

Лекція 5. Розділи бізнес-плану. Розділи бізнес-плану «опис продукту (послуг, товару)», «аналіз ринку, маркетинг і продажі»

5.1. Розділи бізнес-плану

Цей розділ повинен бути присутнім, якщо бізнес-план призначений для зовнішніх користувачів і планований проект здійснюється на вже існуючому підприємстві (базовому підприємстві).

У розділі вказуються такі основні дані про підприємство (Фірмі, компанії, організації):

- назва;
- організаційно-правова форма;
- форма власності;
- структура власності;
- місце розташування (карта), транспортні магістралі;
- Поштова адреса;
- Інтернет сайт;
- електронна адреса;
- керівництво (ПІБ, вік, посади, кваліфікація, коротка характеристика, фото, частки участі в капіталі);
- статутний фонд;
- короткі фінансові показники за останній час (оборот, активи, прибуток);
- банківські реквізити (рублеві і валютні рахунки, депозити);
- ліцензії, сертифікати, дозволи і т. Д .;
- історія розвитку, основні етапи, основні досягнення та невдачі;
- інфраструктура підприємства (зв'язок, транспорт, соціальні об'єкти);
- основні засоби (нерухомі і рухомі);
- розташування нерухомості;
- нематеріальні активи, ноу-хау;
- рівень технології;
- оборотні кошти;
- інвентар;

- оцінка заставних коштів;
- персонал, середня чисельність, оргструктура;
- опис бізнес-процесів;
- постачальники (розташування, характеристика);
- продукція;
- ринки збуту (розташування, характеристика);
- відносини з владою, наявність державної підтримки;
- існуючі проблеми;
- стратегічні і тактичні цілі, плани їх досягнення;
- переваги та недоліки, можливості та загрози.

Перераховані пункти вказуються відповідно до потреб і цілей бізнес-плану.

5.2. Розділи бізнес-плану «опис продукту (послуг, товару)», «аналіз ринку, маркетинг і продажі»

У розділі «Опис продукту» необхідно описати продукт (продукцію, послуги, вироби) і показати його корисність споживача.

Як характеристик продукту вказують:

- функціональне призначення продукту;
- приклади використання продукту;
- відповідність товару прийнятим стандартам;
- технологічність, універсальність товару;
- стадія розробленості продукту в даний час;
- вимоги до контролю якості продукту;
- вимоги до підготовленості користувачів (споживачів);
- вимоги до гарантійного та післягарантійного обслуговування і підтримки споживачів;
- умови зберігання і транспортування продукту;
- можливість подальшого розвитку (доопрацювання) продукту.

Крім характеристик самого продукту при його описі доцільно рас-крити:

- 1) можливі технології (способи) виробництва продукту;
- 2) собівартість одиниці продукту в залежності від обсягів і способу виробництва;
- 3) вимоги по ліцензуванню і сертифікації виробництва продукту;
- 4) особливості патентно-ліцензійної захисту продукту;
- 5) вимоги до досліджень з розробки та вдосконалення продукту;
- 6) аналіз продукції конкурентів;
- 7) конкурентні переваги та недоліки продукту в порівнянні з продукцією конкурентів.

У розділі «Аналіз ринку, маркетинг і продаж» висвітлюються способи досягнення визначених обсягів продажів і доведення продукції до споживача (по кожному продукту). Описуються три основних масиви інформації:

- 1) характеристика ринку;
- 2) план маркетингу (стратегічний маркетинг);
- 3) план збуту (продажів).

При характеристиці ринку розкриваються: а) галузева ситуація; б) виробники (конкуренти в Росії і за кордоном) - обсяги, ціни, частки, якість продукції, запас міцності, рівень технології, фінансове становище, сильні і слабкі сторони, можлива реакція, прогнози; в) ринки - обсяги, ціни, умови експорту, історія, тенденції, прогнози, сегментування, прогнози; г) споживачі (покупці) - фірми, розташування, вимоги до якості, умовам поставки, думка про продукцію, прогнози, контракти; д) специфічні особливості ринку (труднощі доступу та ін.).

У плані маркетингу розкривається інформація по стратегії і тактиці досягнення цільових місць і частки на ринку: загальна стратегія маркетингу, що прийнята на фірмі;

- конкурентні переваги і недоліки фірми на ринку;
- методи стимулювання зростання обсягів продажів;
- методи і форми рекламної кампанії;

- зв'язки з громадськістю і формування громадської думки про продукцію і фірмі;

- організація після продажного обслуговування клієнтів, сервісне і гарантійне обслуговування.

План збуту включає в себе:

- цінову політику, методи і схему ціноутворення і встановлення гарантійного терміну;

- форми організації збуту, схему реалізації товару, умови оплати;

- політику знижок;

- політику визначення рівня запасів.