

# Роль и место бизнес-плана



- 1.** Цели планирования.
- 2.** Способы планирования.
- 3.** Виды планирования.
- 4.** Методы планирования.

- Цели:

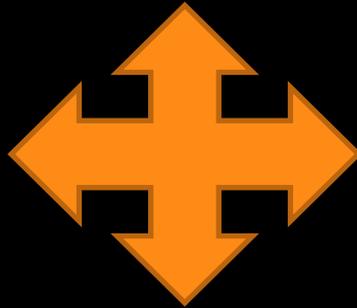




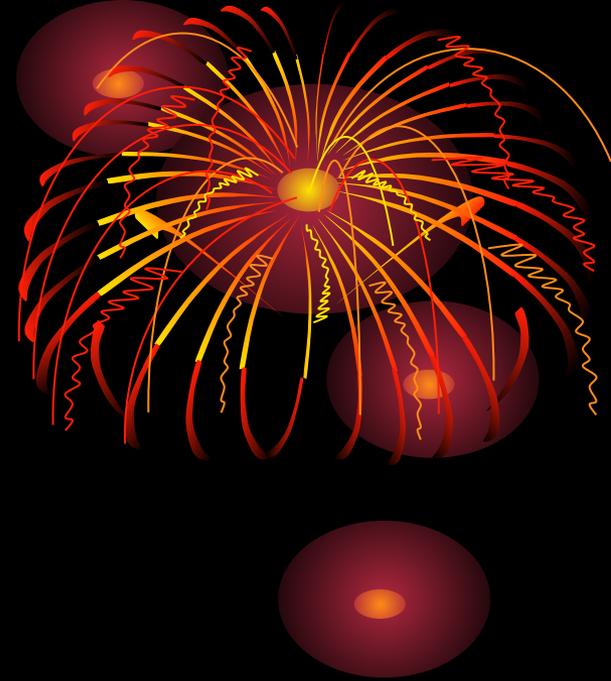
Reklama [com.ua](http://com.ua)

# РЕЗУЛЬТАТ:

1. Получилось.
2. Не получилось.

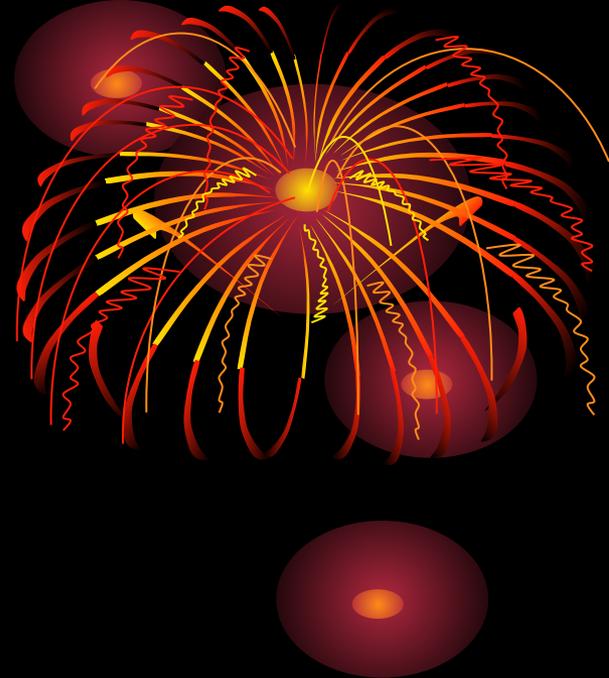


3. Хорошо получилось?
4. Почему нет?
5. Что исправить?



# МОТИВ■

- Амбиции
- Деньги
- Самореализация
- Независимость
- Общение
- Др.■



# Преимущества:

A photograph showing a person's hand holding a blue folder. A white sheet of paper is partially pulled out of the folder, displaying the Russian text "Своё дело!".

Своё дело!

# Свобода выбора



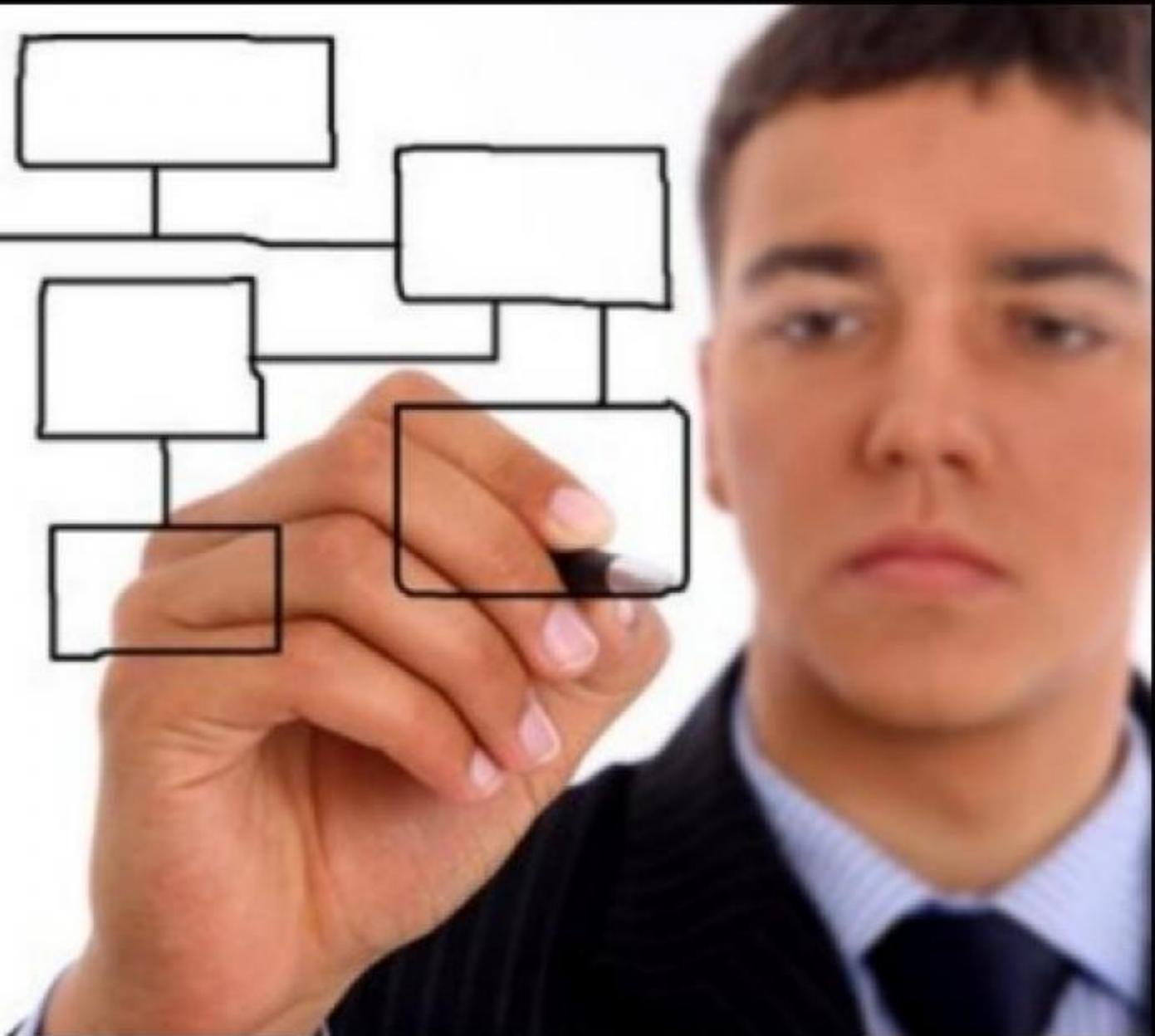
# Способы планирования:



Reklama

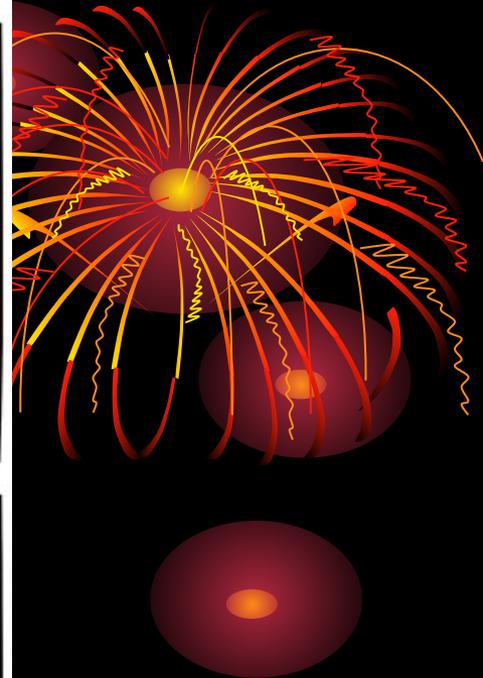
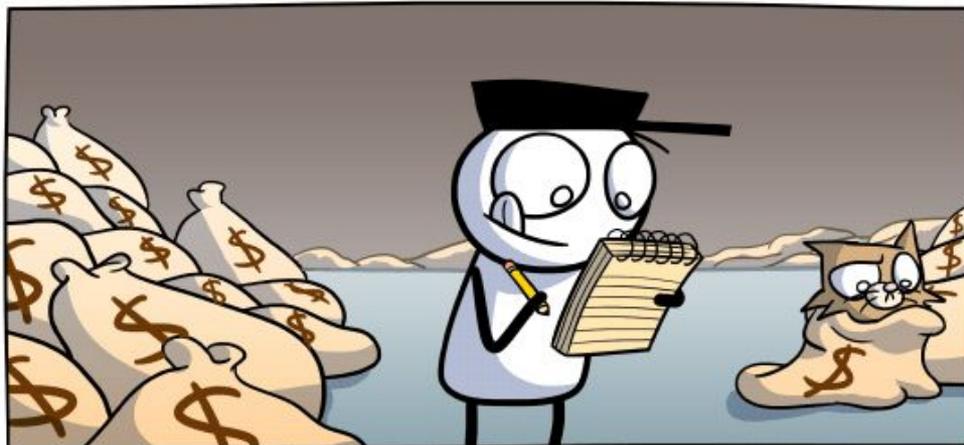
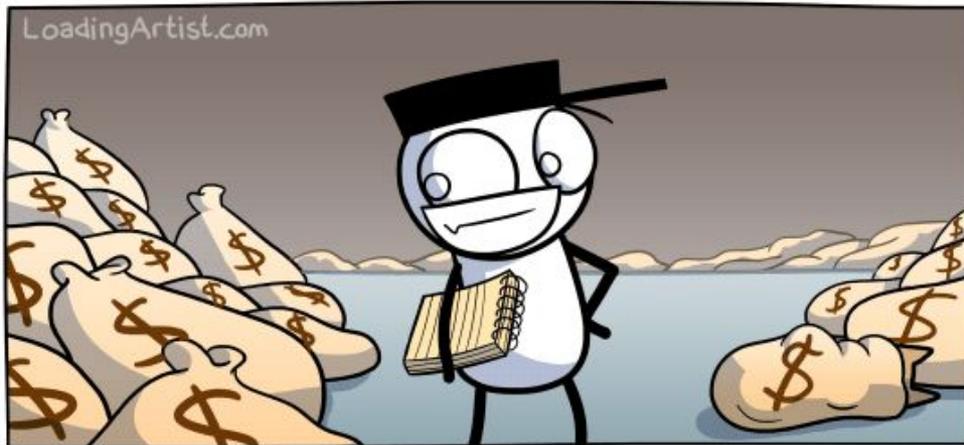
com.ua





# ОШИБКИ:







# ПЛАН.

1. Придумать дизайн
2. Сделать всё  
невероятно  
~~офигенно~~ красиво!

motivators.ru

Не кормите себя обещаниями,  
иначе ваши планы останутся лишь набором букв.

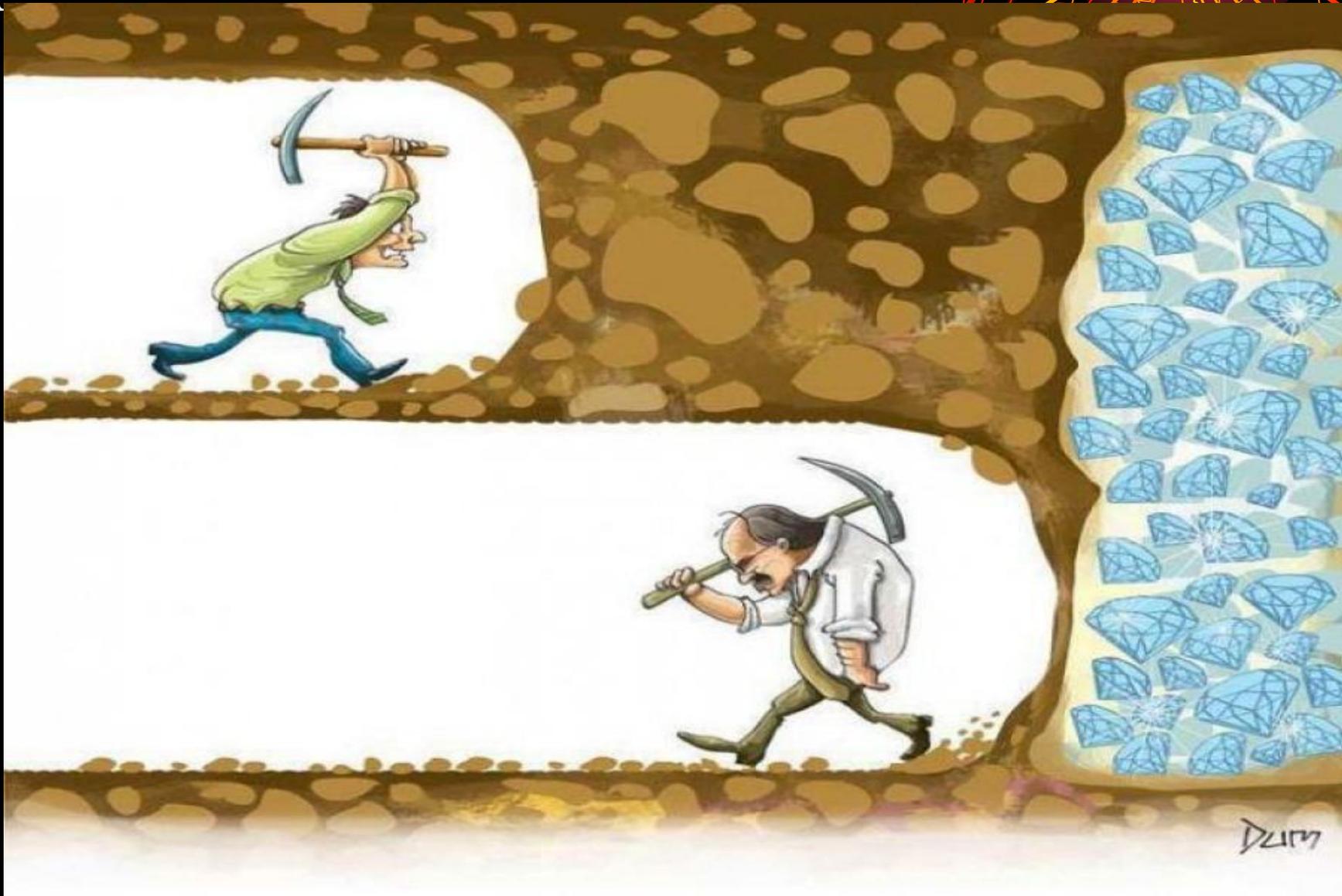
# Низкое доверие к себе

A man with short blonde hair, wearing a blue suit and tie, is sitting inside a large white circular frame. The frame is set against a background of a vast green field under a blue sky with light clouds. The man is looking slightly to the right.

**ПОВЕРЬ  
В СЕБЯ!**

**ИЗМЕНИ СВОЮ  
ЖИЗНЬ К ЛУЧШЕМУ!**

# Боязнь перед внезапными препятствиями



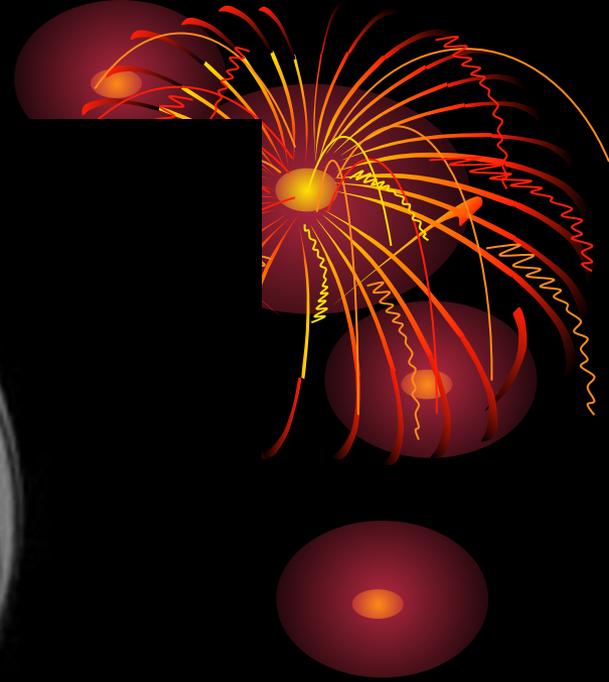
# Низкая самодисциплина

- Никто не гонит из кровати
- Никто не гонит от теле
- Некуда спешить – никто не отругает за опоздание
- Надо ли бриться, гладиться и т.д.
- Никто не советует очередность мероприятий



# С чего начинается бизнес-план







Чёткая цель и вера в себя

ЦЕЛЬ ВИЖУ,  
В СЕБЯ ВЕРЮ!



# Тема: Бизнес-планирование



## План:

- 1.** Сущность, функции и структура бизнес-плана.
- 2.** Производственная программа и ее основные показатели.
- 3.** Оперативно-производственное планирование на предприятиях

# Вопрос №1



**Бизнес-план** представляет собой документ, отражающий данные маркетинговых исследований, производственные и финансовые расчеты на тот или иной планируемый период, по форме (предприятию).

- 1.** По срокам бизнес-планы обычно подразделяются на:
- 2.** - краткосрочные (до **1** года);
- 3.** - среднесрочные (от **2** до **5** лет);
- 4.** - долгосрочные (**5** и более лет).

Разработка бизнес-плана преследует две основные цели:



- 1) довести сотрудникам фирмы, каждому структурному подразделению, данные о том, что планирует фирма на предстоящий период, т. е. обеспечиваются согласованные действия всех подразделений фирмы.**
- 2) Показать окружающим (партнерам, инвесторам), что фирма серьезная, имеет квалифицированный персонал, способный делать дело и зарабатывать прибыль.**

Рассмотрим наиболее распространенную **структуру**  
**бизнес-плана.**

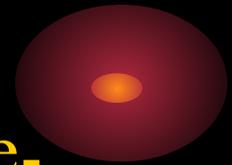
Бизнес-план состоит из следующих разделов:

- 1. Возможности фирмы (резюме);**
- 2. Виды товаров (услуг);**
- 3. Рынки сбыта товаров (услуг);**
- 4. Конкуренция на рынках сбыта;**
- 5. План маркетинга;**
- 6. План производства (производственная программа);**
- 7. Организационный план;**
- 8. Правовое, обеспечение деятельности фирмы;**
- 9. Оценка риска и страхование;**
- 10. Финансовый план;**
- 11. Стратегия финансирования.**



## *Раздел 1.* Возможности фирмы (резюме).

Объем данного раздела не превышает **2-4** страниц. В этом же разделе помещается информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность (увеличение объемов продаж, получение чистой прибыли, увеличения доли фирмы на существующем рынке и др.).



## *Раздел 2.* Виды товаров (услуг).



В этом разделе бизнес-плана описываются все товары и услуги фирмы, которые предлагаются на рынке покупателям (номенклатура, ассортимент товара; его количество, какие потребности рынка; насколько изменчив спрос на данный товар, соответствие его требованиям законодательства и др.).

# Раздел 3. Рынки сбыта товаров и услуг.



Этот раздел направлен на изучение рынков и позволяет предпринимателю четко представить: кто будет покупать его товар и где его ниша на рынке? Каковы основные сегменты этих рынков, что влияет на спрос, реальный и протенциальный объем продаж товаров?

## *Раздел 4. Конкуренция на рынках сбыта.*

Этот раздел посвящается анализу рыночной конъюнктуры, характеристике своих конкурентов, их стратегии и тактики. Число конкурирующих фирм, предлагающих подобные товары, степень конкуренции. Какую часть рынка контролируют крупные фирмы, их репутация, (имидж), появятся ли новые товары на рынке и др.), т.е. здесь дается оценка конкурентноспособности фирмы и ее товаров.



## *Раздел 5.* План маркетинга.



В этом разделе объясняется потенциальным инвесторам и партнерам основные элементы стратегии фирмы в части товаров, рынков, развития различных производств.

Более конкретно в этом разделе дается информация о том, как будет продаваться товар - через собственные фирменные магазины или через оптовые организации? Как будут определяться цены на товары и какой уровень рентабельности (прибыльности) предполагается реализовать? Как будет организована служба сервиса? Как добиться хорошей репутации товаров и фирмы? и др.

## *Раздел 6.* План производства.

Этот раздел готовится теми фирмами, которые собираются заниматься или занимаются производством товаров. В нем располагается следующая информация: место изготовления товара (на действующем или вновь создаваемом предприятии); производственные мощности, их новый ввод; организация производства; у кого будут закупаться сырье, материалы и комплектующие изделия, репутация поставщиков; производственная кооперация с другими фирмами; планирование производства (планы, графики и т.п.); контроль качества продукции; издержки производства и др.



## *Раздел 7. Организационный план.*



В этом разделе приводится информация, характеризующая организационную структуру фирмы, а также сведения о ее персонале (схема управления фирмой; состав подразделений и их функции; организация взаимодействия служб и подразделений фирмы; квалификация и оплата труда работников фирмы; льготы сотрудникам и их режим работы).



## *Раздел 8.* Правовое обеспечение деятельности фирмы.

В этом разделе приводится вся информация, связанная с созданием и правовым обеспечением хозяйственной деятельности фирмы. (дата создания и регистрации, где и кем она зарегистрирована, учредительные документы, форма собственности, фамилии владельцев фирмы (акционеров), дата приобретения акций, доля в уставном капитале. Количество и виды акций, копии лицензий на виды деятельности, соглашения и договоры с другими организациями и др.).



## *Раздел 9.* Оценка риска и страхование.

Задачи данного раздела: - рассказать будущим инвесторам или кредиторам фирмы о возможных рисках на пути реализации проекта и основных методах защиты от их влияния (перечень возможных рисков, ожидаемый ущерб от этого, меры по нейтрализации указанных рисков, программа страхования от рисков).



## *Раздел 10.* Финансовый план.

Этот раздел посвящается планированию финансового обеспечения деятельности фирмы, предусматривающего наиболее эффективное использование денежных средств фирмы (план, отчет доходов и расходов, движение денежных средств, балансовый отчет).



## *Раздел 11.* Стратегия финансирования.

В этом разделе излагается план создания новой фирмы или расширение уже функционирующей (средства, необходимые для реализации проекта, источники и формы получения средств, сроки возврата вложенных средств, доходы инвесторов и др.).



# Вопрос №2



**Производственная программа** - основополагающий раздел бизнес-плана, представляющий собой развернутую программу всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) на год и более.

Производственная программа или план производства отражает:

- планируемые объемы производства, работ, услуг;
- номенклатуру, ассортимент и объем изготовления продукции.

План производства разбивается по отдельным календарным периодам (квартал, месяц) и доводится до каждого производственного подразделения.

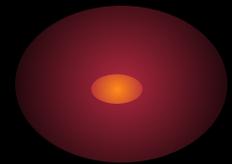
Рассмотрим подробно *основные показатели* производственной программы.



- 1) Измерителями объема** производства могут быть следующие показатели:
- \* **натуральные** (объемы продукции в количественном выражении: штуки, тонны, метры и т.д.);
  - \* **условно-натуральные** (например, молоко базисной жирности), если выпускаются одноименные изделия различных сортов, марок;
  - \* **стоимостные показатели** (общий объем производства в рублях, т.е. стоимостная оценка всех видов изделий на планируемый период).

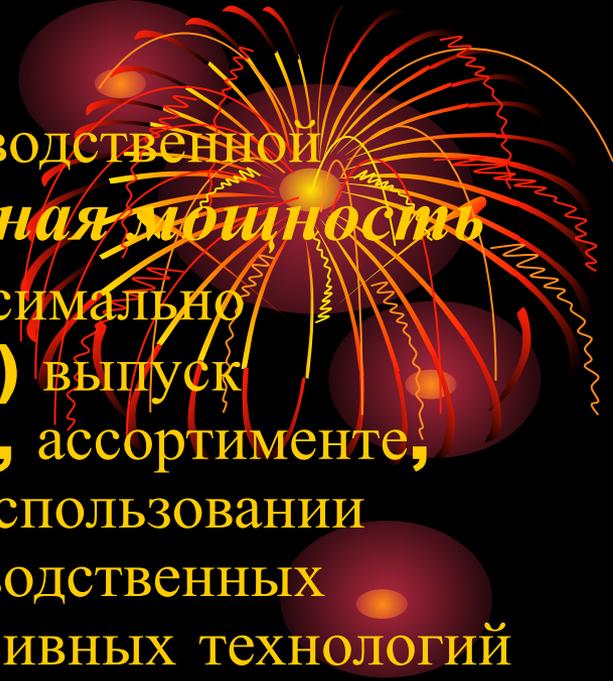
2) В производственной программе находит отражение такой показатель, как объем валовой продукции. Этот экономический показатель характеризует общий объем производимой продукции на планируемый период в стоимостном выражении.

В состав валовой продукции входят: товарная продукция (т.е. продукция производимая для реализации) + продукция (услуги) для внутрифирменного потребления (внутризаводские нужды) + незавершенное производство на начало и конец планируемого периода.



**3) К числу важнейших показателей производственной программы относится - *производственная мощность фирмы***, под которой понимается - максимально возможный годовой (суточный, сменный) выпуск продукции (работ, услуг) в номенклатуре, ассортименте, предусмотренный планом, при полном использовании производственного оборудования, производственных площадей с учетом применения прогрессивных технологий и научной организации труда.

Производственная мощность рассчитывается на различный промежуток времени (год, квартал, месяц, сутки, смену) как по предприятию в целом, так и по каждому структурному подразделению (цеху, участку и т.д.).



**4)** Важнейшей характеристикой организации производства, его мощности является *тип производства*, т.е. организационно-технические параметры производственного процесса, характеризующие его устойчивость и повторяемость.

Известны три основных типа производства:

- \* **Массовый** - рабочие места специализируются на выполнение одной повторяющейся операции.
- \* **Серийный** - предполагает специализацию рабочих мест на выполнение нескольких оригинальных операций.
- \* **Единичный** - рабочие места не специализируются на каких-то операциях.



**5)** План производства в условиях рынка учитывает **жизненный цикл товара**, который представляет периоды экономически выгодного производства и реализации товара (высокий спрос, приемлемая цена, конкурентноспособность).

Выделяют **4** фазы (стадии) жизненного цикла товара:

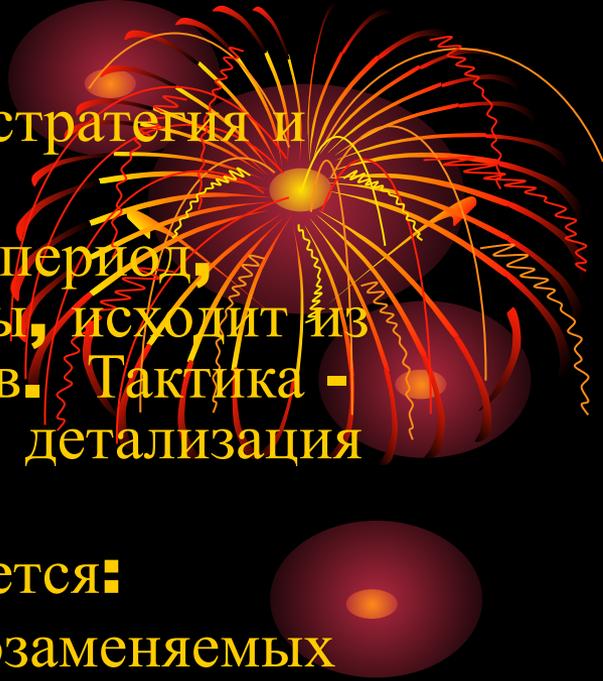
- \* Внедрение товара на рынок (реклама, система продвижения товара к покупателю).
- \* Рост спроса на товар (расширение производства в необходимых объемах).
- \* Фаза зрелости характеризуется тем, то объем спроса на товар стабилизируется, продажа не растет, но не наблюдается снижение.
- \* Фаза насыщения и спада в реализации товара. Продажа постепенно снижается.

В плане производства находят отражение стратегия и тактика фирмы на планируемый период.

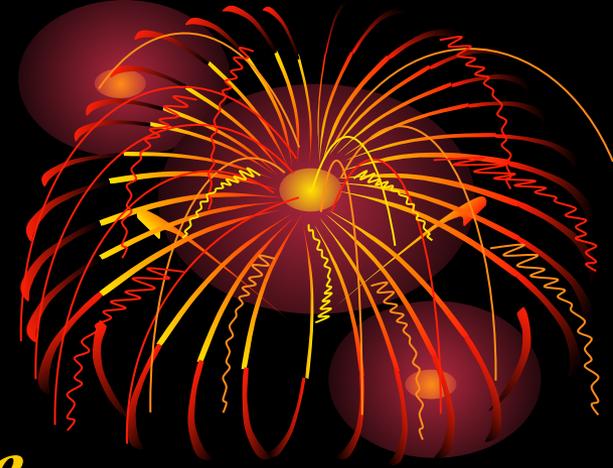
Стратегия рассчитана на более длительный период, принимается высшим руководством фирмы, исходит из общекорпоративных перспективных интересов. Тактика - краткосрочные, индивидуальные проекты, детализация стратегии.

При стратегическом планировании учитывается:

- \* Рыночное окно, т.е. использование взаимозаменяемых товаров.
- \* Рыночная ниша - если производимому товару нет никакой замены.
- \* Емкость рынка - потребность рынка в товарах.
- \* Ликвидность товара - способность к реализации.

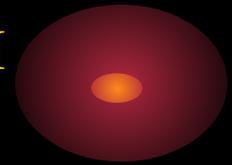


# Вопрос №3



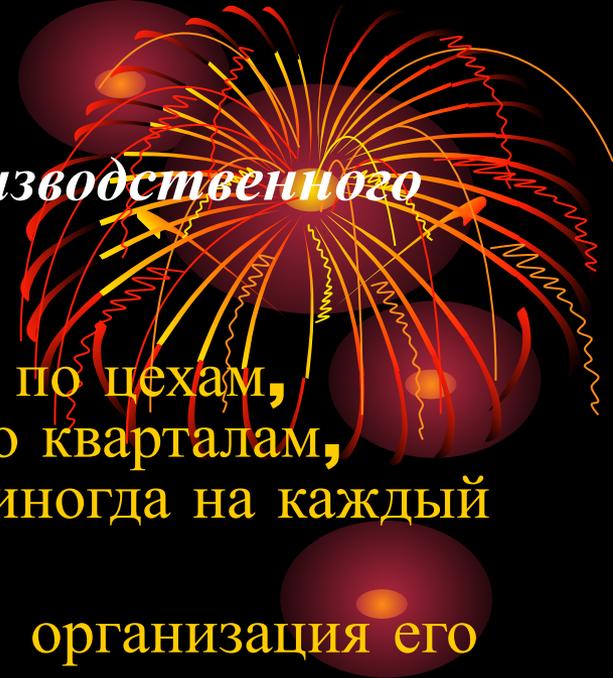
оперативно-производственное

планирование является развитием и детализацией бизнес-плана как по времени, так и по структурным подразделениям предприятия то оно предусматривает оперативный контроль за его исполнением.



## Основными задачами оперативно-производственного планирования являются:

- разработка детального плана производства по цехам, бригадам, рабочим местам с разбивкой по кварталам, месяцам, декадам, дням, суткам сменам, иногда на каждый час;
- доведение плана до каждого исполнителя, организация его выполнения путем своевременной доставки на каждое рабочее место материалов, полуфабрикатов, сырья, инструкций и т.д.;
- контроль за ходом оперативной подготовки производства;
- систематический контроль выполнения планов всеми подразделениями фирмы.
- издание распоряжения по предупреждению или устранению отклонений от установленных планов и графиков.



# Производственная программа по цехам дается в виде:

- оперативных календарных планов производства продукции (год, месяц, сутки, час, график запуска - выпуска продукции);
- заданий по росту производительности труда, использованию фонда заработной платы, производственных мощностей, экономии материальных ресурсов, снижению затрат и т.д.;
- ритма работы главного конвейера, поточной линии;
- норм и нормативов расхода топлива, энергии, сырья и т.д.;
- графиков отгрузки продукции;
- коэффициентов.



Основными документами оперативно-производственного планирования являются:

- комплектовочные ведомости;
- маршрутные листы;
- технические журналы;
- технологические карты;
- сетевые графики параллельно-последовательных операций.



Оперативный контроль за ходом производства и выполнения планов выполняют в зависимости от характера производства, размера предприятия две службы:

- отделы логистики (планово-производственные отделы);
- диспетчерская служба.

Отделы логистики (планово-производственные отделы) - разрабатывают оперативно-производственные планы.

Диспетчерские службы - осуществляют оперативный контроль за ходом их выполнения.



Сравнительный анализ данных оперативного контроля с отчетными данными материально-ответственных лиц структурных подразделений предприятия, нередко позволяет сотрудникам БЭП выявлять факты хищений сырья, материалов, готовой продукции, вскрывать факты недостоверных данных о размерах произведенной и реализованной продукции, например, факты реализации за наличный расчет неучтенной продукции, создающих возможность уклонения от налогов, присвоения полученной выручки .

