

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 2](#_Toc535060922)

[1. Теоретические аспекты бизнес – планирования 4](#_Toc535060923)

 [1.1 Бизнес планирование: сущность и основные методики 4](#_Toc535060924)

[2 Бизнес-план на примере фирмы «Реклама» 9](#_Toc535060925)

 [2.1 Краткая характеристика предприятия 9](#_Toc535060926)

 [2.2. Описание (резюме) фирмы «Реклама» 12](#_Toc535060942)

[Заключение 26](#_Toc535060974)

[Список использованных источников 27](#_Toc535060975)

#

# ВВЕДЕНИЕ

Чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и клиентов, организации всевозможными способами рекламируют себя, свои товары и услуги. Наружная реклама – один из наиболее действенных и эффективных способов, так как сложно представить хоть один современный город без этого вида рекламы.

Ежегодно в каждом городе появляется большое количество новых организаций и компаний, владельцы которых в современных условиях не могут ограничиваться обычной вывеской, как было в советские времена при отсутствии серьёзной конкуренции.

Сейчас руководители любой компании стремятся быть как можно более индивидуальными и узнаваемыми, а для этого им необходимо разработать собственный неповторимый образ и стиль. Для того чтобы помочь им в этом и создаются студии наружной рекламы, которые выполняют весь спектр услуг: от разработки эскизов и макетов до изготовления и монтажа рекламного носителя.

Актуальность темы исследования обусловлена интенсивным использованием наружной рекламы как средства борьбы за внимание клиентов. Данная работа посвящена проблеме создания и функционирования фирмы по созданию наружной рекламы.

 Цели и задачи работы: Цель данной курсовой работы является изучение бизнес - плана производства, его структуры, этапов и проблем, связанных с разработкой бизнес – плана. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. теоретическое описание планирования, принципов и методов планирования, видов плановых документов;
2. раскрытие особенностей бизнес-плана как планового документа, описание методики разработки бизнес-плана.

Объектом исследования является наружная реклама как инструмент повышения эффективности бизнеса и привлечения клиентов.

В роли предмета выступают экономические отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами в процессе реализации бизнес-плана.

Методологическую базу составляют: методы комплексного и системного анализа на основе междисциплинарного исследования актуальных проблем, общенаучные методы познания и др. Научная значимость рассматриваемой темы обусловлена её важностью исследования и изучения, так как проблема конкурирования и его методов актуальна в нашей стране.

Информационная база исследования послужили справочные материалы, нормативные документы, законодательные акты и Интернет-ресурсы.

Структура курсовой работы представляет собой введение,2 главы, заключение и список использованных источников.

#  1. Теоретические аспекты бизнес – планирования

#  1.1 Бизнес планирование: сущность и основные методики

В самом общем случае план — это образ чего-либо, модель желае­мого будущего или система мер, направленная на достижение постав­ленных целей и задач. Бизнес-план, как один из наиболее распрост­раненных; в настоящее время видов планов, представляет собой:

1. Рабочий инструмент предпринимателя для организации своей
работы;
2. Развернутую программу (рационально организованных мер,
действий) осуществления бизнес - проекта, предусматривающую
оценку расходов и доходов;
3. Документ, характеризующий основные стороны деятельности и
развития предприятия;
4. Результат исследования и обоснования конкретного направле­ния
деятельности фирмы на определенном рынке.

Предприятие может иметь одновременно несколько бизнес-пла­нов, в которых степень детализации обоснований может быть раз­личной. В малом предпринимательстве бизнес-план и план предпри­ятия могут совпадать и по объему, и по содержанию [8].

Бизнес - планирование – важнейший фактор успеха в бизнесе. Планировать свой бизнес необходимо по многим причинам. Ведь часто бывает, что технологически бизнес просчитан безупречно, однако экономические аспекты являются причинами сбоев в технологии бизнеса. Необходимо заранее продумать и спланировать все экономические аспекты деятельности хозяйствующего субъекта. Важно спланировать закупки сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий. От этого зависят эффективность производства, размер налога на добавленную стоимость (НДС), оборачиваемость оборотных средств. Очень часто непродуманная политика закупок приводит к переплате НДС, неэффективному использованию оборотных средств.

Часто неправильно спланированные реальные затраты на производство и реализацию продукции приводят к появлению явлений неплатежеспособности хозяйствующих субъектов [9].

Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обо­снование действий, которые необходимо осуществить для реализа­ции какого-либо коммерческого проекта или создания нового пред­приятия. Составлять его рекомендуется на 3—5 лет. Для первого и второго года показатели следует давать в помесячной и поквар­тальной разбивке, далее — в годовом разрезе. Бизнес-план необходим:

1. Для разработки концепции ведения бизнеса и генеральной
стратегии развития предприятия;

2. Выполнения функции планирования;

3. Оценки и контроля процесса развития основной деятельности
предприятия;

4. Привлечения денежных средств;

5. Привлечения частных инвесторов, эффективного использования инвестиций, конкурсного размещения государственных инвестиций в высокоэффективные проекты.

Разработка бизнес-плана позволяет получить ответы на следу­ющие вопросы [6]:

* как начать дело;
* как эффективно организовать производство;
* когда будут получены первые доходы;
* в какие сроки можно будет расплатиться с кредиторами;
* как уменьшить возможный риск?

Основные принципы внутрифирменного планирования.

1.Необходимость - обязательное применение планов в любой сфере деятельности является рациональным поведением людей. Прежде чем действовать, каждый должен знать, что хочет и может.

2. Непрерывность - процесс планирования на предприятии должен осуществляться постоянно путем:

а) последовательной разработки новых планов по окончании действия планов предыдущих периодов;

б) скользящего планирования - по истечении части планового периода составляется обновленный план, в кото­ром увеличивается горизонт планирования, а на оставшийся период план может уточняться в связи с появлением непредусмотренных ранее изменений внешней среды или внутренних возможностей и ориентации фирмы.

3. Эластичность и гибкость - приспособление первоначальных планов к изменяющимся условиям.

4. Точность и детализация - любой план должен быть составлен с достаточно высокой степенью точности для достижения поставленной цели. По мере перехода от оперативных краткосрочных к средне- и долгосрочным стратегическим планам точность и детализация планирования соответственно может уменьшаться вплоть до определения только основных целей и общих направлений развития фирмы.

5. Экономичность - расходы на планирование должны соизмеряться с получаемыми от него выгодами. Вклад планирования в эффективность определяется улучшением качества принимаемых решений.

6. Оптимальность - на всех этапах планирования должен обеспечиваться выбор наиболее эффективных вариантов решений. Выражается в максимизации прибыли и других результативных показателей фирмы и минимизации затратных, при прогнозируемых ограничениях.

7. Участие - активное участие персонала в процессе планирования усиливает его мотивацию поведения. Планирование для себя психологически и экономически эффективнее, чем для других.

8. Ранжирование объектов планирования - инвестирование в наиболее доходные товары (отрасли). При одинаковой конкурентоспособности товаров - в первую очередь развитие производства товаров с наибольшим объемом продаж.

9. Вариантность - разработка нескольких альтернативных вариантов плана: оптимистического, пессимистического, консервативного и др.

10. Стабильность - неизменность планов капитальных вложений, иначе возможны большие потери ресурсов и дополнительные затраты [1].

1.2 Бизнес планирование внутри области наружной рекламы

В настоящее время сфера наружной рекламы пользуется достаточным спросом со стороны различных компаний. Это связано, в первую очередь, с большой степенью охвата потребителей. Ею охвачены практически все жители города, в котором размещены рекламные носители с информацией о товарах и услугах. Характерными для наружной рекламы являются большие размеры рекламного поля, огромное разнообразие форм, видов и ненавязчивость - весьма ценное качество для современной рекламы. По этому параметру с ней может достойно соперничать, пожалуй, лишь дешевая интернет реклама, которая имеет, как правило, исключительно целевую аудиторию. Однако сейчас средства наружной рекламы используются не только различными коммерческими компаниями. Зачастую на рекламных щитах также можно заметить социальную рекламу или даже поздравления. Лайтбоксы нашли свое применение не только в наружной рекламе, но и в различных заведениях общественного питания. Для удобства клиентов в некоторых заведениях (фаст-фуд, кинотеатры и т.д.) меню вывешивается на так называемых меню-бордах. Широкоформатная печать также может использоваться не только в наружной рекламе, но и для оформления выставок, интерьеров, что значительно расширяет количество потребителей данного вида продукции. В мировой практике установлены расценки на услуги рекламного агентства — это 15% от общего рекламного бюджета Заказчика. Мы считаем правильным придерживаться именно этой концепции оценки наших услуг. Постоянным клиентам и клиентам с большим рекламным бюджетом будут предоставляться скидки в размере 3%.
Всех наших заказчиков мы готовы обеспечить мощной, хорошо продуманной и неповторимой рекламой, включающей широкий диапазон каналов и методов воздействия. Хоть на данном этапе своей деятельности мы позиционируемся на рынке как маленькая фирма, но мы можем предоставить большой спектр услуг и новые хорошо развиваемые рекламные ходы. Как на пример реклама в неожиданных местах, в сети интернет, профессиональное проведение выхода на рынок нового продукта или услуги. Тенденция роста спроса на рекламные услуги постоянно растет, так как рынок уже насыщен старыми методами продвижения товаров и от рекламы требуется больше оригинальности, новых подходов, в этом плане рынок сейчас и развивается. Наиболее востребованными рекламными услугами остается полная рекламная компания и новые виды реклам, в неожиданных местах, растет интернет реклама, наружная реклама, так же хорошим спросом пользуется сувенирная продукция, и продукция, помогающая создавать свое имя и тд.

# 2 Бизнес-план на примере фирмы «Реклама»

# 2.1 Краткая характеристика предприятия

|  |
| --- |
| Агентство наружной рекламы «OutWhale» |

## Источник зарождения идеи и оценка

|  |
| --- |
| Идея зародилась спонтанно. Пришло понимание, что необходимо куда-то двигаться и развиваться. В качестве вектора развития было выбрано направление наружной рекламы. Данный рынок достаточно насыщен, но, думаю, что для моей компании там найдет свободная ниша. |

## Суть идеи и описание ситуации

|  |
| --- |
| Идея состоит в том, чтобы заняться производством наружной рекламы и её монтажом. Ситуация такова, что в этом сегменте на рынке присутствует достаточно много компаний, но есть возможность найти свободную нишу |

## Сроки

Начало выпуска продукции (услуг) 1 месяц

Продолжительность реализации бизнес-идеи 1 год

## Продукт (услуга) для реализации на рынке

|  |
| --- |
| Перетяжки(печать, монтаж) |
| Щиты (печать, монтаж) |
| Лайтборды (изготовление, монтаж) |

## Рынок сбыта

|  |
| --- |
| Компании федерального масштаба, компании городского масштаба, B2B сектор. |

## Конкуренты на рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкуренты (кто) | Их предложения | Ваши предложения |
| ГОТОВАЯ БУКВА | Перетяжки- 2400 + монтажЩиты- 6700+ монтажЛайтборды – 6000 Сроки изготовления средниеКачество посредственное | Перетяжки – 2000 + монтажЩиты – 7000 + монтажЛайтборды – 4000 + монтажСроки изготовления средние/короткиеКачество отличное |
| РЕКЛАМА ГРАВИТАЦИЯ | Перетяжки – 1200 +монтаж +доставкаЩиты – 8000 + монтаж + доставкаЛайтборды – 10000 Сроки изготовления средний Качество выше среднего |  |

## Имеющиеся ресурсы у предпринимателя

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Их предложения | Кол-во |
| 1) | Наследство от дедушки. | 5 миллионов рублей |

## Затраты на весь период реализации бизнес-идеи

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование и ед. измерения | Кол-во | Цена  | Сумма |
| 1 | Ремонтные работы помещения |  |  | 30000 |
| 2 | Закупка оборудования и материалов |  |  | 300000 |
| 3 | Закупка мебели |  |  | 30000 |
| 4 | Проведение рекламной кампании |  |  | 150000 |
| 5 | Расходы на коммунальные услуги |  |  | 30000 |
| 6 | Заработная плата работников | 4 | 30000 | 120000(в месяц) |
| 7 |  |  |  | 2 миллиона |

## Доходы за весь период реализации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование и ед. измерения | Кол-во | Цена  | Сумма |
| 1 | Перетяжки | 200 | 2000 | 400000 |
| 2 | Щиты | 200 | 7000 | 1400000 |
| 3 | Лайтборды  | 200 | 4000 | 800000 |

## Эффект от реализации бизнес-идеи для себя

|  |
| --- |
| Основным эффектом будет получение прибыли и чувство самоутверждения, за весь период реализации прибыль составит 600 тысяч |

## Привлекательность (эффект) для партнеров и инвесторов

|  |  |
| --- | --- |
| Кому | Что |
| Бекоев Д.В.  | Инвестирование в свой собственный проект |

## График реализации бизнес-идеи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование  | Исполнитель  | Срок  |
| 1 | Открытие предприятия | Бекоев Д.В. |  |
| 2 | Снятие помещения и его ремонт | Бекоев Д.В. |  |
| 3 | Покупка мебели, оборудования, материалов | Бекоев Д.В. |  |
| 4 | Найм работников | Бекоев Д.В. |  |
| 5 | Открытие фирмы | Бекоев Д.В. |  |

## Риски и гарантии

|  |
| --- |
| Повышение цен на материалы |
| Повышение налогов |
| Неустойчивый спрос |

## Возможные перспективы

|  |
| --- |
| Расширение производства |
| Выход на новые рынки сбыта |

## Самоанализ бизнес-идеи

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Мотивационная система | Большое количество конкурентов |
| Молодой, энергичный коллектив |  |
| Наличие скидок для постоянных/крупных клиентов |  |
| Возможности | Угрозы |
| Расширение производства | Снижение спроса |
| Открытие филиалов в регионах | Рост налогов |
|  | Рост конкуренции |

# 2.2. Описание (резюме) фирмы «Реклама»

## Полное наименование проекта:

Агентство наружно рекламы «OutWhale»

## Суть проекта:

Продажа, производство и монтаж наружной рекламы, нацелены на B2B в большей мере и B2C в меньшей мере.

## Цели и задачи проекта:

В течение 3 лет достичь увеличения количества клиентов на 32%.

 Описание продукции (услуги)

## Наименование продукции (услуги):

Наружная реклама:

Перетяжки

Щиты

Лайтборды

## Общая характеристика товара (услуги):

- название, торговая марка - OutWhale

- упаковка - нет

-описание (патенты, авторское свидетельства) - нет

-удовлетворение потребностей потребителя – удовлетворение функциональных потребностей человека

## Особенности продукции

(патентоспособность, лицензирование, сертификация, безопасность, экологичность, гарантии, сервис, условия поставки, эксплуатация, утилизация, готовность продукции)

Безопасное, имеющее гарантии и сервис.

## Конкурентоспособность продукции (услуги)

|  |  |
| --- | --- |
| Сравниваемые показатели | Сравнительная оценка с конкурентами (моя продукция: «+» - лучше, «0» - равно, «-» - хуже) |
| Продукт «Лайтборд» Компании Готовая Буква | Продукт «Лайтборд» компании РЕКЛАМА ГРАВИТАЦИЯ |
| Цена | 0 | + |
| Качество | + | + |
| Наличие (сроки ожидания) | 0 | 0 |

Возможности повышения конкурентоспособности: снижение цены, за счет сокращения издержек

## Регулярность продаж товаров (услуг):

-ип продажи B2C, B2B

## Стоимость товаров (услуг):

Перетяжка

-цена (прибыль от 1 единицы) – 2000 рублей

-особенности технологии и затраты на производство, технология проста, необходимы только некоторые навыки, производство одной перетяжки обойдется в 780р на распечатку баннера и крепления.

-послепродажное обслуживание при каких-либо проблемах, конечно же находится компромисс по устранению проблемы

-требования сертификации – нет, требуется только верный монтаж, согласно законодательству.

Щит

-цена (прибыль от 1 единицы) 7000 рублей

-особенности технологии и затраты на производство, технология проста, необходимы только некоторые навыки, производство одного щита обойдется в 2500 рублей на распечатку баннера.

-послепродажное обслуживание при каких-либо проблемах, конечно же находится компромисс по устранению проблемы

-требования сертификации – нет, требуется только верный монтаж, согласно законодательству.

Лайтборд

-цена (прибыль от 1 единицы) лайтборда – 4000 рублей

-особенности технологии и затраты на производство, технология проста, необходимы только некоторые навыки, производство одного лайтборда обойдется в 1600, в затраты включены пластик, краска и диодная подсветка.

-послепродажное обслуживание при каких-либо проблемах, конечно же находится компромисс по устранению проблемы

-требования сертификации – нет, требуется только верный монтаж, согласно законодательству.

## Преимущества продукции (услуг) в сравнении с лучшими отечественными и зарубежными аналогами:

Преимуществами можно считать: сроки изготовления, цену, которая чуть ниже средней по рынку, качество – на хорошем уровне.

# План маркетинга

## Требования к потребительским свойствам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукт (услуга) | Потребители и их характеристика | Требования потребителей к продукту | Мои возможности обеспечения |
| Перетяжки | Компании/физические лица, которые испытывают необходимость и нужду в рекламе своей фирмы/товара/услуги | Качество продукта, короткие сроки исполнения | Могу обеспечить качественную продукцию в короткие сроки |
| Щиты | Компании/физические лица, которые испытывают необходимость и нужду в рекламе своей фирмы/товара/услуги | Качество продукта, короткие сроки исполнения | Могу обеспечить качественную продукцию в короткие сроки |
| Лайтборды | Компании/физические лица, которые испытывают необходимость и нужду в рекламе своей фирмы/товара/услуги | Качество продукта, короткие сроки исполнения | Могу обеспечить качественную продукцию в короткие сроки |

## Конкуренция

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкуренты | Объем производства | Слабые и сильные стороны конкурентов | Мои сильные и слабые стороны |
| Готовая буква | Средние | Большие сроки производства, посредственное качество, которое разнится из раза в раз.Компания имеет постоянных клиентов и раскрученное имя | Короткие сроки производства, высокое гарантированное качество, сервис.Нет постоянных клиентов и клиентской базы. |
| Реклама гравитация | Высокие | Средние/большие сроки производства, качество выше среднего.У компании большое количество постоянных клиентов, за счет чего и высокие объёмы производства. |

## Рынок сбыта товаров (услуг)

Уровень производства и реализации товаров (услуг)

Потребности и объем производства продукции в городе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Потребитель (наименование и объем покупки) | Периодичность покупки | Кол-во в год | Цена  | Объем (стоимость) в год |
| Перетяжка |  |  |  |  |  |
| Щит |  |  |  |  |  |
| Лайтборд |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

## Ценообразование:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Продукт (услуга) | Планируемая цена  | Средняя цена(руб.) |
| Диапазон цен |
| Мин. | Макс. |
| 1. | Перетяжка | 1200  | 5000  | 3600 |
| 2. | Щит | 4000 | 10000 | 7000 |
| 3. | Лайтборд  | 3000 | 7000 | 5000 |
| 4. |  |   |   |  |
| 5. |  |   |   |  |

## Каналы сбыта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование канала | Характеристика | Степень готовности | Условия |
| Агентство наружной рекламы «OutWhale» | Компания по производству и монтажу наружной рекламы, оказывающая широкий спектр услуг и предоставляющая почти весь спектр рекламных товаров | Работает |  |
| Продажи через интернет | Сайт компании | Разрабатывается  |  |
|  |  |  |  |

## План рекламных мероприятий:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование | Первый год (по кварталам), руб. | Итого, руб.: |
| 1 период | 2 период | 3 период | 4 период |
|  | Всего: |  |  |  |  |  |
| 1. | Контекстная реклама |   | 25000  |   | 25000  | 50000 |
| 2. | Интернет реклама(соц.-сети) |  15000 |  15000 | 15000  | 15000  | 60000 |
| 3. | Интернет-рассылки |   | 20000  |   | 20000  | 40000 |
| 4. |  |  |  |  |  | 150000 |

# План производства

## Производственные площади и помещения:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Первый год (по кварталам) руб. | Итого, руб. |
| 1 период | 2 период | 3 период | 4 период |
|  | Всего: |  |  |  |  |  |
| Производственные (в т.ч. торговые) помещения |  |
| 1. | Арендная плата | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 240000 |
| 2. | Ремонтные работы | 30000 | - | - | - | 30000 |
| 3. | Коммунальные платежи | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 | 30000 |

## Статьи капитальных вложений в проект:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | «0»период | Первый год (по кварталам) руб. | Итого, руб. |
| 1 период | 2 период | 3 период | 4 период |
| Всего: |  |  |  |  |  |  |
| 1. | Приобретение оборудования | 300000 | - | - | - | - | 300000 |
| 2. | Приобретение транспортных средств | - | - | - | - | - | 0 |
| 3. | Проведение строительных, ремонтных, монтажных работ | 300000 | - | - | - | - | 300000 |
| 4. | Телефонная линия / Интернет | - | - | - | - | - | 0 |

## План производства:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование | Ед. изм. | Первый год (по кварталам) руб. | Итого, руб. |
| 1 период | 2 период | 3 период | 4 период |
|  | Всего: |  |  |  |  |  |  |
| 1. | Перетяжки | Кол-во | 50 | 60 | 50 | 40 |  |
| Цена, руб. | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 |  |
| Сумма, руб. | 100000 | 120000 | 100000 | 80000 | 400000 |
| 2. | Щиты | Кол-во | 50 | 60 | 50 | 40 |  |
| Цена, руб. | 7000 | 7000 | 7000 | 7000 |  |
| Сумма, руб. | 350000 | 420000 | 350000 | 280000 | 1400000 |
| 3 | Лайтборды | Кол-во | 50 | 60 | 50 | 40 |  |
| Цена, руб. | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 |  |
| Сумма, руб. | 200000 | 240000 | 200000 | 160000 | 800000ВСЕГО:2.6 млн  |

## Затраты предприятия

### Прямые затраты - сырье и материалы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Един. изм. | «0» период | Первый год (по кварталам) руб. | Итого, руб. |
| 1 период | 2 период | 3 период | 4 период |
|  | Всего: |  |  |  |  |  |  |
| 1. | Перетяжки | Кол-во |  | 50 | 60 | 50 | 40 |  |
| Цена, руб. |  | 780 | 780 | 780 | 780 |  |
| Сумма, руб. |  | 39000 | 46800 | 39000 | 31200 | 156000 |
| 2. | Щиты | Кол-во |  | 50 | 60 | 50 | 40 |  |
| Цена, руб. |  | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 |  |
| Сумма, руб. |  | 125000 | 150000 | 125000 | 100000 | 500000 |
| 3.  | Лайтборды | Кол-во |  | 50 | 60 | 50 | 40 |  |
| Цена, руб. |  | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 |  |
| Сумма, руб. |  | 80000 | 96000 | 80000 | 64000 | 320000ВСЕГО:976000 |

# Организационный план

## Затраты на оплату труда:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование должности | Показатели | Первый год (по кварталам), руб. | Итого, руб. |
| 1 период | 2 период | 3 период | 4 период |
| Всего по персоналу (п. 1 + п.2): |   |   |   |   |   |
| 1. | Административный персонал |   |   |   |   |   |
| 1.1. | Администратор | Кол-во | 1  | 1  | 1  | 1  | 480000 |
| Размер з/п | 120000  | 120000  |  120000 | 120000  |
| 2. | Производственный (в т.ч. торговый) персонал |   |   |   |   |   |
| 2.1. | Монтажник\производственник | Кол-во | 2  | 2  |  2 | 2 | 1000000 |
| Размер з/п | 250000  | 250000  | 250000  | 250000  |
| 3. | Персонал по маркетингу и прочие |   |   |   |   |   |
| 3.1. | Маркетолог | Кол-во | 1  | 1  | 1  | 1  | 600000 |
| Размер з/п | 150000  | 150000  | 150000  | 150000  |
| Страховые взносы (п. 3. \* 34,2%) | 120000  | 120000  | 120000  | 120000  | 480000  |
| Итого фонд оплаты труда (п.3 + п.4.) | 640000  | 640000  | 640000  | 640000  | 2560000  |

# Финансовый план

## Инфляция

|  |  |
| --- | --- |
| Объект инфляции | Инфляция по годам |
| 1-й | 2-й | 3-й | 4-й |
| Сбыт | 0.7% | 0.9% | 1% | 0.5% |

## Калькуляция себестоимости (по каждому виду продукта)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование затрат | Ед. изм. | Кол-во | цена | сумма |
| 1 | Перетяжка | рубли | 200 | 780 | 156000 |
| 2 | Щит | рубли | 200 | 2500 | 500000 |
| 3 | ЛАйтборд | рубли | 200 | 1600 | 320000 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Итого себестоимость |  | 976000 |

## Финансовый план

| Показатели | 1 год |
| --- | --- |
| Всего | по кварталам |
| I | II | III | IV |
| 1. Выручка от реализации | 2600000 | 650000 | 780000 | 650000 | 520000 |
| 2. НДС, акцизы от реализации продукции | 514000 | 130000 | 150000 | 130000 | 104000 |
| 3 Выручка от реализации продукции за минусом НДС | 2086000 | 520000 | 630000 | 520000 | 416000 |
| 4 Общие затраты на производство и сбыт продукции | 1015000 | 244000 | 293000 | 244000 | 234000 |
| 5. Прибыль | 1071000 | 276000 | 337000 | 276000 | 182000 |
| 6. Налог на прибыль | 82000 | 20000 | 30000 | 20000 | 12000 |
| 7. Чистая прибыль | 989000 | 256000 | 307000 | 256000 | 170000 |

## Кэш-Флоу

|  |  |
| --- | --- |
| Наименования позиций |  ПЕРВЫЙ ГОД |
| 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | За год |
|  руб. |  руб. |  руб. | . руб. |  руб. |
| 1.Деятельность по производству и сбыту продукции |  |  |  |  |  |
| 1. 1. Денежные поступления, всего:  |  |  |  |  |  |
| а) поступления от реализации продукции | 650000 | 780000 | 650000 | 520000 | 2600000 |
| 1.2. Денежные выплаты, всего: |  |  |  |  |  |
| а) прямые материальные затраты | 500000 | 100000 | 100000 | 100000 | 800000 |
| б) общепроизводственные расходы | 244000 | 293000 | 244000 | 234000 | 1015000 |
| в) затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды | 640000 | 640000 | 640000 | 640000 | 2560000 |
| г) платежи в бюджет | 140000 | 150000 | 140000 | 132000 | 572000 |
| Сальдо потока по финансовой деятельности  | -874000 | -403000 | -474000 | -586000 | -2347000 |

# Эффективность инвестиционного проекта

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей |  ПЕРВЫЙ ГОД |
| 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | За год |
|  руб. | руб. | руб. | руб. | руб. |
| 1. Инвестиционные затраты, подлежащие окупаемости, всего: |  |  |  |  |  |
| 1.1. Первоначальные затраты на приобретение основных фондов | 300000 |  |  |  |  |
| 2. Поступление средств от производственной деятельности, всего: |  |  |  |  |  |
| 2.1 Поступления от реализации продукции | 650000 | 780000 | 650000 | 520000 | 2600000 |
| 2.2. Чистая прибыль | -874000 | -403000 | -474000 | -586000 | -2347000 |
| 3. Срок окупаемости (простой) PBP, лет | Около 5 лет, за счет нарастания оборота |
| 4. Ставка дисконтирования | 4,5% | 4,5% | 4,5% | 4,5% |  |
| 4.1 Коэффициенты дисконтирования | 0.045 | 0.045 | 0.045 | 0.045 |  |
| 5. Чистая приведенная стоимость NPV  | -1174000 | -385645 | -434055 | -513509 | -2219671 |
| 6. Индекс прибыльности PI | -1.7 | -0.82 | -1.1 | -1.4 | -1.3 |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При всем разнообразии форм ведения бизнеса существуют базы, которые являются обязательными практически для всех областей коммерческой деятельности, для различных предприятий и организаций, полагаясь на которые необходимо для своевременной подготовки к возможным неожиданностям и устранения потенциальных трудностей, опасностей и, тем самым, уменьшения риск в достижении целей. , Систематическая разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности предприятия является важнейшей задачей для любого бизнеса.

В рыночной экономике бизнес-план является исключительно эффективным рабочим инструментом как для вновь созданных, так и для действующих компаний во всех сферах бизнеса. Бизнес-план призывает менеджера тщательно изучить каждый элемент предлагаемого события рыночного риска. Почти всегда в этом процессе будет много слабых мест и пробелов, устранением которых нельзя пренебрегать.

Бизнес-план содержит анализ возможностей в конкретной ситуации и четкое представление о том, как руководство хочет и может использовать этот потенциал. План оценивает перспективную ситуацию как внутри организации, так и за ее пределами. Руководству организации объективно необходимо сориентироваться в условиях владения акциями, поскольку именно через бизнес-план менеджеры принимают решение о выпуске акций и использовании эмиссионного дохода. Бизнес-план также используется при обосновании мер по совершенствованию и развитию организационной структуры компании, в частности, по обоснованию уровня централизации управления и ответственности сотрудников. Этот план также помогает координировать деятельность партнеров, участвующих в сотрудничестве и производстве идентичных и взаимодополняющих продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Горемыкин В. А. Бизнес – план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес – планов. – 4 – е изд. доп. и перераб. – М.: «Ось – 89», 2006. – 864 с.

2.Горфинкель В. Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов/под ред. проф. В.Я. Горфинкеля и проф. В.А. Швандара. – 4 –е изд., перераб. и доп. – М.: Юпити – Дана, 2006. – 670 с.

3.Попов В. М., Ляпунов С. И., Касаткин А. А. Бизнес – планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов. – М.: КноРус, 2003. – 448с.

4.Попов В. М., Ляпунов С. И. Бизнес – планирование: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.

5.Попов В.М. Сборник бизнес – планов: с рекомендациями и комментариями:

учебно – методическое пособие. – М.: КНОРУС, 2005.

6.Сергеев И. В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 304 с.

7.Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА – М., 2007. – 528 с.

8.Черняк В. З. Бизнес – планирование: Учебник. – М.:КНОРУС, 2005. – 536 с.

9.Чуев И. Н., Чуева Л. Н. Экономика предприятия: Учебник. – 5 – е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 416 с.

10.Чуева Л. Н. Экономика фирмы: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 416 с.

11.Уткин Э. А., Котляр Б. А., Рапопорт Б. М. Бизнес – планирование. – М.: Ассоциация авторов и издалелей «Тандем». Издательство «ЭКОМОС», 2001. – 320 с.

12. Бизнес-планирование. 4-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф МО РФ. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 591 c.

13.  Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. — М.: Юриспруденция, 2013. — 128 c.

14. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.(изд:2) / П.И. Орлова. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 288 c.

15. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах: Учебное и научно-практическое пособие / Т.П. Любанова. — М.: ИКЦ МарТ, МарТ, 2008. — 408 c

16.  Чечевицына, Л.Н. Экономика фирмы / Л.Н. Чечевицына. - М.: Феникс, 2015. - 336 c.

17. Шаркова, А. В. Экономика организации. Практикум / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 120 c

18. Экономика организации (предприятия, фирмы). - М.: Вузовский учебник, 2018. - 544 c.

19.  Безгина, ; Экономика Организации (Предприятия) / ; Безгина. - Москва: Мир, 2015. - 90 c

20. Магомедов, М. Д. Экономика организации (предприятия) / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - М.: Дашков и ко, 2015. - 276 c.

21. Мяснянкина, О. В. Экономика предприятия / О.В. Мяснянкина, Б.Г. Преображенский. - М.: КноРус, 2015. - 190 c.

22. . Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия. Учебник / Л.В. Прыкина. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 256 c.

23. Отв. Гончаренко Л.П. Экономическая безопасность. Учебник / Отв. - Л.П. Гончаренко, Отв. - Ф.В. Акулинин. - М.: Юрайт, 2016. - 480 c.

