, продажи товаров), как именно вы планируете перевозить и хранить их. Более того, следует также указать, как именно вы собираетесь осуществлять контроль качества и следить за своевременностью поставок, имеются ли альтернативные поставщики сырья в случае возникновения проблем с имеющимися.

Далее вам нужно описать, владеете ли вы землей, подходящими зданиями, сырьем или оборудованием. Где будет размещаться производство продукции (товаров, работ, услуг), где склад сырья, где склад готовой продукции. Если нет, опишите, какие именно помещения, оборудование и т. д. Вы планируете приобрести или арендовать, какие сроки потребуются на оформление документации и монтаж техники, и в какую сумму это обойдется предприятию (информацию о приобретении и помещений, оборудования, земельных участках необходимо будет указать в инвестиционном разделе бизнес-проекта).

Также необходимо описать основные вопросы энергоснабжения, а именно мощности источников энергии, их стоимость, доступность на рынке, возможности временной замены существующих источников в случае аварий и неполадок.

### Калькуляция и себестоимость

### Необходимо показать какие затраты сырья, материалов, энергоресурсов будут израсходованы на производство одной единицы продукции (услуги, работ, товара). После чего должна быть просчитана себестоимость и показана прибыль планируемого к производству продукта.

### Постоянные расходы производства

Помните, если вы планируете, открытие магазина, салона или другого предприятия, которое не предполагает производство продукции, а лишь реализацию определенных товаров или услуг, данный раздел производственного плана будет менее подробным и узкоспециализированным, однако это не означает, что его и вовсе можно проигнорировать.

В данном случае вам нужно описать площади вашего заведения, торговой точки и т. д., разделения их на особые зоны, указать все суммы, необходимые на оснащение помещения, закупку сырья и запуск процесса реализации, а также поддержание и развитие предприятия.

Этот раздел должен подробным образом описывать путь, посредством которого предприятие планирует эффективно производить продукцию или услуги и поставлять их потребителю.

Таблица-3 Расчет потребности в оборудовании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Модель | Количество, шт. | Цена, руб. | Стоимость, руб. |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| итого |  | х | х |  |

 Таблица-4 Расчет потребности в площадях

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид помещения | Площадь  | Цена, руб.  | Стоимость, руб.  | Способ вовлечения (аренда/приобретение) |
| Производственное |  |  |  |  |
| Офисное |  |  |  |  |
| Бытовое |  |  |  |  |
| Подсобное |  |  |  |  |
| итого | х | х |  |  |

Таблица-5 Расчет амортизационных отчислений

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование основных средств | Количество, шт. | Первоначальная стоимость  | Норма амортизации, % | Сумма амортизации за год, руб. |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| итого | х | х | х |  |

Таблица-6 Расчет возврата кредита

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Сумма кредита, руб. | Сумма % по кредиту, руб. | База начисления % по кредиту, руб. |
| 1 год |  |  |  |
| 2 год |  |  |  |
| 3 год |  |  |  |
| 4 год |  |  |  |
| 5 год |  |  |  |
| итого |  |  |  |

Также необходимо рассчитать затраты на сырье и материалы

Таблица-7 Расчет затрат на сырье и материалы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование сырья, материалов | 1 год | 2 год |
| Необходимое количество | Цена, руб. | Сумма, руб. | Необходимое количество | Цена, руб. | Сумма, руб.  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| итого | х | х |  | х | х |  |

**Калькуляция себестоимости**

Таблица-8 Калькуляция себестоимости продукции (работ, услуг)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № пп | Элементы и статьи затрат | 1 год | 2 год |
| Сумма, руб. | Количество продукции, (работ, услуг, товара) | Затраты на ед., руб. | Сумма, руб. | Количество продукции, (работ, услуг, товара) | Затраты на ед., руб. |
| 1. | Материальные затраты (сырьё и материалы) табл. 7 |  |  |  |  |  |  |
| 1.1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3 |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.4 |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.5 |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Оплата труда рабочих, табл.13 |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Отчисления на социальное страхование, ставка 30%(30 % от п.2) |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Содержание основных средств (амортизация основных средств), табл. 5 |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Прочие (5.1 +5.2+5.3+5.4+...,) |  |  |  |  |  |  |
| 5.1 | Затраты на оплату труда управляющего персонала табл.13 |  |  |  |  |  |  |
| 5.2 | Отчисления на социальное страхование, ставка 30% (30 % от п.5.1) |  |  |  |  |  |  |
| 5.3 | % возврата по кредиту, табл.6 |  |  |  |  |  |  |
| 5.4 | Затраты на рекламу, табл. 16 |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Итого затрат (п.1+п.2+п.3+п.4+п.5) |  | х |  |  | х |  |
| 7. | Расходы по доставке от места производства до места реализации (1,5–3% от п.6) |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Всего полная себестоимость(п.6+п.7) |  | х |  |  | х |  |

Таблица-9.1 Планирование цен на продукцию (работы, услуги)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции (работ, услуг) | Полная себестоимость 1 ед. | Налоги | Прибыль | Цена, руб. |
|  | Табл.8 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Таблица – 9.2 Планирование цен на товар

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Закупочная цена, руб. | Полная себестоимость 1 ед. | Налоги | Прибыль (торговая наценка) | Цена, руб. |
|  |  | Табл.8 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Таблица- 10 План производства и продажи в натуральном выражении

|  |  |
| --- | --- |
| Вид услуги, продажа товара | 1 год |
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | итого |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 год |
| Вид услуги, продажа товара | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | итого |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица-11 План продажи в стоимостном выражении

|  |  |
| --- | --- |
| Вид услуги, продажа товара | 1 год |
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | итого |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 год |
| Вид услуги, продажа товара | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | итого |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Организационная часть планирования**

Цель этой части: показать потенциальным инвесторам вашу способность обеспечивать согласованную коллективную деятельность команды по реализации проекта.

В этом разделе бизнес-проекта должны быть освещены следующие вопросы и представлены следующие материалы:

- кадровая политика и штатное расписание на первый год деятельности;

- организационная структура создаваемой для реализации проекта компании;

- распределение обязанностей и ответственности персонала.

При разработке данного раздела стоит помнить, что главный капитал любой компании — это персонал, а формирование сплоченной команды проекта — очень сложный процесс.

Кроме того, существует масса инструментов, позволяющих сформировать эффективную команду и удержать «золотой резерв» специалистов, имеющих богатый рыночный опыт в схожей сфере деятельности. Только постоянные усилия по поиску и удержанию кадров гарантируют успех.

Прием работников в компанию (на проект) осуществляется в соответствии с утвержденным штатным расписанием. Штатное расписание содержит перечень структурных должностей, требования к квалификации, сведения о должностных окладах, надбавках и месячном фонде заработной платы.

Организационная структура управления направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями компании, распределение между ними прав и ответственности. Рекомендуется привести схему организационной структуры управления (линейную, линейно-функциональную, матричную и т. п.).

ПРИМЕР: Линейная структура управления

Кроме того, в данном разделе бизнес-проекта необходимо привести четкую схему распределения обязанностей и зон ответственности персонала. Это способствует снижению уровню конфликтности в коллективе и повышению эффективности деятельности персонала.

Таблица- 12 Распределение обязанностей и организация взаимодействия персонала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Полномочия и обязанности | Зона персональной ответственности | Формы дополнительного поощрения |
| Директор | 1) Выполнение представительских функций 2) Организация и планирование 3) Координация деятельности компании 4) Заключение контрактов, сделок 5) Контроль деятельности персонала компании | 1) Конечные результаты деятельности компании 2) Исполнение условий договоров и сделок 3) Эффективность деятельности компании 4) Привлечение новых клиентов | % от прибыли |
| и т. д. |  |  |  |

Таблица- 13 Бестарифная система оплата труда

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Категории работников | Кол-во работников | Оплата труда, руб. | 1 год | 2 год |
| 1 | Основные рабочие |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 2 | Вспомогательные рабочие |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 3. | Обслуживающий персонал |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 4. | Управленческий персонал |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | итого |  | х |  |  |

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН**

Маркетинг – это «соль бизнеса», его задача улучшить вкус и вызвать жажду потребления.

Принципы маркетинга:

1. Потребитель всегда прав – поэтому смотри пункт 2, а если не прав – пункт 3.
2. Производи то, что продается, а не продавай то, что производишь.
3. Создавая новый продукт, создавай и потребителя.
4. Делай свое конкурентное преимущество устаревшим сам, не жди, когда тебя обгонят.

**Определение ключевой стратегии.**

Существует множество маркетинговых стратегий, и задача руководителя проекта заключается в том, чтобы выбрать наиболее подходящую из них. Наиболее эффективными стратегиями являются:

- Минимизации расходов – позволяет установить самые низкие цены на рынке, что автоматически обеспечивает спрос на старте бизнеса;

- Дифференцирования – когда товар или услуга отличается от всех существующих предложений, что выгодно выделяет бизнес на фоне конкурентов;

- Ориентации на конкретный сегмент – учитывает все возможные факторы (социальные, демографические и т.д.), определяет целевую аудиторию с возможностью ее дальнейшего увеличения.

**Анализ конкурентной среды**

- Идентификация главных конкурентов и лидеров конкретного рынка, сбор данных обо всех подобных предприятиях, их структуре, финансовом состоянии, штате, объема сбыта, основных преимуществ и недостатков их бизнес-модели;

- Проведение сравнительного анализа товаров или услуг конкурентов и вашей фирмы для выявления основных факторов, влияющих на качество, цену, обслуживание и сбыт.

Кроме того, необходимо выявить возможность выхода главных конкурентов на рынок сбыта вашего предприятия, препятствия для этого, а также сложность копирования вашей продукции. Информацию можно изложить в таблице.

**Ценовая политика**

Является важнейшим фактором, определяющим успешность предприятия.

Выделяют несколько главных ценовых стратегий:

- Высокие цены и лучшее качество – данный вариант актуален, если на продукцию есть спрос и предприятие способно производить товар нужного качество;

- Низкая цена и низкое качество – позволяет удовлетворить спрос широчайших социальных групп и реализовывать большие объемы товара;

- Высокая цена и низкое качество – вариант, который может стать выгодным только для монополистов;

- Низкая цена и высокое качество – распродажи, специальные акции, захват позиций на рынке.

Выбор одной из вышеперечисленных стратегий не означает, что компания должна следовать ей постоянно. Стратегия может меняться в зависимости от ситуации на рынке, необходимости развития и экспансии и т.д.

Чтобы написать данный пункт, вам необходимо ответить на следующий вопрос: «При помощи, каких средств будет обеспечиваться продвижение организации, ее услуг или товаров?» Это могут быть СМИ: телевиденье, радио, газеты, или же реклама в режиме онлайн: рассылки по почте, реклама в поисковиках, социальных сетях и т.д.

Выбор одного из вышеперечисленных способов рекламы будет зависеть от многих факторов: ваших финансовых возможностей, эффективности использования тех или иных ресурсов, географии рынка.

 Вам также нужно упомянуть следующее:

- В какую сумму обойдутся выбранные рекламные ходы;

- Как вы планируете привлекать и удерживать покупателей при помощи дополнительных скидок, дисконта, акций, специальных цен;

- В чем заключается ваше конкурентное преимущество;

- Недостатки вашего маркетинговой системы и системы сбыта.

Таким образом, в этом разделе бизнес-плана вам нужно детально обосновать целесообразность вашего предложения, показать, что ваша продукция будет или уже является востребованной, а также, что вы знаете, как именно нужно продвигать товары или услуги.

Анализ среды предполагает позволяет выявить угрозы и возможности, которые могут возникнуть во внешней среде, а также сильные и слабые стороны. Наиболее распространенным методом анализа является метод SWOT.

SWOT-анализ сильных и слабых сторон предприятия в таблице12

Таблица-14 SWOT- анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Зависит от предпринимателя |  |  |
|  | Возможности | Угрозы |
| НЕ зависит от предпринимателя |  |  |

Таблица-15 Показатели конкурентоспособности (Метод бальной оценки)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Наименование конкурента | Свой проект |
|  |  |  |  |
| Уровень цен |  |  |  |  |  |
| Местоположение магазина |  |  |  |  |  |
| Ассортимент  |  |  |  |  |  |
| Дизайн |  |  |  |  |  |
| Качество товара (П,Р,У) |  |  |  |  |  |
| Культура обслуживания клиентов |  |  |  |  |  |
| Наличие сопутствующих услуг |  |  |  |  |  |
| Возврат товара |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Итого баллов |  |  |  |  |  |

Существуют различные методы,  с помощью которых можно проанализировать деятельность фирм-конкурентов. Метод балльной оценки.

Для оценки используется 5-балльная шкала, с помощью которой оцениваются всевозможные факторы конкурентоспособности. Фирма, набравшая наибольшее количество баллов считается наиболее конкурентоспособной на рынке.

На основе данных, представленных в таблице, необходимо дать оценку деятельности фирм-конкурентов, занимающихся производством и реализацией  обуви. Для решения данной задачи  используем  метод суммы мест и бальной оценки.

**РЕКЛАМА**

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Рекламная деятельность в основе имеет несколько направлений:
1. Функциональная направленность – поиск своего покупателя, доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению;
2. Информационная направленность – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг;
3. Социальная направленность – отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального покупателя;

- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);

- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;

- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;

- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;

- формировать положительное отношение к фирме;

- стимулировать сбыт товара, услуги;

- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

**Виды наружной рекламы:**

Лайтбоксы с двумя плоскостями для рекламного постера.

Брандмауэр — баннер, размещенный на всю площадь стены или фасада здания.

Призматрон — рекламоноситель, визуальная поверхность которого состоит из трехгранных поворачивающихся призм, что позволяет ему изменять изображение.

Установки на крышах — размещаются над зданием и могут быть в виде лайтбоксов, светодиодных панно, объемных букв, логотипов.

Вывески — популярный вид рекламы, который размещается у входа в здание компании и предназначен для информирования потребителей, что находится в помещении и какой фирме оно принадлежит.

Световые коробы или лайтбоксы представляют собой конструкции, лицевая сторона которых выполнена из пропускающего лучи света материала, а боковые и задняя плоскости — из не пропускающего световые лучи материала. Внутреннее пространство такой конструкции состоит из источника света, который направлен на лицевую сторону лайтбокса, что делает его заметным в темное время суток.

Панель-кронштейн — рекламная конструкция, которую крепят на стене или на фасаде здания боковой частью, а также отдельно на столбе или городском фонаре.

Билборд — крупная рекламная конструкция, обычно устанавливаемая вблизи зон с большим транспортным потоком.

Световая панель — рекламный щит с торцевой подсветкой из светодиодов, который в отличие от световых коробов имеет более тонкой корпус и равномерное свечение по всему периметру. Такая реклама часто используется на витринах.

Штендер — рекламная конструкция переносного типа, которую устанавливают на улице, а иногда и в помещениях недалеко от компании-рекламодателя. Конструкция легко складывается и переносится, что позволяет экономить место и использовать средство в разных местах. Штендеры могут быть прямоугольными, арочными и меловыми.

Роллерный дисплей — рекламно-информационная система, представляющая собой световой короб с мощной внутренней подсветкой, в котором рекламные изображения перематываются с одного вала на другой. Данный вид рекламы очень удобен благодаря возможности размещать на нем несколько сообщений.

Баннер — полотно прямоугольной формы. При помощи баннеров изготавливаются рекламные щиты, растяжки, брандмауэры, мобильные стенды, штендеры, напольная графика, плакаты, постеры, наклейки, оформляются витрины.

Пиллары (пилларсы) — современные городские рекламные конструкции, двухстороннего или трехстороннего формата. Они состоят из круглой или вогнутой тумбы, которая устанавливается на улице или в торговых центрах.

Стелы — стоящие отдельно конструкции, призванные маркировать местонахождение организации или торговой точки. Такие конструкции могут быть световыми и привлекать внимание проезжающих машин.

**Преимущества наружной рекламы:**

нацеленность на широкую аудиторию;

высокая частота показов;

высока роль визуальной составляющей, которая лучше запоминается в сознании;

ненавязчивость;

относительно низкая цена;

широкие возможности в выборе места размещения;

удобный метод дополнения других видов рекламных средств.

**Недостатки наружной рекламы:**

невозможность ориентироваться на целевую аудиторию;

высокий уровень конкуренции;

необходимость выделяться и проявлять креативность;

низкая длительность контакта с потенциальным клиентом;

сложность размещения; хорошие места для наружной рекламы пользуются высоким спросом.

**Виды телевизионной рекламы:**

Рекламный ролик. Данный способ чаще всего используется на телевидении. Рекламные ролики делятся по продолжительности на развернутые (30 секунд и больше) и блиц-ролики (15–20 секунд). Из-за своей высокой стоимости многие ролики длятся до 15 секунд, однако некоторые исследователи приходят к выводу, что активному телезрителю требуется не менее 16 секунд, чтобы информация привлекла внимание и запомнилась.

Блиц-ролик длится 15–20 секунд и отражает название компании, ее логотип, товар или услугу конкретной фирмы. При создании блиц-роликов часто используется компьютерная графика.

Развернутый ролик длится от 30 секунд и позволяет не только кратко описать компанию и объект продажи, но и рассказать об условиях продажи, доставках, скидках.

Телевизионные объявления — это информация, читаемая диктором, который комментирует рекламный ролик или говорит рекламный текст перед камерой.

«Точечные» объявления передаются в перерывах между программами, продаваемых местными филиалами телесетей рекламодателям.

Бегущая строка — это движущиеся буквы, выводимые компьютером в нижний край экрана.

Скрытая реклама — маркетинговый ход, используемый в сериалах и ТВ-шоу для рекламы необходимого товара в бытовых условиях.

**Достоинства размещения рекламы на телевидении:**

широкий охват аудитории;

эффективное психологическое воздействие на зрителей;

информация передается быстро;

возможность проявить креатив в создании роликов;

сочетание зрительного и звукового воздействия привлекает внимание людей;

удобный заказ товаров перед телевизором.

**Недостатки телевизионной рекламы:**

Дороговизна тарифов размещения на популярных каналах.

В стоимость ролика входит также зарплата актерам, сценаристам и т. д.

Ограниченность во времени.

Общественность негативно относится к надоедливой рекламе, которая появляется слишком часто.

Интернет становится популярнее телевидения, из-за чего размещение роликов становится менее эффективным.

Реклама в интернете

**Виды рекламы в интернете:**

Контекстная. Отличается тем, что информационное сообщение или объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Подстраивается под наиболее частые запросы пользователя, под его интересы. Например, если человек выбирает в интернет-магазинах смартфон, а также смотрит тематические видео-обзоры на телефоны, то алгоритмы определяют его как потенциального покупателя девайсов, что повлечет за собой показ рекламы смартфонов в интернете. Наиболее популярные сервисы контекстной рекламы предлагают Google AdWords и Яндекс.Директ. Преимуществом такого вида рекламы является работа с целевой аудиторией.

Медийная реклама. Привлечение внимания через комплексную подачу информации. Кроме текста, медийная реклама в интернете содержит аудиовизуальные материалы. Метод продвижения используется в виде статичных или анимированных изображений. Современные баннеры применяются для информирования о новинках бренда, выгодных предложениях, мероприятиях. Рекламный метод не рассчитан на определенную аудиторию и действенен благодаря яркости и динамичности, то есть привлечения внимания. Оплата размещения материалов производится в зависимости от количества показов баннера или периода, в течение которого пользователи видят сообщение. На рынке сервисов, предоставляющих услуги медийной рекламы, существуют предложения о таргетированном продвижении. Например, Яндекс предлагает услуги современной медийной рекламы, которая сочетает изобразительные возможности с мощной технологической базой, за счет чего она способна обеспечить нужный охват целевой аудитории.

Тизерная реклама — это маркетинговая система, в которой для привлечения внимания потребителей используются специальные тизеры. Главное преимущество этого метода продвижения заключается в высокой кликабельности в сравнении с другими видами рекламы в интернете. Инструмент хорошо проявляет себя в женских тематиках, игровом бизнесе, сфере медицины. Сам тизер представляет собой блок с ярким изображением и провокационным и завлекающим текстом.

Email реклама — это тип маркетинга, который заключается в рассылке рекламных писем потенциальным покупателям. Один из примеров email рекламы — это рассылка писем клиентам компании с информацией о новых продуктах, скидках или предстоящих событиях. Специалисты с помощью сообщений рассказывают потребителям о выгоде оформления подписки на рассылку, преимуществах и привилегиях для клиентов, которые следят за новостями компании. Для email-рекламы предприниматели часто используют сервис SendPulse, который автоматизирует процесс рассылки и собирает статистику. Инструменты сервиса позволяют создавать письмо, включать в него триггерные элементы, использовать удобные шаблоны и формировать базу данных лояльных потребителей. Данный метод продвижения позволяет экономить время и расходы, сегментировать потенциальных клиентов, повысить ROI (return on investment) — коэффициент возврата инвестиций или коммерческой окупаемости, отслеживать результат практически сразу после запуска рекламной кампании.

**Преимущества интернет-рекламы:**

возможность быстро отслеживать результат и эффективность;

относительная дешевизна;

возможность быстро корректировать рекламной сообщение в зависимости от обратной связи;

высокий уровень таргетинга по времени, географии, возрасту, интересам.

**Недостатки интернет-рекламы:**

недоверие некоторых пользователей к информации в интернете;

высокая конкуренция на рынке;

необходимость проявлять креативность для создания уникального предложения.

**Виды печатной рекламы:**

Листовка — изделие из бумаги, обычно формата А5, на котором размещается информация о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках. Изображения на таких флаерах яркие, привлекающие внимание, содержащие изображение логотипа компании. Данный вид продвижения достаточно дешевый и доступный, охватывает широкую аудиторию. Флаеры компактны и удобны для потребителя. Недостатки данного вида печатной рекламы: использование листовок без сопутствующих маркетинговых инструментов негативно скажется на продвижении компании. Листовки являются дополнительным способом рекламы, недостаточная информативность флаеров мешает потенциальным клиентам достаточно узнать о фирме и ее преимуществах перед конкурентами. Результат продвижения во многом зависит от работы промоутеров.

Рекламный буклет — листовое изделие, особенностью которого является наличие сгибов, позволяющие превратить лист бумаги в некое подобие небольшой книги с описанием товаров, услуг или мероприятий. Буклет как вид печатной продукции используется во всех сферах бизнеса, государственного и частного. Преимущества буклета: стоимость разработки дизайна и печати буклетов значительно ниже, чем стоимость размещения обращения на билбордах, баннерах, стелах и т.д. Быстрая печать буклетов, компактность продукции, возможность разбить информацию на блоки, которые легче и удобнее читать. Недостатки буклетов: необходимость кропотливой предварительной работы над листами (разработка блоков внимания, поиск тематических изображений и необходимой информации о товаре, мероприятии или организации) Высока вероятность, что буклет выбросят, не прочитав, что побуждает тщательно работать над дизайном, делая его привлекательным и красочным.

Рекламный плакат — это плакат, созданный с целью привлечения внимания, создания и поддержания интереса к объекту рекламы и продвижения его на рынке. Печатную продукцию используют при оформлении выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах. На плакатах часто изображают рисунки, логотип компании, текст, слоганы и другие элементы, отражающие концепцию рекламного сообщения. Размеры плакатов могут быть от А3 до А1 и больше.

Календари являются популярным и эффективным средством продвижения благодаря своей практичности и долгосрочности действия. Качественные календари дают возможность рассказать о выгодных предложениях компании и подчеркнуть ее репутацию. Карманные календари являются наиболее популярной разновидностью рекламных носителей. Благодаря офсетной печати календари выгодно печать в больших тиражах. Также популярны художественные календари, в которых может быть один, шесть или двенадцать листов и столько же иллюстраций.

Каталог — печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, их описанием и фотографиями. В отличие от рекламного буклета, каталог включает множество элементов, необходимых для совершения покупки: выбор продукции, цены, информация о компании, которая вызывает доверие и т. д.

Каталог должен отвечать следующим требованиям:

бумага должна быть высококачественная;

необходимо использовать предметные указатели для удобной навигации по материалу;

должна быть раскрыта информация об ассортименте, ценах, весе, составе, качестве продукции;

желательно использовать блоки с отзывами компетентных лиц о продукции.

**Преимущества печатной рекламы:**

высокая информативность сообщения;

длительность воздействия на клиентов;

невысокая стоимость;

быстрота реализации;

практичность.

**Недостатки печатной рекламы:**

невозможность воздействия на аудиоканал покупателя;

возможность появления дефектов в печати.

Реклама на средствах передвижения может быть в виде:

Стикеров (наклеек для привлечения внимания).

Постеров (печатная продукция).

Табло с бегущей строкой.

**Преимущества рекламы на транспорте:**

Массовая доступность.

Широкая география.

Высокая частота взаимодействия.

Ненавязчивость.

**Недостатки транспортной рекламы:**

Высокая цена для малого бизнеса.

Невозможность ориентироваться на целевую аудиторию.

Зависимость от погодных условий.

Снижение эффективности в темное время суток.

**Сувенирная реклама**

Рекламные сувениры представляют собой полезные предметы, получаемые в обмен на вступление в контакт с рекламодателем.

Требования к сувенирной продукции:

сувенир должен быть изготовлен для конкретного применения. Например, магнит на холодильник с логотипом фирмы должен быть предназначен для удержания заметок;

качество продукции влияет на репутацию бренда, поэтому производство сувениров должно соответствовать статусу фирмы;

сувенир должен включать актуальную информацию о компании.

**Виды сувенирной рекламы:**

Продукция, предназначенная для представителей бизнес-сегмента (часы, письменные принадлежности, настольные приборы).

Сувениры для постоянных клиентов и партнеров (календари, кружки с символикой, ручки, блокноты, футболки).

Продукция для промо-акций (является широко используемой, недорогой и наиболее простой в производстве).

**Плюсы и выгоды производства сувениров:**

длительность воздействия на клиентов;

возможность оптовой закупки сувенирной продукции по сниженной цене;

возможность проявить креативность и создать необычную и запоминающуюся продукцию;

позитивное воздействие на клиента, если картинка на сувенире качественная и яркая.

**Минусы реализации сувенирной продукции:**

нехватка места для изображения и информации о компании;

рекламные сувениры для бизнес-клиентов имеют высокую стоимость из-за своей эксклюзивности.

**Регулирование рекламной деятельности компаний осуществляется на основе Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе»**

Согласно Статье 5. Общие требования к рекламе, недобросовестной считается реклама, которая:

Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

Представляет собой рекламу товара, запрещенную данным способом, в данное время или в данном месте.

Является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Таблица-16 Затраты на рекламу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид рекламы | Затраты на рекламу. руб. |
| 1 год | 2 год |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  | итого |  |  |

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

В этом разделе показываются наиболее вероятные предпринимательские риски и возможные форс-мажорные обстоятельства, приводятся гарантии возврата средств партнерам и инвесторам.

Каждый бизнес сопряжен с определенными рисками, связанными с особенностями отрасли промышленности, конкурентами, а также общим политическим и экономическим положением страны.

Бизнес-проект должен рассмотреть трудности в ближайшие 2–3 года.

Важно выявить и показать потенциальные риски и подготовить эффективную стратегию борьбы с ними.

В этом разделе должны быть рассмотрены критические риски и потенциальные проблемы, которые могут препятствовать реализации предложенных компанией целей и стратегий.

Главный риск для бизнеса может появиться вследствие усиленных действий конкурентов, слабостей в системе маркетинга, производства или менеджмента, новых достижений в технике и технологиях, которые могут привести к потере конкурентоспособности выпускаемой продукции.

На этапе идентификации для каждого выявленного риска должны быть определены:

- рисковое событие, т. е. его описание и возможное время возникновения;

- вероятность того, что событие произойдет;

- возможные последствия данного события, степень серьезности и влияние на другие процессы и мероприятия в рамках проекта.

При анализе рисков необходимо должным образом провести их классификацию.

**По степени влияния на проект:**

- риск срыва графика проекта: невыполнение работ в запланированные сроки;

- риск несоответствия затрат бюджету проекта;

- риск невыполнения работ по техническим причинам;

- риск снижения качества работ в проекте.

**По степени ущерба риски классифицируются следующим образом:**

- частичные — запланированные показатели, действия, результаты достигнуты частично, но проект обошелся без потерь;

- допустимые — запланированные показатели, действия, результаты не выполнены, но потерь в проекте нет;

- критические — запланированные показатели, действия, результаты не достигнуты, есть определенные потери, но сохранена целостность проекта;

- катастрофические — невыполнение запланированного результата, которое влечет за собой разрушение объекта (отрасли, предприятия, направления деятельности и пр.) и невозможность продолжать проект или деятельность предприятия.

**Источники возникновения рисков можно классифицировать таким образом:**

Внешние непредсказуемые: вмешательство государственных органов, неожиданные внешние воздействия (экологические, социальные, экономические, технические), неопределенные обстоятельства (политические факторы, банкротство контрагентов).

Внешние предсказуемые, но не до конца определенные: изменения цен на сырье, рыночной конъюнктуры, валютных курсов, налоговых ставок.

Внутренние риски нетехнического характера: срыв графика выполнения работ, прерывание финансирования, превышение запланированных в бюджете затрат.

Внутренние технические: изменение технологий, технических норм и условий.

Юридические и правовые: конфликты собственников, возникновение необходимости в лицензировании проводимых работ, приобретение исключительных прав, ошибки в подписанных контрактах, форс-мажор.

В приведенной ниже таблице приведен пример качественного анализа возможных рисков, непосредственно связанных с началом деятельности компании.

ПРИМЕР: наиболее вероятные и существенные риски

Таблица -17 Вероятные риски

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды рисков | Характеристика рисков | Меры предотвращения | Вариант выходаиз рисковой ситуации |
| Производственные риски | Поломкаоборудования | Профилактические осмотры, обследование и обслуживание оборудования | Срочныйремонт, замена оборудования  |
| Коммерческие риски | Снижениеспроса | Реклама, стимулирование сбыта, поиск новых клиентов, создание положительного имиджа компании | Снижение цен,промоакции |
| Финансовые риски | Инфляция | Формирование эффективной системы финансового менеджмента | Повышение цен,переоценка основных фондов |
| Форс-мажорные обстоятельства | Пожар  | Страхование имущества,противопожарная сигнализация | Информационная,разъяснительная работа |
| И т. д. |  |  |  |

Как видно из таблицы, в бизнес-проекте необходимо учитывать как минимум следующие виды рисков: производственные, коммерческие, финансовые и связанные с форс-мажорными обстоятельствами.

Производственные риски связаны с различными нарушениями в производственном процессе или в бизнес-процессе. Как правило, мерами по снижению производственных рисков являются: действенный контроль за ходом производственного процесса и процесса выполнения работ по проекту, усиление влияния на поставщиков путем диверсификации и дублирования поставщиков и прочие меры. Коммерческие риски обусловлены реализацией продукции (услуг) на рынке (уменьшение размеров и емкости рынков, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов и т. п.).

 Мерами снижения коммерческих рынков могут быть: систематическое изучение конъюнктуры рынка; создание дилерской сети; соответствующая ценовая политика; создание сети сервисного обслуживания; формирование общественного мнения («паблик рилейшнз») и «фирменного

стиля»; реклама и т. д.

Финансовые риски вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и пр. Они могут быть снижены благодаря созданию системы эффективного финансового менеджмента на предприятии, работе с дилерами на условиях предоплаты и т. д.

Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, — это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (от пожаров и землетрясений до забастовок персонала). Мерами по их снижению является страхование имущества и жизни сотрудников, работа компании с достаточным запасом финансовой прочности и пр.

**ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА**

**(ВКЛЮЧАЯ ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН)**

В этом разделе вы должны провести точные расчеты на период не менее 2 лет, доказывающие, что задуманный бизнес будет иметь прибыль.

**Необходимо обосновать и аргументировать способы финансирования вашего проекта на стартовом этапе. Следует составить бюджет инвестиций, отдельно выделяя расходы стартового этапа, приобретение объектов основных средств, формирование оборотного капитала, а также определить источники финансирования – собственные средств и внешние источники. В отношении заемного капитала следует учесть его стоимость и условия возврата.**

**Участникам необходимо представить и обосновать свой способ ведения бухгалтерского учета.**

**В этом модуле необходимо использовать результаты маркетинговых исследований по проявлению целевой группы/целевых групп при определении прогнозных объемов продаж.**

**Необходимо определить и обосновать источники финансирования, произвести корректные расчеты процентов за пользование заемными средствами, представить график возврата заемных средств или обосновать отсутствие заемных средств.**

**В рамках данного модуля участники должны составить бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств, прогнозный баланс, потребность в оборотном капитале, а также рассчитать и интерпретировать значимые экономические показатели (PP, DPP, NPV, IRR, IP и другие).**

**При расчете стоимости продукции желательно воспользоваться как минимум одной из известных моделей калькуляции расходов (direct-costing, absortion costing, standard-costing, activity based costing и пр.), а при обосновании ценообразования – моделями или методами ценообразования (затратные, рыночные, параметрические и пр. методы).**

**Расчеты должны быть реалистичными и правильно выполненными. Кроме того, необходимо обратить внимание на практико-ориентированность, с одной стороны, и на точные расчеты, с другой стороны.**

**Расчеты по прибылям и убыткам должны быть реалистичными и правильно выполненными. Все расчёты выполняются в электронных таблицах. Участники должны быть осведомлены о том, что жюри обращает внимание на понимание расчетов стоимости и проверяет, являются ли цифры реалистичными. Оценивающие эксперты проверяют корректность расчетов финансовых показателей, ориентируясь финансовую модель и данные, указанные в бизнес-проекте.**

**Предоставление заведомо ложной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие критерии.**

В налоговом кодексе РФ прописано пять основных систем (режимов) налогообложения:

одна общая (ОСНО) и четыре специальных:

УСН — упрощённая система налогообложения;

АУСН — автоматизированная упрощённая система;

ПСН — патентная система налогообложения;

ЕСХН — единый сельскохозяйственный налог.

Главное отличие специальных режимов от ОСНО — вместо нескольких налогов выплачивается один или два, что упрощает налоговый учёт.

**Как выбрать налоговый режим**

1.Учитывайте форму ведения бизнеса и сферу деятельности.

2.Посчитайте, какую примерно сумму налога придётся платить на каждом режиме, исходя из текущих расходов и доходов.

3.Оцените сложность отчётности на каждом режиме и решите, потребуются ли услуги бухгалтера.

Ориентируйтесь на региональные особенности специальных режимов: могут отличаться налоговые ставки, не везде действуют налоговые каникулы.

**ОСНО**

Если не выбран специальный режим, эта система применяется по умолчанию и предполагает выплату:

налога на имущество,

налога на добавленную стоимость (НДС),

для организаций (например, ООО) — налога на прибыль,

для ИП — налога на доходы физических лиц (НДФЛ),

транспортного и земельного налога (при наличии транспорта и земли в собственности).

**Плюсы**

Подходит для всех сфер деятельности

Ваши услуги и товары будут привлекательны для клиентов, которые платят НДС, из-за возможности вычета

Можно открывать филиалы

При минусовой прибыли можно не платить налог на прибыль

**Минусы**

Выплаты больше, чем на спецрежимах

Много сложной отчётности —
не обойтись без специалиста

Первичная документация должна храниться в течение 4 лет

**УСН**

Эта система налогообложения юридически подходит не всем предприятиям. На упрощённый режим не могут перейти:

банки, страховые агентства, ломбарды, участники рынка ценных бумаг и другие финансовые организации;

владельцы казино и организаторы азартных игр;

производители подакцизных товаров (легковых автомобилей, бензина, алкоголя, табака и др.);

организации, в которых доля участия других организаций составляет более 25%, кроме некоторых бюджетных, некоммерческих и образовательных учреждений;

компании, добывающие и продающие полезные ископаемые (кроме распространённых — щебня, песка, строительного камня, глины и торфа);

иностранные и бюджетные организации.

Добровольный переход с ОСНО на УСН возможен, если компания небольшая: средняя численность сотрудников за год — не более 100 человек, а предельная выручка для 2022 года за 9 месяцев — 116,1 млн рублей. С момента перехода на этот спецрежим годовой доход не должен превышать 164,4 млн рублей.

Режим работает в двух вариантах:

УСН «Доходы» — 6% доходов;

УСН «Доходы минус расходы» — 15% разницы между доходами и расходами.

Переход на второй вариант УСН выгоден, если расходы превышают 60% доходов.

**Плюсы**

Подходит практически любому малому бизнесу

Простая отчётность

Сдавать декларацию нужно раз в год

Можно уменьшить сумму налога за счёт обязательных страховых взносов в том же налоговом периоде

При смене сферы режим сохранится, если для новой сферы он также доступен

**Минусы**

Недоступен для некоторых сфер деятельности

Клиенты, выплачивающие НДС, могут отказаться от сотрудничества

Не подходит для расширения бизнеса: нельзя открывать филиалы

Выбрав УСН «Доходы минус расходы», придётся платить 1% от дохода даже при убытках: есть минимальная ставка

**Автоматизированная упрощённая система налогообложения**

С 1 июля 2022 года для бизнеса доступен новый экспериментальный налоговый режим — автоматизированная упрощённая система налогообложения (АУСН). Действовать он будет до 31 декабря 2027 года. Воспользоваться им могут предприниматели четырёх субъектов — Москвы, Московской и Калужской областей и Республики Татарстан.

В 2022 году стать плательщиком АУСН может бизнес, зарегистрированный после 30 июня 2022 года. С момента регистрации пройти должно не больше месяца. Для всех остальных новый режим доступен с 1 января 2023 года.

Ставки на АУСН такие же, как на переходном режиме обычной «упрощёнки»:

8% при объекте налогообложения «Доходы»,

20% при объекте «Доходы минус расходы».

Налоговый период — один месяц.

Предпринимателям на АУСН не нужно считать налог, сдавать декларации и отчётность по работникам и платить взносы. Также плательщики освобождаются от налоговых выездных проверок и уплаты тех же налогов, что и плательщики обычного УСН:

НДС, кроме ввозного и «агентского» налога,

налог на прибыль (с дивидендов и по операциям с отдельными долговыми обязательствами сохраняется),

налог на имущество организаций. Исключение — недвижимость, для которой налоговая база — это кадастровая стоимость.

Работодатели на АУСН платят НДФЛ за сотрудников, но считать и перечислять налог будет банк, который обслуживает расчётный счёт бизнеса.

Предприниматели на АУСН не платят за работников взносы на медицинское, пенсионное и социальное страхование. Работникам эти деньги компенсируют из федерального бюджета. Платить нужно только страховые взносы от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний. Они фиксированы — 2040 рублей в год по 170 рублей в месяц.

ИП на АУСН не платят фиксированные взносы за себя.

Вы сможете применять АУСН, если:
1. В штате средняя численность работников в месяц — не более 5 человек. Все сотрудники должны быть резидентами РФ, а вы — перечислять им зарплату на карту.
2. Годовой доход бизнеса не превышает 60 млн рублей.
3. Остаточная стоимость основных средств — не более 150 млн рублей.
4. Расчётный счёт открыт в банке из утверждённого реестра на сайте ФНС.
5. У организации нет филиалов и обособленных подразделений.
6. Доля участия других организаций в уставном капитале — не более 25%. Правило не распространяется на организации, у которых уставный капитал целиком состоит из вкладов общественных организаций инвалидов, но только если хотя бы половина штата — это люди с инвалидностью, а их доля в ФОТ — не менее 25%.

**Автоматизированную упрощённую систему налогообложения**[**не могут применять**](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410240/d96109fd51707b8a47e802b29eb599a182b7528b/) те, кто работает по договорам поручения, комиссии и агентским договорам, а также организации, ведущие бизнес в сфере азартных игр.

АУСН нельзя совмещать с другими налоговыми режимами. Если вы уже перешли на единый налоговый платёж, для вас АУСН тоже не будет доступен.

**Плюсы системы**

1. Не нужно самостоятельно считать налог, подавать декларации и отчётность. Плательщики освобождены от выездных проверок.
2. Большой перечень разрешённых видов деятельности.
3. Никакой отчётности.

**Минусы системы**

1. Нельзя совмещать с другими налоговыми режимами.
2. Есть минимальная ставка налога — 3 % от дохода, даже если убытков было больше.

Важно!

**Если вы только регистрируете ИП в производственной, социальной, научной сфере или сфере бытовых услуг, воспользуйтесь налоговыми каникулами по УСН. Подать уведомление о переходе на этот спецрежим можно вместе с регистрационными документами.**

**ПСН**

Этот режим доступен только для ИП. В случае ПСН уплатой налога станет покупка патента — разрешения заниматься конкретным бизнесом на срок от месяца до года. Стоимость патента, определяется государством в зависимости от вида деятельности.

Сферы бизнеса, которым подходит ПСН, прописаны в [Налоговом кодексе](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/dfe87d3a71d81daff6243d64c49ef41c5c3302eb/). Купить патент могут владельцы ремонтных мастерских, фотоателье, ювелирных лавок, экскурсионных бюро, косметических салонов и других предприятий.

**Плюсы**

Сумма налога не растёт вместе с доходами

Декларации сдавать не нужно

Можно оплатить патент с отсрочкой

**Минусы**

Из стоимости патента нельзя «вычесть» обязательные страховые взносы

Есть ограничение по численности сотрудников —
не более 15

Годовой доход — не более 60 млн рублей

Придётся оплатить патент, даже если дохода нет

**ЕСХН**

ЕСХН подходит предприятиям, которые получают 70% доходов от сельхозпроизводства. При таком режиме выплачивается 6% разницы между доходами и расходами.

**Плюсы**

Низкая ставка налога

Ваши услуги и товары будут привлекательны для клиентов, которые платят НДС, из-за возможности вычета

Сдавать декларацию нужно раз в год

Простая отчётность

**Минусы**

Выплата НДС

Установленный показатель в 70% доходов легко нарушить — придётся пересчитывать налоги по ОСНО

**Налог для самозанятых**

С 2019 года в России введён особый налоговый режим для самозанятых – экспериментальный налог на профессиональный доход. Режим предназначен не для предпринимателей, а для тех, кто работает на себя, не нанимая сотрудников по трудовому договору и предлагая клиентам только собственную продукцию. Годовой доход от деятельности не должен превышать 2,4 млн рублей.

К примеру, если вы кондитер, печёте на дому торты и продаёте напрямую заказчикам, необязательно оформлять ИП – достаточно оформиться как самозанятый. И вместо 13% НДФЛ придётся отчислять всего 4% дохода от работы с физлицами и 6% - с юрлицами. Режим подходит не только фрилансерам, уборщикам, репетиторам, няням и другим работникам, но и гражданам, сдающим квартиры в аренду. Стать самозанятыми не могут государственные служащие, нотариусы, адвокаты и продавцы товаров, которые подлежат обязательной маркировке (например, лекарств), также есть и другие ограничения.

Кредит – это финансовая услуга, предоставление денег в долг на определенный срок и за плату, которую называют ставкой по кредиту. Получатель кредита называется заемщиком. Кредиты выдают банки (кредитные организации) и некредитные организации, из которых наиболее известны микрофинансовые организации (МФО) и кредитные кооперативы. Для получения кредита заемщик заключает договор с банком, в котором оговаривается сумма кредита, размер платы за пользование заемными средствами и срок погашения долга.

**Финансовый план**

Финансовый план — это инструмент, позволяющий описать бизнес-идею и обосновать, ее эффективность. Этот раздел бизнес-плана должен дать возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для инициатора проекта с точки зрения его представлений о доходности бизнеса и возможности обслуживания долга (процентные платежи) по кредитам и инвестициям.

Этот раздел бизнес-проекта должен дать возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для обслуживания долга (или выплаты дивидендов, когда речь идет об инвестициях).

Следует подробным образом описать потребность в финансовых ресурсах, предполагаемые источники и схемы финансирования, ответственность заемщиков и систему гарантий. При этом требуется четкая разбивка расходов по проекту.

Должны быть описаны условия всех остальных относящихся к проекту кредитов. Необходимо описать условия, оценки и предположения, базируясь на которых, рассчитывались финансовые результаты проекта.

Необходимо отразить (помесячно, поквартально, по годам):

- все затраты на производство и сбыт продуктов (услуг);

- перечень и ставки налогов; учет реального уровня инфляции;

- формирование капитала за счет собственных средств, кредитов, выпуска акций и т. д.

- порядок выплаты займов, процентов по ним и т. д. Обычно финансовый раздел бизнес-проекта представлен тремя основными документами:

-  **планом движения денежных средств;**

**- планом формирования прибыли;**

**- оценкой безубыточности проекта.**

При необходимости может быть представлен график погашения кредитов и уплаты процентов; сведения об оборотном капитале; предполагаемый график уплаты налогов. Сроки прогнозов должны совпадать (как минимум) со сроками кредита/инвестиций, которые запрашиваются по проекту.

 В план движения денежных средств (текущие расходы) не включается амортизация, хотя амортизационные отчисления относятся к издержкам, но они не представляют собой денежное обязательство.

 В действительности, начисленная сумма амортизации остается на счете предприятия, пополняя остаток ликвидных средств.

**План получения прибыли**.

 Задача данного подраздела показать, каким образом будет формироваться прибыль предприятия и как она будет изменяться в течение первых трех лет.

 Обычно этот документ представлен в виде плана прибылей и убытков и включает следующие показатели: доходы от продажи товаров и услуг, издержки производства, суммарную прибыль от продаж, общепроизводственные расходы с разбивкой по видам и чистую прибыль.

 Форма плана получения прибыли зависит как от организационно-правовой формы предпринимательской деятельности, так и от системы налогообложения, а для самой сложной из систем налогообложения (традиционной) в укрупненном виде выглядит так:

Выручка от реализации товаров и услуг является главным источником дохода, и определяется она на основе прогноза объемов продаж.

- Переменные затраты — это затраты, которые изменяются прямо пропорционально изменению объема производства; как правило, это затраты на сырье и заработную плату персонала основной деятельности.

- Постоянные затраты — это затраты компании, которые не меняются в зависимости от изменений объема производства (объема продаж). К ним относят, как правило, затраты на зарплату административного и управленческого персонала, арендную плату, амортизацию оборудования и т. д.

- Чистая прибыль показывает, какой объем финансовых ресурсов непосредственно остается на руках у предпринимателя.

Анализ безубыточности проекта.

По-другому этот анализ называется: «Расчет точки безубыточности», «Анализ порога рентабельности», «Анализ критического объема производства (продаж)».

Анализ безубыточности проекта можно провести двумя способами: аналитическим, т. е. при помощи расчетов и графическим.

На графике точка безубыточности отражается в месте пересечения прямых, описывающих совокупные издержки и выручку от реализации продукции.

**ПРИМЕР:**

****

Рис. 1 График безубыточности

Целесообразно в заключительной части финансового плана составить график процентных выплат (погашения кредита), в котором надо привести расчет процентных выплат по кредиту, и график возврата основных сумм по кредиту. Кредитор или инвестор будет уверен в том, что предприниматель не просто способен рассчитать свои финансовые возможности, но и выплатить все необходимые средства по своим обязательствам.

Таблица-18 План (прогноз) движения денежных средств, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1 год | 2 год | 3 год |
|  1. Поступление денежных средств. в т. ч. |  |  |  |
|  1.1 Выручка от продаж, табл.11 |  |  |  |
|  1.2 Собственные средства учредителей |  |  |  |
|  1.3 Кредиты банка табл. 6 |  |  |  |
|  1.4 Прочие поступления |  |  |  |
| 2.Расход денежных средств, в т. ч |  |  |  |
|  2.1 Инвестиционные (капитальные) затраты напокупку оборудованияПриобретение оборудования на собственные средства, *Либо* Возврат основного долга по кредиту |  |  |  |
| 2.2 Текущие расходы (без амортизации) из них А) переменные расходы: |  |  |  |
| * + 1. Материальные затраты, табл.7
 |  |  |  |
| * 1. 2 Фонд оплаты труда основных рабочих, табл.13
 |  |  |  |
| 2.2.3 Страховые сборы, табл.8 |  |  |  |
| Б) постоянные расходы:* аренда
* расходы на содержание здания заводоуправления
* коммунальные платежи
* расходы на содержание аппарата управления, табл.13
* расходы на рекламу, табл.16
* % возврата по кредиту, табл.6
* прочие
 |  |  |  |
| 3.Налоговые платежи |  |  |  |
| 4.Чистый денежный поток (п. 1–п. 2-п.3) |  |  |  |

Таблица-19 Финансовый план, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| 1.Себестоимость продукции (полная себестоимость на единицу продукции- прочие расходы х объем продаж) |  |
| 2.Выручка (цена продукции х объем продаж) |  |
| 3.Прибыль от продаж п.2-п.1 |  |
| 4.Управленческие расходы (Прочие расходы) |  |
| 5.Прибыль до налогообложения п.3- п.4 |  |
| 6.Налог на прибыль, в зависимости от режима налогообложения |  |
| 7.Чистая прибыль п.5- п.6 |  |

Таблица-20 Расчет точки безубыточности, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Численное значение |
| 1. | Наименование продукции (услуги, работ, товара) |  |
| 2. | Объем продаж, ед. |  |
| 3. | Цена, руб. |  |
| 4. | Выручка от реализации, тр.. |  |
| 5. | Полная себестоимость, т. р.  |  |
| 5.1 |  из них переменные издержки,  |  |
| 5.2. | постоянные издержки,  |  |
| 6. | Удельные переменные издержки, руб./ед. |  |
| 7. | Доля маржи в выручке  |  |
| 8. | Пороговая рентабельности, т. р. |  |
| 9. | Критический объем продаж  |  |
| 10. | Запас финансовой прочности, т. р. |  |
| 11. | Прибыль, до налогообложения т. р. |  |
| 12. | Уровень рентабельности, %  |  |

Приложение А

Пример оформления титульного листа бизнес-плана

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГАПОУ СО «КРАСНОУФИМСКИЙ АГРАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: Бизнес-идея \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Выполнил (а)**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ФИО студент группы 21- Кподпись  |
|  | Специальность 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»«\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 г. |
|  | **Руководитель****Снежко Светлана Валерьевна** «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 г. |

Красноуфимск, 20

Приложение Б

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГАПОУ СО «Красноуфимский аграрный колледж»

**ЗАДАНИЕ**

на выполнение курсовой работы

Студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ФИО, форма обучения, курс, № группы

Специальность 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

1.Тема: Бизнес-идея\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(наименование работ, услуг)

2.Срок сдачи законченной работы «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 г.

3.Содержание курсовой работы (примерный перечень вопросов, подлежащих разработке)

Введение

1.Теоретическое обоснование темы

1.1 Сущность и принципы планирования

1.2 Виды планирования

1.3 Методы планирования

1.4. Значение и роль бизнес-плана

2.Резюме бизнес-идеи

3.Описание компании

4.Целевой рынок

5.Планирование рабочего процесса

6.Маркетинговый план

7.Устойчивое развитие

8.Технико-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план

Список литературы

Приложения

4.Руководитель Снежко Светлана Валерьевна

Задание получил « » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20 г.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись студента)