

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

**Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение города Москвы  
«Колледж малого бизнеса № 4»**

# МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ И ПРЕЗЕНТАЦИИ БИЗНЕС- ПЛАНА

Настоящее пособие предназначено для подготовки обучающихся по специальностям 38.02.04 Коммерция (по отраслям) и 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров к участию в чемпионатах профессионального мастерства и государственной итоговой аттестации по стандартам WorldSkills по компетенции Предпринимательство.

Уварова Ирина Анатольевна  
Москва, 2016



# МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ И ПРЕЗЕНТАЦИИ БИЗНЕС-ПЛАНА

## *Презентация бизнес-плана*

### Резюме

Резюме – краткое изложение бизнес-плана на 2-3 страницах. Главная цель резюме – привлечь внимание читающего. Резюме является самым главным элементом бизнес-плана, который читает кредитор или инвестор, другое заинтересованное лицо. Весь материал резюме надо донести так до читателя, чтобы у него обязательно возник интерес, к предлагаемому бизнесу, к предлагаемой сделке.

Примерное содержание резюме бизнес-плана.

- Сущность бизнес-плана;
- Эффективность бизнес-плана;
- Организационно-правовая форма;
- План действий;
- Источники финансирования;
- Предполагаемые финансовые результаты (прогноз объема продаж, выручки, прибыли, рентабельности, срок окупаемости);
- План и гарантии возврата заемных средств.

Резюме по существу рекламный документ бизнес-плана. При разработке этот раздел является заключительным, так как отражает результаты расчетов всех разделов.

## Миссия предприятия

Миссия - это описание ценностей компании, совокупность которых обеспечивает выстраивание и прослеживание четких взаимосвязей видов деятельности компании с внутренней и внешней средой.

Миссия призвана согласовывать и координировать работу сотрудников компании для достижения поставленной цели. Миссия решает задачи внутреннего и внешнего PR компании.

Миссия предприятия служит своеобразным маяком. В ее основе должно лежать такое состояние Вашего бизнеса, которое может быть достигнуто в отдаленном будущем при самых благоприятных условиях.

В миссии **нельзя определять, что компания создана для получения прибыли.** Совершенно понятно, что ваша компания не благотворительный фонд и вы, как и все остальные, работаете для получения прибыли, поэтому дабы не портить общее восприятие и не делать миссию двусмысленной, фразы, связанные с получением прибыли, дополнительных доходов и прочие им подобные всегда должны опускаться.

Миссия должна отражать то, что мы делаем сейчас, и как будем это делать в будущем.

## Маркетинговый план

В данном разделе целесообразно изложить на нескольких страницах основное: какая принята на фирме стратегия организации, как будет продаваться товар: через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на товар и какой предполагается уровень

рентабельности; как предполагается добиваться постоянного роста объемов продаж: за счет расширения района сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей; как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств; как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности.

Таким образом, в данный раздел следует обязательно включить такие пункты как:

1. Цели и стратегии маркетинга.
2. Ценообразование.
3. Схема распространения товара.
4. Методы стимулирования продаж (сбыт).
5. Организация послепродажного обслуживания клиентов.
6. Реклама.
7. Формирование общественного мнения о фирме и товарах.

При рассмотрении вопросов, связанных с целями и стратегиями маркетинга, необходимо на основе результатов стратегического планирования деятельности фирмы, детализировать цели маркетинга по продаже конкретных товаров (услуг) в отдельности или ассортименте; по проникновению на конкретные рынки; по перспективам роста рынков благодаря новым покупателям, выпуску новых товаров и предложению новых услуг; по диверсификации; по конкретной борьбе на рынках; по бюджету маркетинга. После этого необходимо определить конкретные стратегии по маркетингу для достижения каждой из сформулированных целей.

Полученную информацию целесообразно представить в виде

следующей таблицы:

Возможные маркетинговые стратегии предприятия.

Цели маркетинга	Маркетинговые стратегии	Сроки реализации
1...	1...	
2...	2...	

При анализе системы ценообразования необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Каков основной подход на фирме к ценообразованию?
2. Какая стратегия используется?
3. На сколько цены отражают издержки, спрос, конкурентоспособность товара?
4. Какова вероятная реакция покупателей на повышение или понижение цен на товары фирмы (эластичность спроса)?

Анализируя схему распространения товаров необходимо дать ответ на следующие вопросы:

1. Какова схема поступления товара на рынок?
2. Какие виды транспорта (железнодорожный, морской, воздушный, автомобильный) и как часто используется?
3. Имеет ли фирма свой транспорт или пользуется услугами транспортных фирм?
4. Какими должны быть запасы товаров на складах?
5. Как лучше вести торговлю: самостоятельно или через посредников?

При ответе на этот вопрос целесообразно заполнить следующую таблицу:

## Преимущества и недостатки различных каналов сбыта.

Каналы сбыта продукции	Как реализованы на предприятии	Преимущества и недостатки канала сбыта
1. Со складов предприятия		
2. Через посредников		
3. Через магазины: - оптом - в розницу		
4. Заказы по почте		
5. Заказы по телефону		
6. Другие способы		

При рассмотрении методов стимулирования продаж (сбыта) следует ответить на следующие вопросы:

1. Используется ли фирменный стиль?
2. Достаточно ли привлекательный торговый знак?
3. Привлекательна ли этикетка, упаковка товара?
4. Организуются ли выставки - продажи, ярмарки, потребительские конференции?
5. Осуществляет ли фирма продажу в рассрочку?

Оценивая систему организации послепродажного обслуживания клиентов, необходимо дать ответ на такие вопросы, как:

1. Как организован гарантийный ремонт?
2. Среднее время ремонта?
3. Средняя стоимость ремонта?
4. Какие отзывы дают потребители о работе каждой из сервисных точек?

Принимая решения о проведении рекламной кампании, необходимо

дать ответы на следующие вопросы:

- Какие цели поставлены перед рекламой?
- Какие и как используются средства массовой коммуникации в рекламной деятельности?

При ответе на этот вопрос рекомендуется руководствоваться предложениями, сведенными в таблицу:

Основные преимущества и недостатки рекламных мероприятий.

Рекламные мероприятия	Как реализован на предприятии	Эффективность (преимущества и недостатки)
1. Рассылка рекламных писем – предложений отдельным покупателям.		
2. Вывески в магазине.		
3. Теле- и радиореклама.		
4. Рекламные объявления в журналах и газетах.		
5. Рекламные щиты на улицах, вдоль автомагистралей, издание плакатов.		
6. Реклама на мелких товарах (календарях, Ручках и т.д.).		
7. Издание каталогов.		
8. Другое.		

- Есть ли связь между активизацией рекламной работы и

изменениями объема сбыта и прибыли?

## Технико-экономическое обоснование проекта

Целью данного раздела является формирование системы плановых показателей, отражающих финансовый результат деятельности предприятия.

### 1. Расчет производственной программы.

При разработке производственной программы предприятия должны предусматривать следующие разделы:

- план производства в натуральном выражении
- план производства продукции в стоимостном выражении

Таблица 1

План производства продукции в натуральном выражении

продукция	программа в смену, (пар, шт, кг и т.д.)	количество смен	количество рабочих дней	программа за квартал

Программа за квартал = программа в смену × кол-во рабочих дней

### 2. Расчет себестоимости продукции.

Таблица 2.

Примерный вариант таблицы «Ведомость затрат на производство»

Наименование затрат	год	В том числе по кварталам				Структура затрат, %
		I	II	III	IV	
Материальные затраты, руб.						
ФОТ оплаты труда производственных рабочих, руб.						
Отчисления с ФОТ, руб.						



<b>Итого переменные затраты, руб.</b>						
Арендная плата, руб.						
ФОТ управленческого персонала, руб.						
Отчисления с ФОТ, руб.						
Электроэнергия						
Топливо						
Амортизация						
Прочие затраты, руб.						
<b>Итого условно-постоянные затраты, руб.</b>						
<b>Всего затрат</b>						<b>100</b>

### 3. Расчет цены.

Таблица 3

Расчет отпускной и розничной цены.

Расчетные показатели	%
Прибыль	
НДС	
ТН	

1. Рассчитывается цена изготовителя или оптовая цена (ОЦ).

$$\text{ОЦ} = \text{С/с} + \text{Пр (руб.)},$$

где

С/с – полная себестоимость единицы продукции;

Пр – прибыль предприятия в рублях.

2. Рассчитывается оптовая отпускная цена (ООЦ).

$$\text{ООЦ} = \text{ОЦ} + \text{НДС (руб.)}$$

3. Определяется розничная цена (РЦ).

$$\text{РЦ} = \text{ООЦ} + \text{ТН (руб.)}$$

ТН – торговая надбавка.

### 4. Расчет прибыли и рентабельности предприятия.

Исходя из объемов производства и цены, определяют выручку от реализации продукции, величину прибыли, налог на прибыль и рассчитывают чистую прибыль предприятия.

Таблица 4

Расчет плановых показателей прибыли.

Показатели	Формула	Значение
1. Плановый объем( Q, шт)	$Q = \text{Всм} \times \text{Дкв}$	
2. Оптовая цена (Цена изготовителя, руб.)	$\text{ОЦ} = \text{C/c} + \text{Пр}$	
3. Выручка от продаж (РП, руб.)	$\text{РП} = Q \times \text{ОЦ}$	
4. C/c единицы продукции	из таблицы 20	
5. Общие издержки от реализации (ТС, руб.)	$\text{ТС} = Q \times \text{C/c}$	
6. Прибыль единицы изделия (Пр.ед. ,руб.)	$\text{Пр.ед.} = \text{ОЦ} - \text{C/c}$	
7. Прибыль от продаж, руб. (прибыль на весь объем)	$\text{Ппрд.} = \text{Пр.ед.} \times Q$	
8.Рентабельность издержек, %	$R_{изд} = \frac{\text{Ппрд}}{\text{ТС}} \times 100 \%$	
9.Рентабельность продаж, %	$R_{прд} = \frac{\text{Ппрд}}{\text{РП}} \times 100 \%$	
10. Затраты на 1 рубль товарной продукции	$31 p_{ТП} = \frac{\text{C} / \text{c}}{\text{ОЦ}}$	
11. Чистая прибыль	$\text{ЧП} = \text{Ппрд.} - \text{НП}(20\%)$	

Необходимо сделать вывод о рентабельности и затратах на один рубль товарной продукции.

### **5.Срок окупаемости затрат.**

Окупаемость затрат — показатель экономической эффективности капитальных вложений; определяется отношением капитальных вложений к экономическому эффекту, обеспечиваемому ими.

Срок окупаемости затрат:

$$T_{ок} = \frac{K}{\text{ЧП}},$$

где К - капитальные вложения (инвестиции); ЧП – чистая прибыль за месяц.

## ***Презентация бизнес-плана***

### **1 слайд**

#### **Создайте титульный слайд своей презентации**

Включите:

Название команды

Координаты и контактную информацию

Наименование товаров и (или) услуг, которые вы предлагаете.

Логотип компании и (или) товаров/услуг.

Слоган (девиз) компании и (или) товаров/услуг.

Это слайд является визитной карточкой вашей конкурсной работы. Сделайте его как можно более интересным, привлекательным и запоминающимся.

### **2 слайд**

#### **Представьте свою компанию/команду и свой проект.**

Включите название и краткое описание компании/команды

Включите краткое описание своих товаров и (или) услуг; целевого рынка; конкурентных преимуществ; социальных, экологических и этических принципов, на которых основан ваш бизнес проект (**на слайде должны быть представлены по крайней мере три из указанных выше аспектов**).

Этот слайд представляет особый интерес для аудитории (членов жюри, а в дальнейшем и для потенциальных инвесторов). Информация должна быть представлена интересно и отражать индивидуальность команды и проекта. Приложите максимум стараний, чтобы заинтересовать аудиторию и возбудить желание узнать больше.

### **3 слайд**

**Представьте себя – команду молодых предпринимателей с большим потенциалом и твердым намерением добиться успеха**

Инвесторы не просто предоставляют средства на открытие бизнеса – они вкладывают в тех, кто открывает бизнес. Они нуждаются в информации, которая убедит их в вашей способности добиться успеха в вашем начинании. Ниже приведены примеры, которые вы можете включить в презентацию:

Перечислите присущие вам качества, которые помогут добиться успеха.

Покажите, что верите в себя и в то, что ваш проект будет полезен людям и обществу.

Убедите слушателей в том, что вы разбираетесь в различных аспектах проекта и что вам по плечу реализовать ваши планы.

### **4 слайд**

**Представьте свои товары и (или) услуги.**

Это кульминация вашей презентации. Членам жюри необходимо понять: какой продукт вы собираетесь вывести на рынок. Вам нужно не только четко и детально описать свои товары и (или) услуги, но и подчеркнуть их жизнеспособность. Ниже приведены примеры, которые вы можете включить в презентацию:

Товар и (или) услуга удовлетворяют определенную потребность, решают проблему или каким-то иным образом заполняют рыночную нишу. Будьте конкретны.

Если сочтете уместным, включите изображения товара и (или) услуги для наглядности.

### **5 слайд**

**Опишите целевые рынки.**

Инвесторам необходимо понять, кого может заинтересовать предлагаемый вами товар и (или) услуга, будет ли покупаться то, что вы намерены предложить. Опишите целевые группы покупателей и причины, по которым они будут покупать ваш товар и (или) услугу. Ниже приведены примеры, которые вы можете включить в презентацию:

Приведите социально-демографические характеристики вашей целевой аудитории

Выводите ли вы свой товар и (или) услугу на новый рынок?

Отвечает ли товар и (или) услуга потребностям потенциальных потребителей?

Поделитесь результатами маркетингового исследования

### **6 слайд**

**Продемонстрируйте конкурентные преимущества вашего проекта.**

Членам жюри конкурса необходимо понять, как именно вы собираетесь превзойти конкурентов. Представьте по крайней мере два конкурентоспособных преимущества вашего предложения. Будьте конкретны. Ниже приведены примеры, которые вы можете включить в презентацию:

Ваш продукт и (или) услуга превосходят конкурентные по качеству? Или по цене? Их легче купить? Ими удобнее пользоваться? Перечислите отличительные характеристики своей продукции. Вы нашли неосвоенный рынок? Лучшее местоположение? Лучшую команду?

Если ваше предложение ничем особенным не отличается от аналогичных, подготовьте объяснение тому, что вы готовы продолжить свою затею.

## 7 слайд

### **Опишите социальные, экологические и этические аспекты своего проекта**

Опишите ключевые принципы, которыми вы руководствуетесь при решении задач и потенциальных проблем социального, экологического и этического характера, а также вашу ответственность за принятые решения перед заинтересованными сторонами, на которые может повлиять ваш бизнес. Ниже приведены примеры, которые вы можете использовать в своей презентации:

Какие задачи или проблемы социального, экологического и этического характера могут возникнуть при реализации вашего проекта?

Какими принципами вы руководствуетесь при принятии решений социального, экологического и этического характера?

Как проявляется ваша ответственность за принятые решения во взаимоотношениях с потребителями, поставщиками, участниками проекта и прочими заинтересованными сторонами?

## 8 слайд

### **Представьте финансовый план вашего проекта и обоснование цены продукции:**

**Затраты**

**Прибыль**

**Цена**

**Срок окупаемости проекта**

## 9 слайд

**Выделите один-два дополнительных элемента бизнес плана, которые вы считаете заслуживающими особого внимания.**

Примеры: инновационность, особенности маркетинговой стратегии, социальная направленность и т.д.

### **10 слайд**

**Опишите возможные препятствия или проблемы, с которыми вы можете столкнуться при реализации вашего проекта.**

Будьте честны и проникательны: не преувеличивайте и не преуменьшайте возможные трудности. Если у вас есть идеи, как преодолеть препятствия, опишите их здесь.

### **Оставьте положительное впечатление.**

Кратко перечислите сильные стороны вашего проекта, продукта, рынка. Сделайте акцент на конкурентных преимуществах, отличительных чертах и аргументах, которые считаете важными.

Завершите презентацию эффектной фразой, которая сможет убедить членов жюри в том, что ваш проект достоин высокой оценки.