

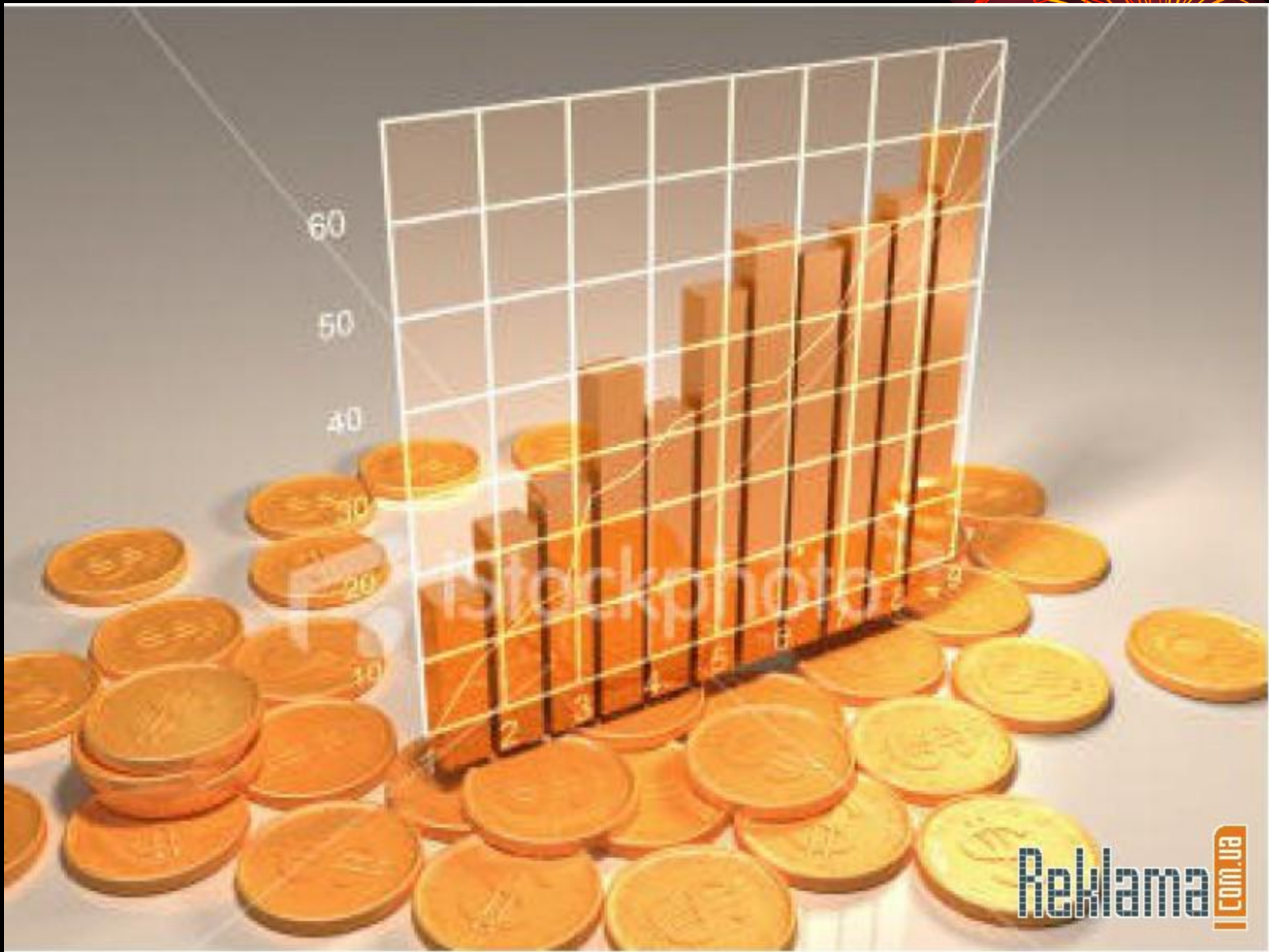
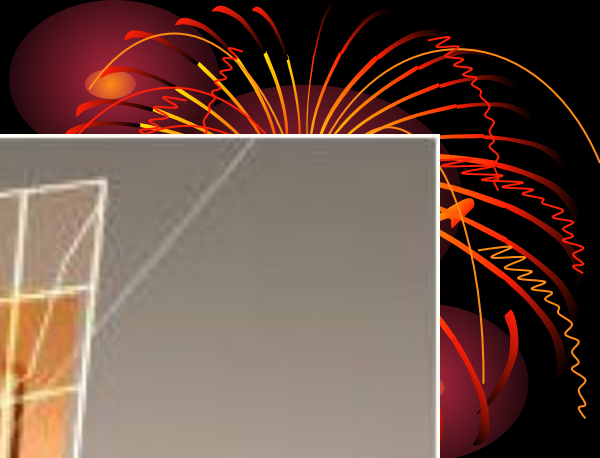
Роль и место бизнес-плана



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

- Цели:

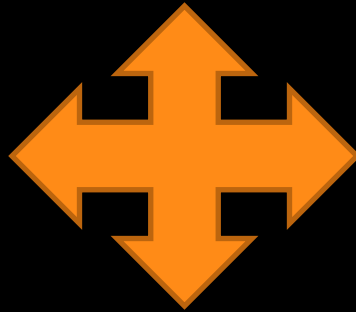




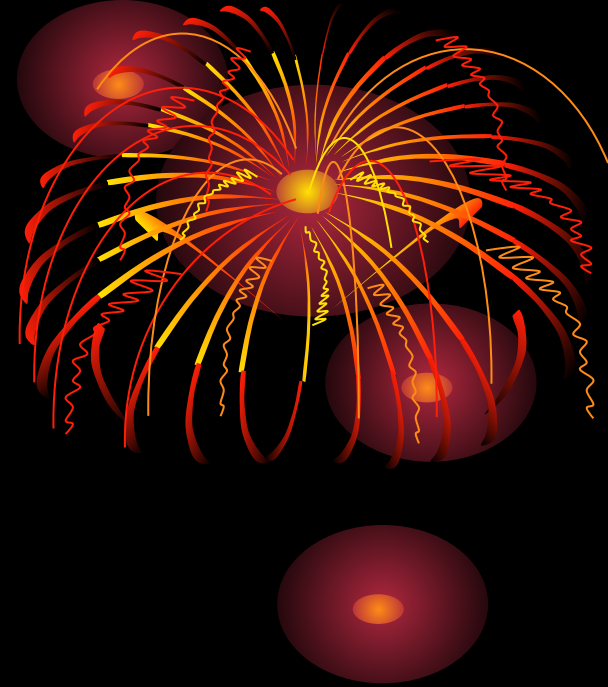
Reklama com.ua

РЕЗУЛЬТАТ:

1. Получилось.
2. Не получилось.

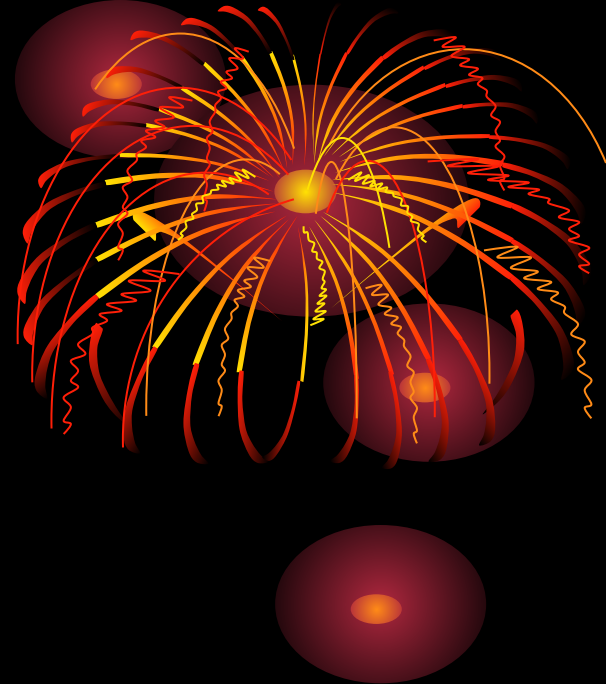


3. Хорошо получилось?
4. Почему нет?
5. Что исправить?




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:

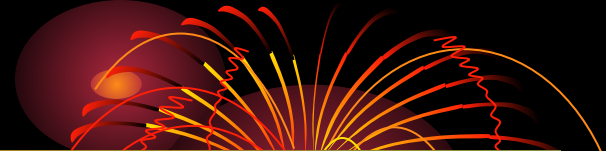


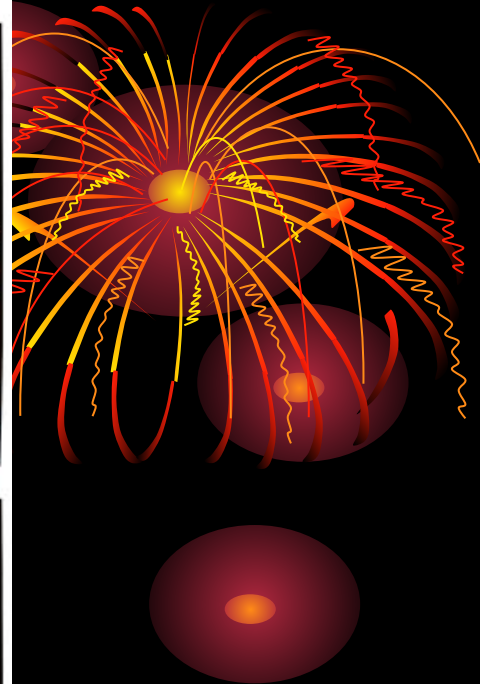
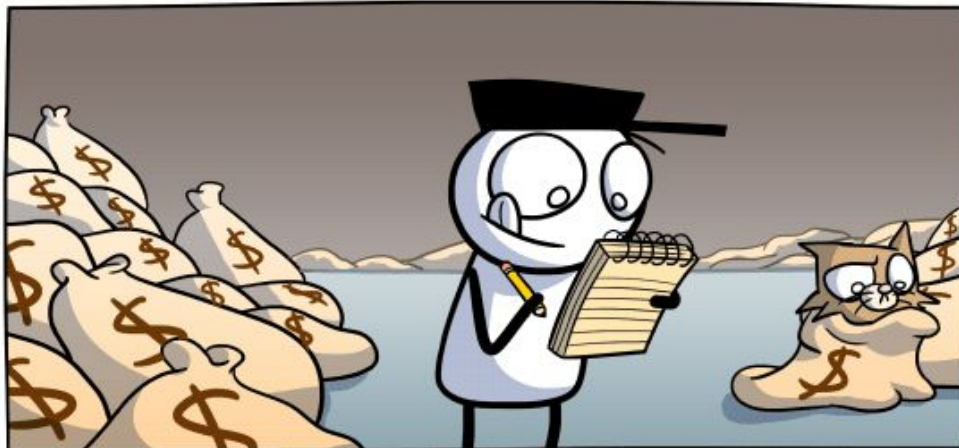
Reklama

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.

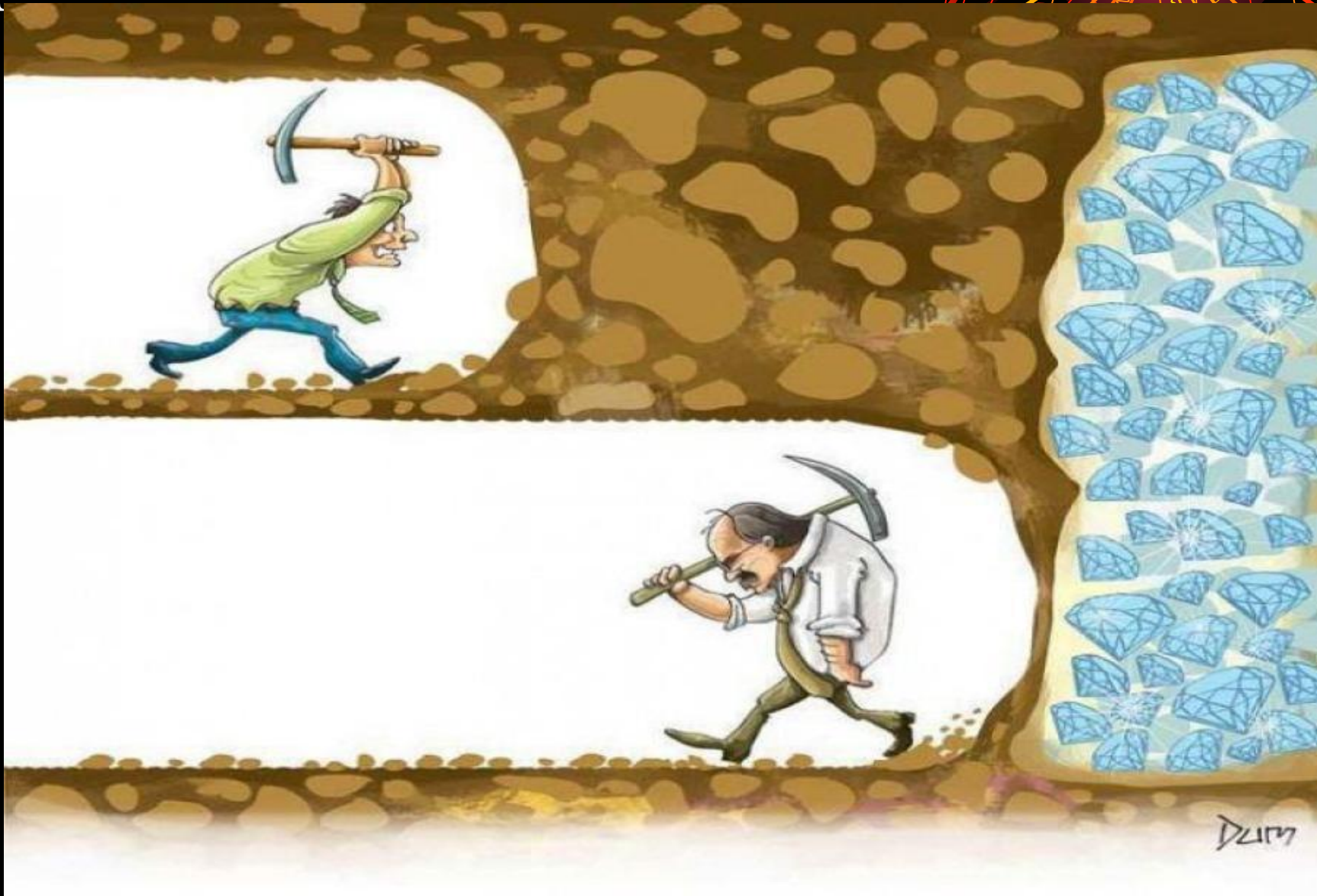
Низкое доверие к себе

A man with short blonde hair, wearing a blue suit and tie, is sitting inside a large white circle. The background is a vast green field under a blue sky with light clouds. The text "ПОВЕРЬ В СЕБЯ!" is written in large, bold, blue letters with a white outline, positioned to the left of the man.

**ПОВЕРЬ
В СЕБЯ!**

**ИЗМЕНИ СВОЮ
ЖИЗНЬ К ЛУЧШЕМУ!**

Боязнь перед внезапными препятствиями



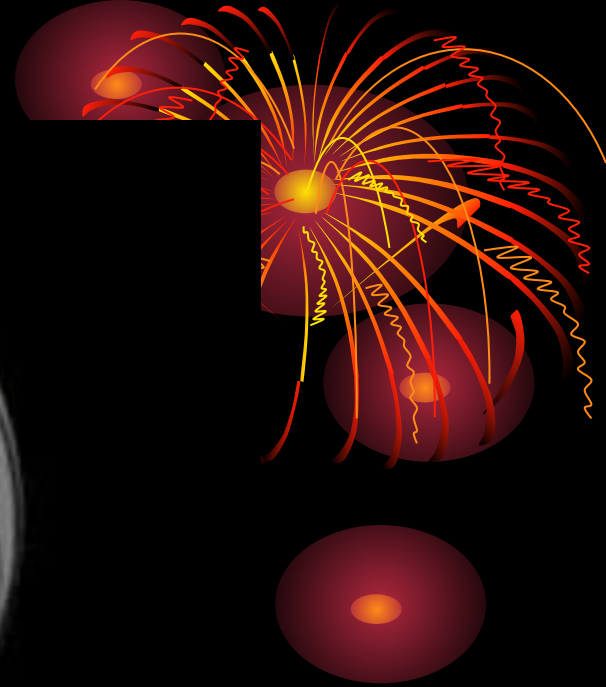
Низкая самодисциплина

- 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.

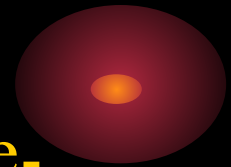
Бизнес-план состоит из следующих разделов:

- 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.

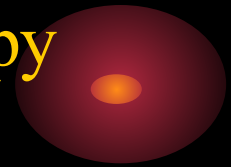
Этот раздел готовится теми фирмами, которые собираются заниматься или занимаются производством товаров. В нем располагается следующая информация: место изготовления товара (на действующем или вновь создаваемом предприятии); производственные мощности, их новый ввод; организация производства; у кого будут 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).



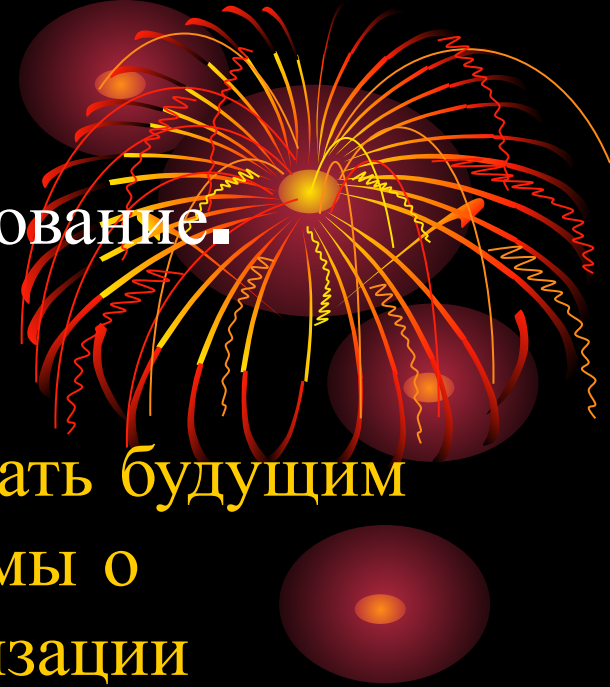
Раздел 8. Правовое обеспечение деятельности фирмы.

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.

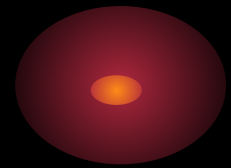
Рассмотрим подробно *основные показатели* производственной программы.



- 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:

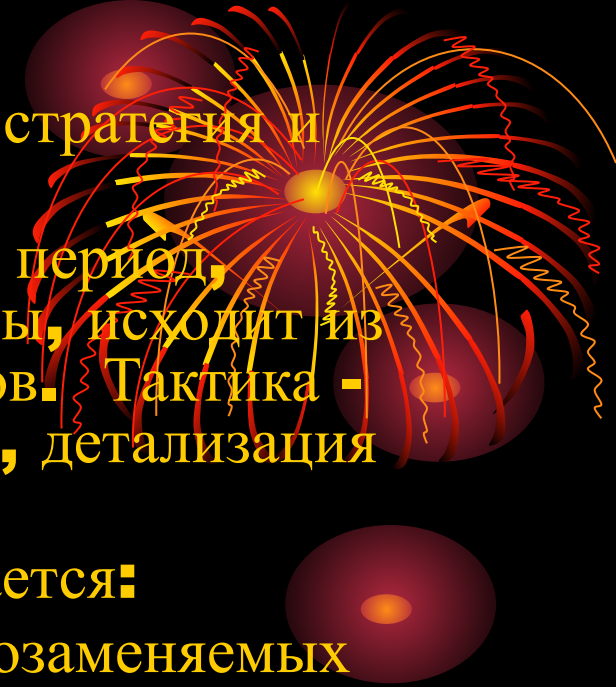
- * Внедрение товара на рынок (реклама, система продвижения товара к покупателю).
- * Рост спроса на товар (расширение производства в необходимых объемах).
- * Фаза зрелости характеризуется тем, что объем спроса на товар стабилизируется, продажа не растет, но не наблюдается снижение.
- * Фаза насыщения 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:

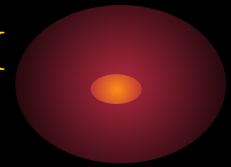
- * Рыночное окно, т.е. использование взаимозаменяемых товаров.
- * Рыночная ниша - если производимому товару нет никакой замены.
- * Емкость рынка - потребность рынка в товарах.
- * Ликвидность товара - способность к реализации.



Вопрос №3

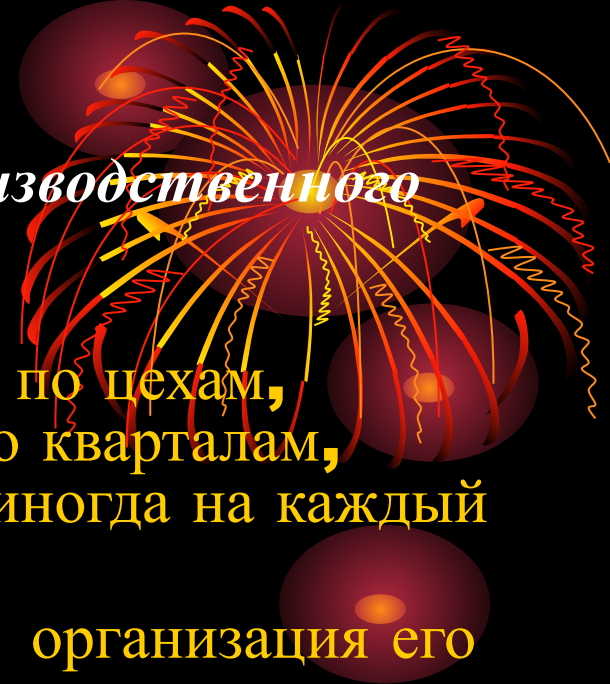


оперативно-производственное планирование является развитием и детализацией бизнес-плана как по времени, так и по структурным подразделениям предприятия то оно предусматривает оперативный контроль за его исполнением.



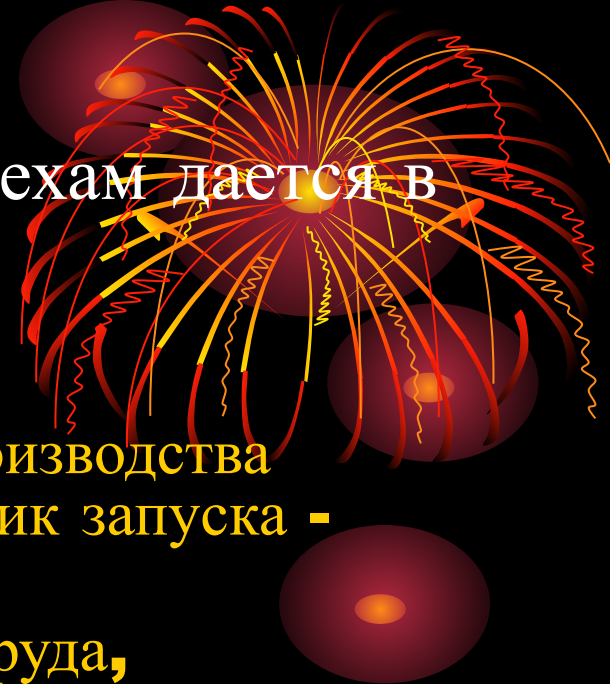
Основными задачами оперативно-производственного планирования являются:

- 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.

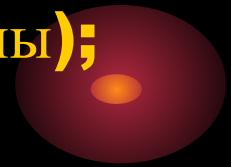


Оперативный контроль за ходом производства и выполнения планов выполняют в зависимости от характера производства, размера предприятия две службы:

- 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 .

