



Выживание в океане бизнеса или 5 шагов предпринимательского Успеха!

Шаг 1: Личная эффективность.

Шаг 2: Финансовая эффективность.

Шаг 3: **Бизнес-план.**

Шаг 4: Управление и Учет.

Шаг 5: Продвижение и Продажи.





ШАГ 3

БИЗНЕС ПЛАН

1. Управленческое резюме
2. Миссия
3. Цели
4. Стратегия
5. Описание составляющих бизнеса
6. Портфель товаров и услуг
7. Продуктовая стратегия
8. Маркетинговая стратегия
9. Матрица коммуникаций
10. Организационная структура
11. Бизнес структура
12. Бюджет
13. План дел



Управленческое резюме

1. Миссия вашего бизнеса
2. Основные цели вашего бизнеса
3. Описание бизнес структуры
4. Основные расходы и доходы
5. Список основных дел

1 страница !!!!

Пишется после
написания бизнес
плана



Миссия

Это то, ради чего создаётся ваш бизнес!

Или по-другому:

- это основная ПОЛЬЗА для потребителей,
- это основная ПОЛЬЗА для общества,
- это основная ПОЛЬЗА для вас

от вашего бизнеса!

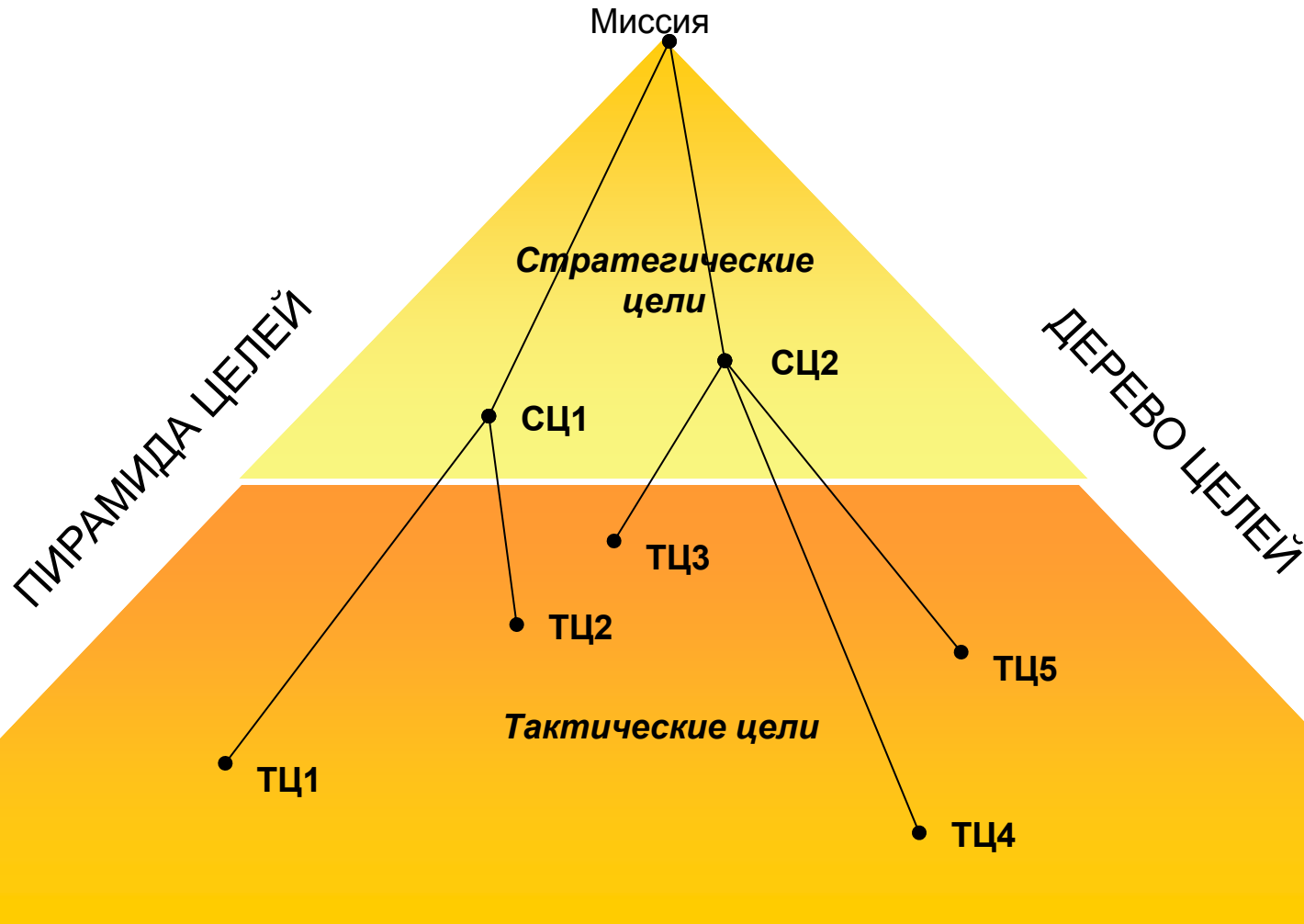


Цели

Стратегические – на 3-5 лет,
Тактические – на 6-12 месяцев.

Цели должны соответствовать Миссии и критериям **SMART**:

- “Specific” – быть конкретными,
- “Measurable” – быть измеримыми,
- “Achievable” – быть достижимыми,
- “Relevant” – быть уместными,
- “Timed” – быть согласованными по времени.





Стратегия

Модель ПОРТЕРА

Модель ГРАНТА

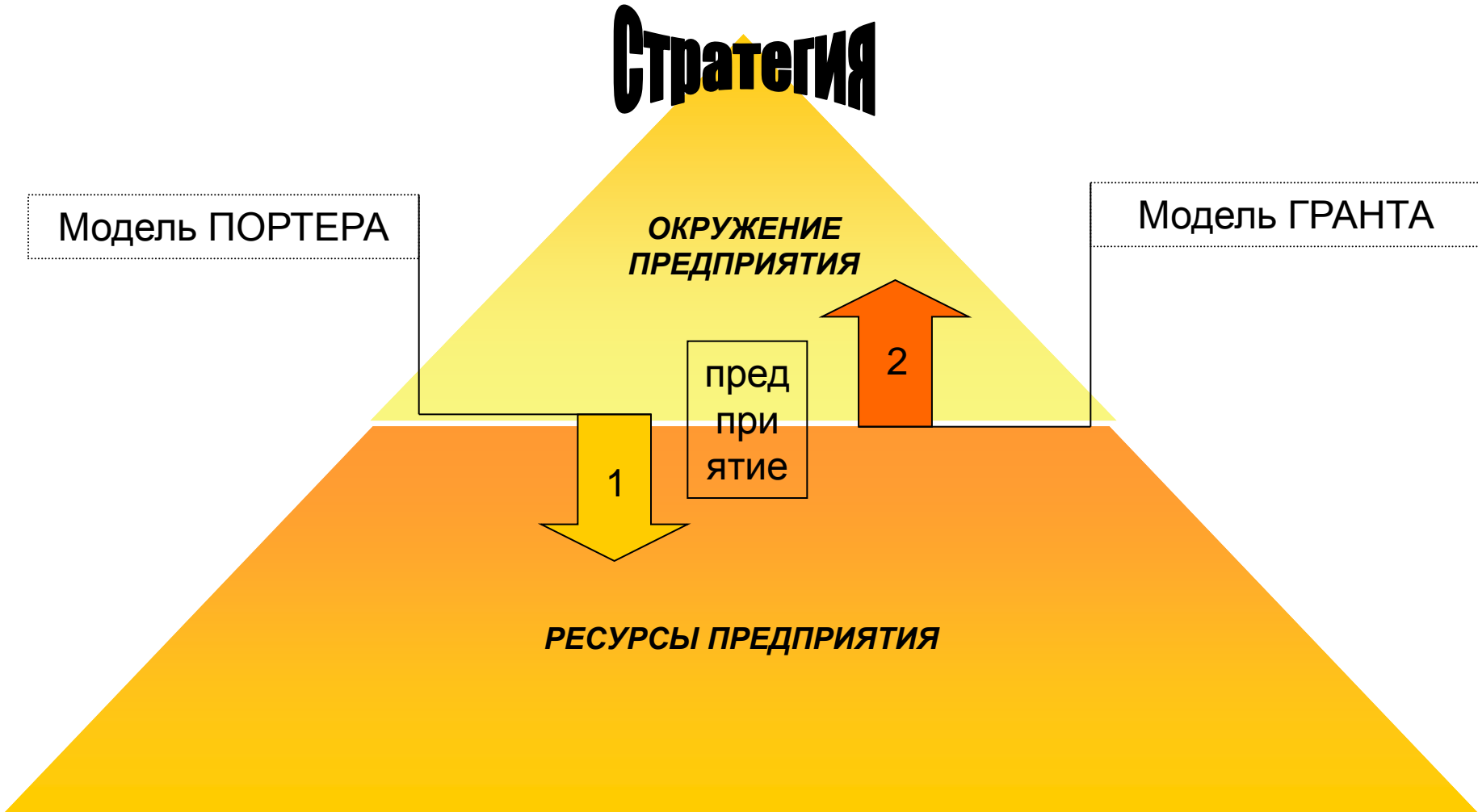
ОКРУЖЕНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ

пред
при
ятие

2

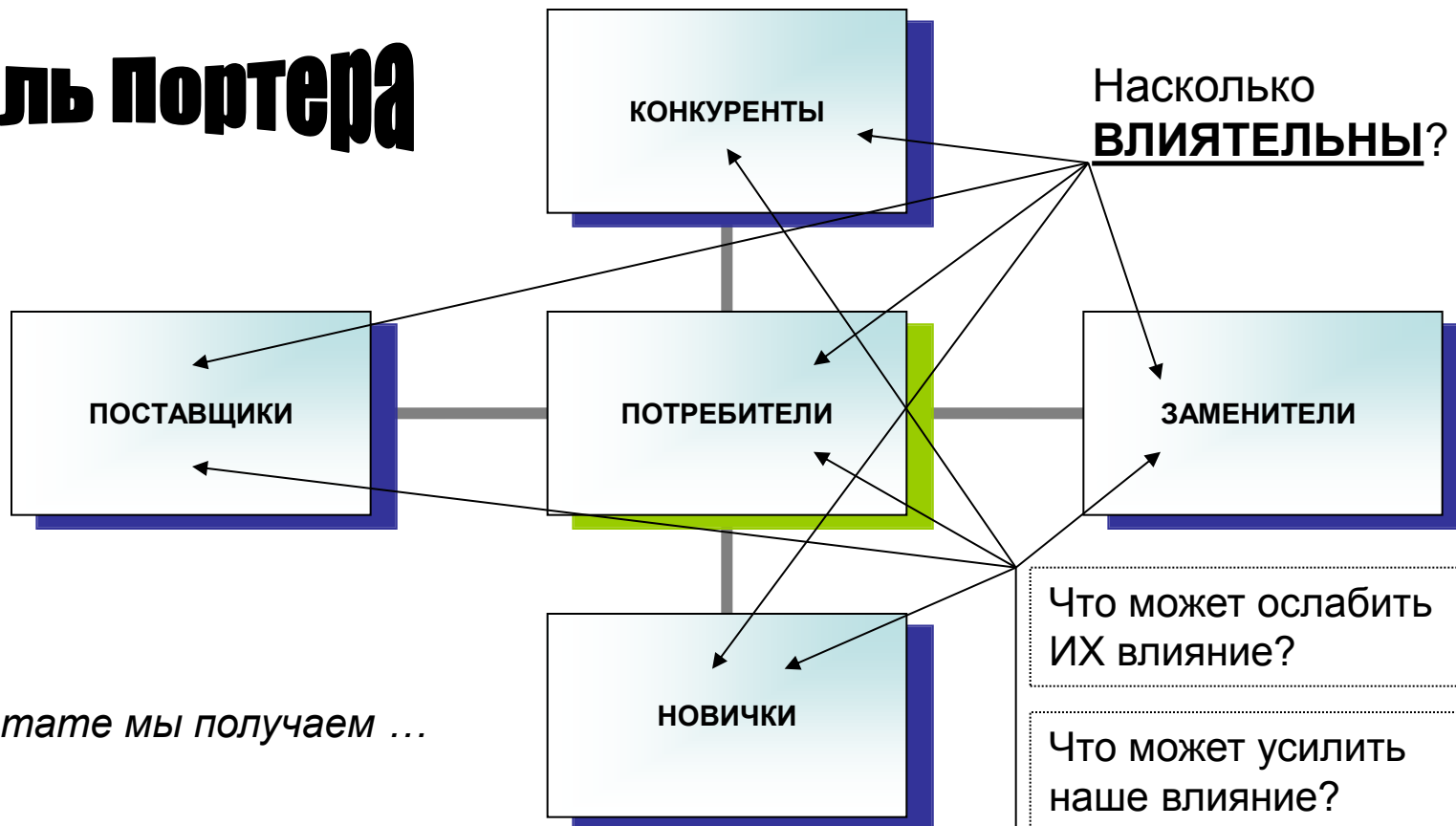
1

РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ





Модель портера



В результате мы получаем ...

Что может ослабить ИХ влияние?

Что может усилить наше влияние?



	Влиятельны ?	Как их ослабить?	Как нас усилить?	Важность
Потребители				
Конкуренты				
Заменители				
Новички				
Поставщики				



STEEP

ФАКТОРЫ:

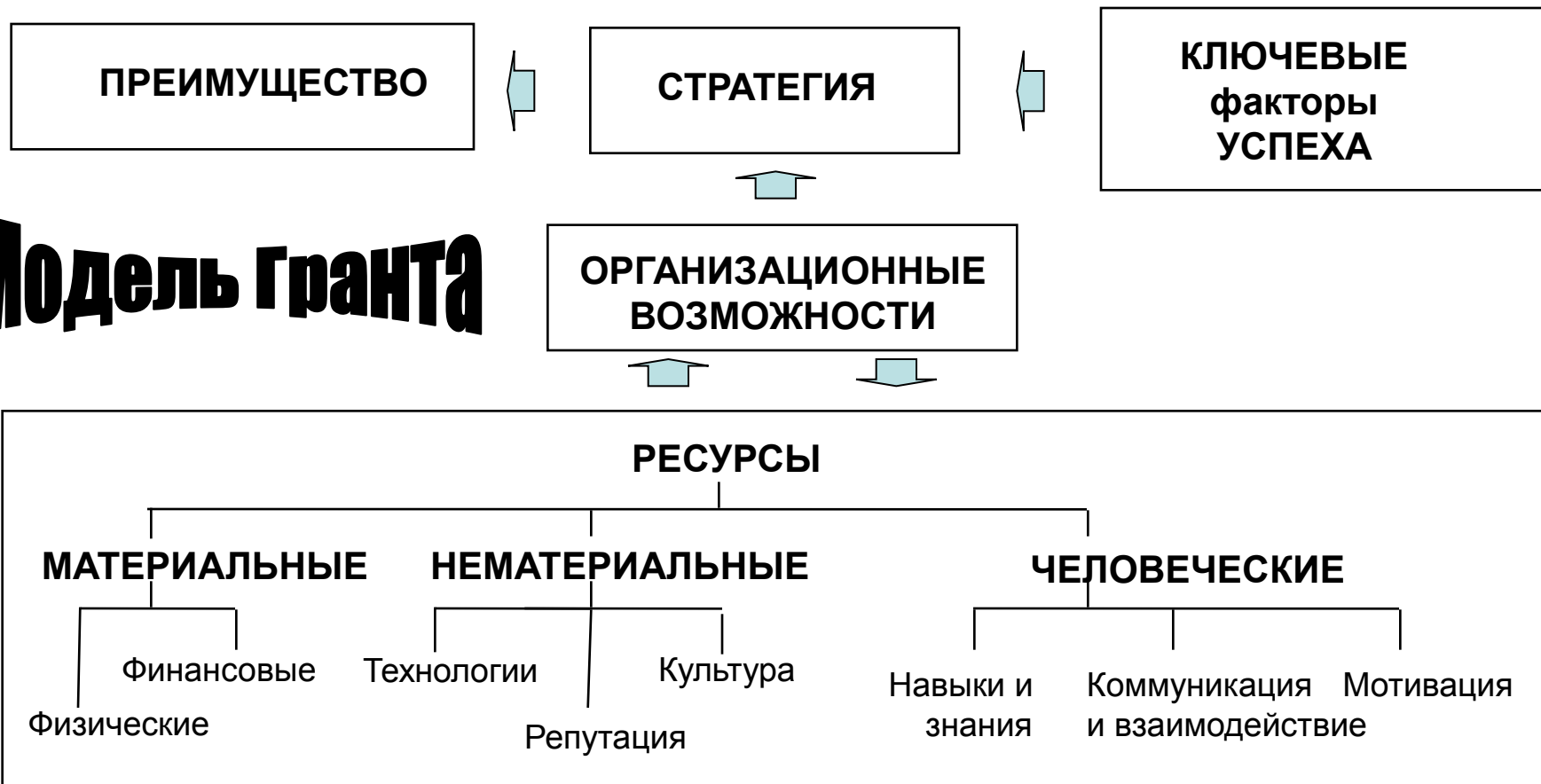
Social – Социальные,
Technological – Технологические,
Economical – Экономические,
Ecological – Экологические,
Political – Политические.



	Влиятельны ?	Как их ослабить?	Как нас усилить?	Важность
Социальные факторы				
Технологические факторы				
Экономические факторы				
Экологические факторы				
Политические факторы				



Модель Гранта





Ресурсы	Возможности	Факторы УСПЕХА	Стратегия	Преимущество



Грант

Портер + STEEP факторы

SWOT-анализ

O. (Opportunities) возможности:

- 1.
- 2.
- 3.

T. (Threatens) угрозы:

- 1.
- 2.
- 3.

S. (Strength) сильные стороны:

- 1.
- 2.
- 3.

S|O

Что мы делаем, чтобы использовать сильные стороны для максимальной реализации всех возможностей?
?

S|T

Что мы делаем, чтобы используя сильные стороны нивелировать угрозы?
?

W. (Weakness) слабые стороны:

- 1.
- 2.
- 3.

W|O

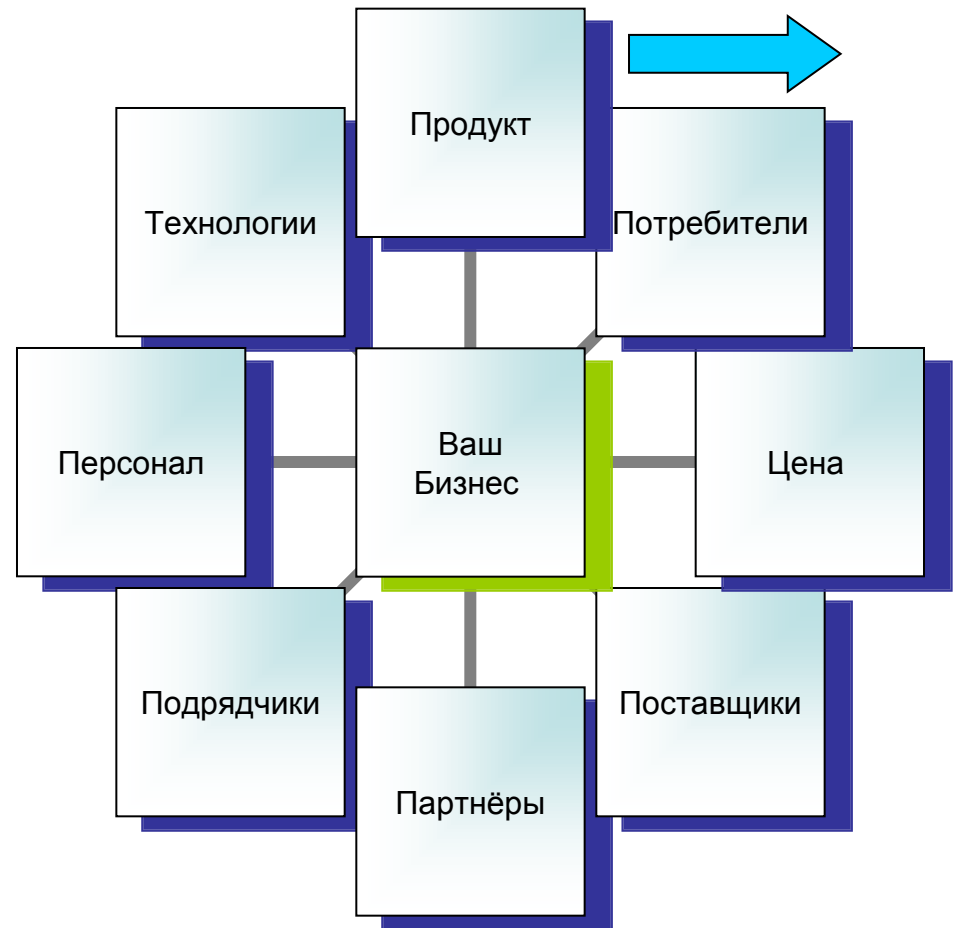
Что мы делаем, чтобы наши слабости не помешали реализации возможностей?
?

W|T

Что мы делаем, чтобы слабости не дали реализоваться угрозам, и если это произошло, то что делаем?

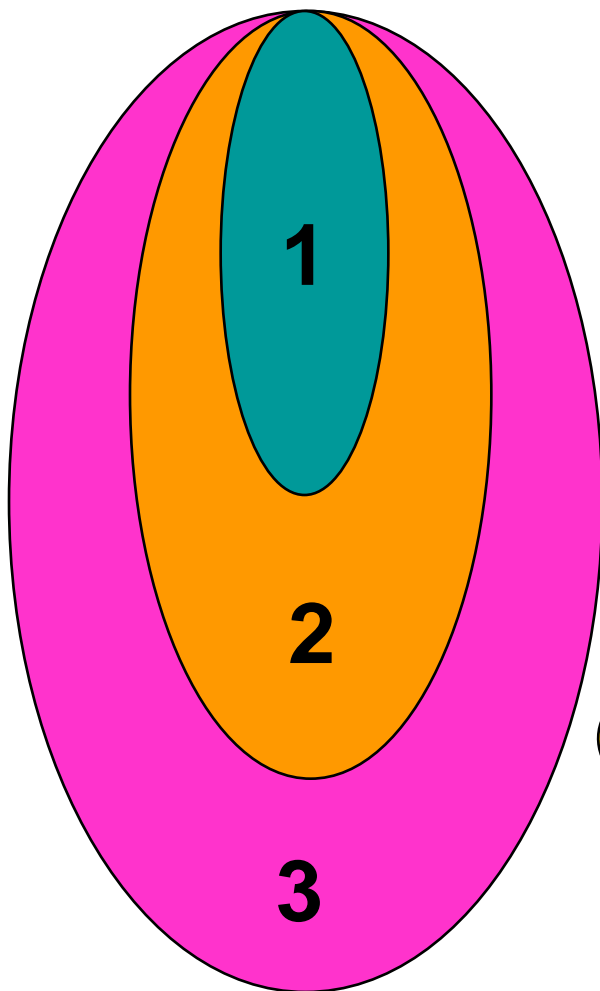


Составляющие бизнеса





Трёхуровневый анализ продукта



(1) Сущность товара / услуги

(2) Фактический товар / услуга

(3) Добавленный товар / услуга





УНИКАЛЬНОСТЬ

это свойство и достоинство товара (услуги), отличающее его от товаров (услуг) конкурентов.

Смысл выявления уникальности состоит в том, чтобы сделать товар более привлекательным для потребителя по сравнению с товаром конкурента.

Какой уровень у вас уникален и почему?

Конкуренция идет
по
УНИКАЛЬНОСТИ!





Целевой сегмент

СЕГМЕНТ - группа существующих и потенциальных потребителей, обладающих рядом общих характеристик, на основе которых можно объяснить (и предсказать) их ответную реакцию на рыночные стимулы производителя.

т.е. Сегмент представляет собой группу потребителей, имеющих сходные потребности

ЦЕЛЕВОЙ сегмент –
основной, главный
сегмент Ваших
потребителей





Целевая аудитория

Целевая АУДИТОРИЯ – основной, главный сегмент участников рынка, до которых нужно донести информацию о качествах товаров и услуг компании

*В общем случае,
целевой сегмент
и целевая аудитория
НЕ СОВПАДАЮТ!*





Ценовые стратегии

1. *Лидирование в цене*
2. *Среднерыночная цена*
3. *Высокая цена – высокое качество*





Структура цены

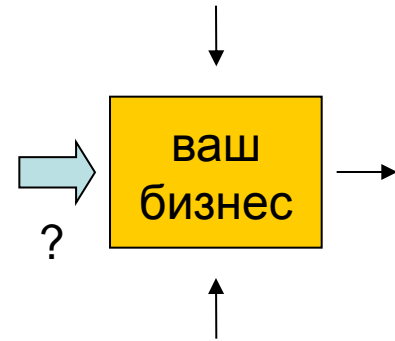
1. Себестоимость
2. Рекламные и агентские расходы
3. Прибыль





Выбор поставщика

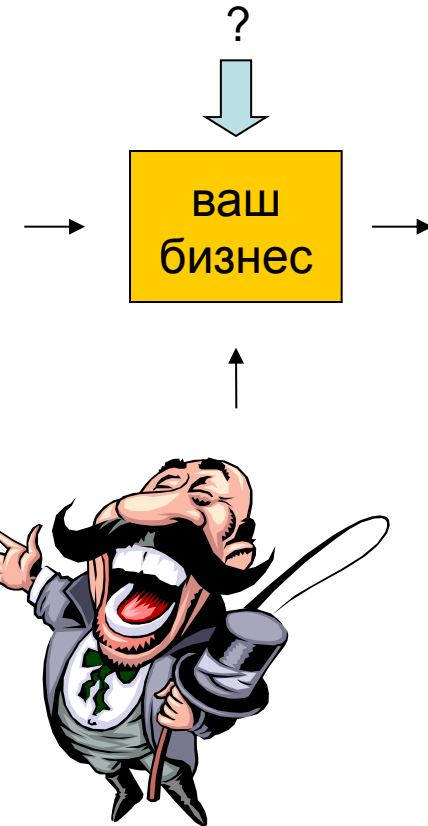
1. *Какие услуги и материалы вы должны приобретать?*
2. *Определите критерии выбора*
3. *Обоснуйте выбор*





Выбор партнёра

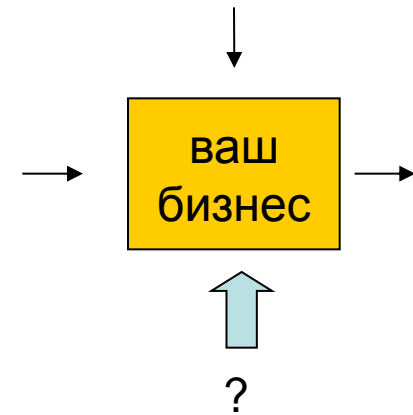
1. *Что будет делать партнёр, а что вы?*
2. *Как вы это будете делать?*
3. *Как делите издержки, прибыль?*





Выбор подрядчика

1. Какую часть услуг и производства товаров вы можете отдать подрядчикам?
2. Определите критерии выбора подрядчика
3. Обоснуйте выбор





Выбор персонала

1. *Опишите должности*
2. *Определите критерии выбора человека на должность*
3. *Опишите условия работы и обучения*





Выбор технологий

1. *Какие технологии вам нужны?*

2. *Почему?*

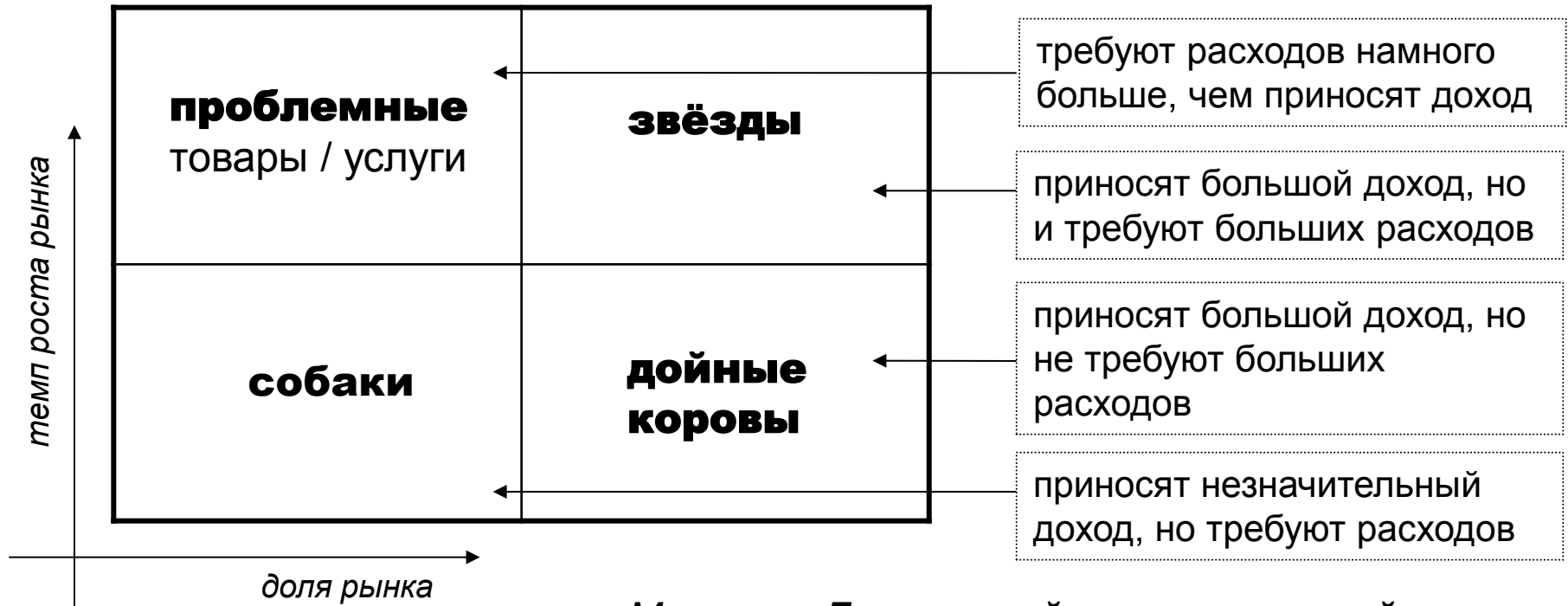
3. *Как они используются:*

- В производстве
- В рекламе
- В продажах
- В учёте

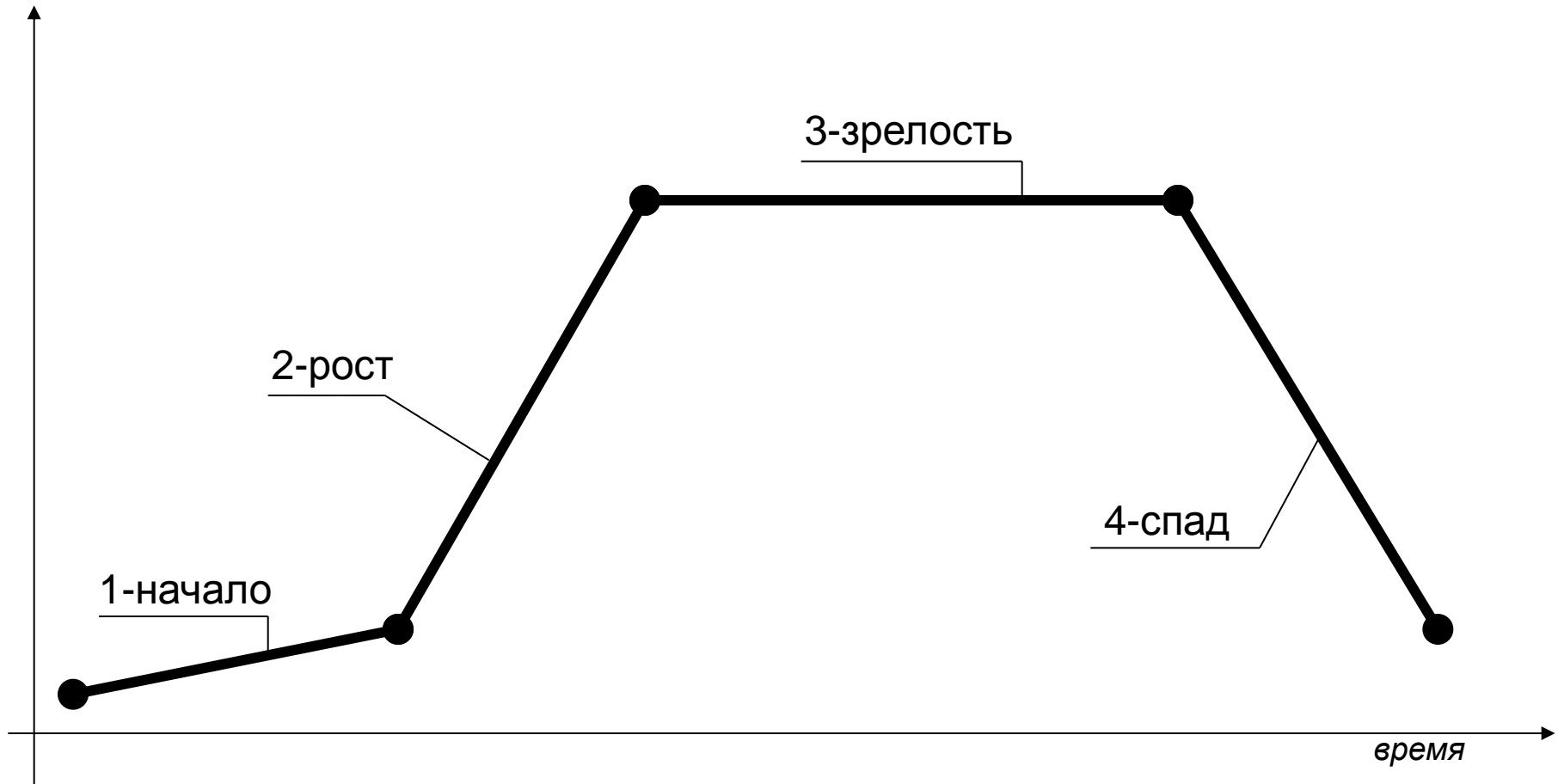




Портфель товаров и услуг



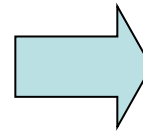
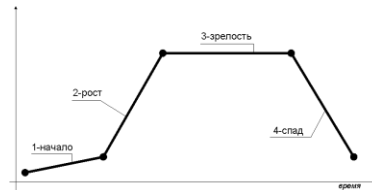
Матрица Бостонской консалтинговой группы



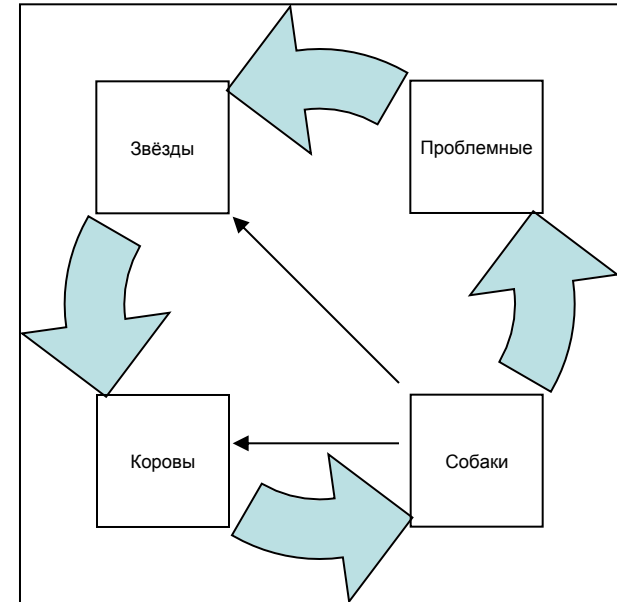


звёзды	проблемные товары / услуги
дойные коровы	собаки

+



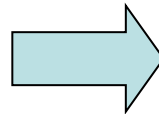
?



1. Продукты меняют статус (переходят из ячейки в ячейку)
2. Возможен новый цикл!
3. Перемещение возможно из любой ячейки в любую!



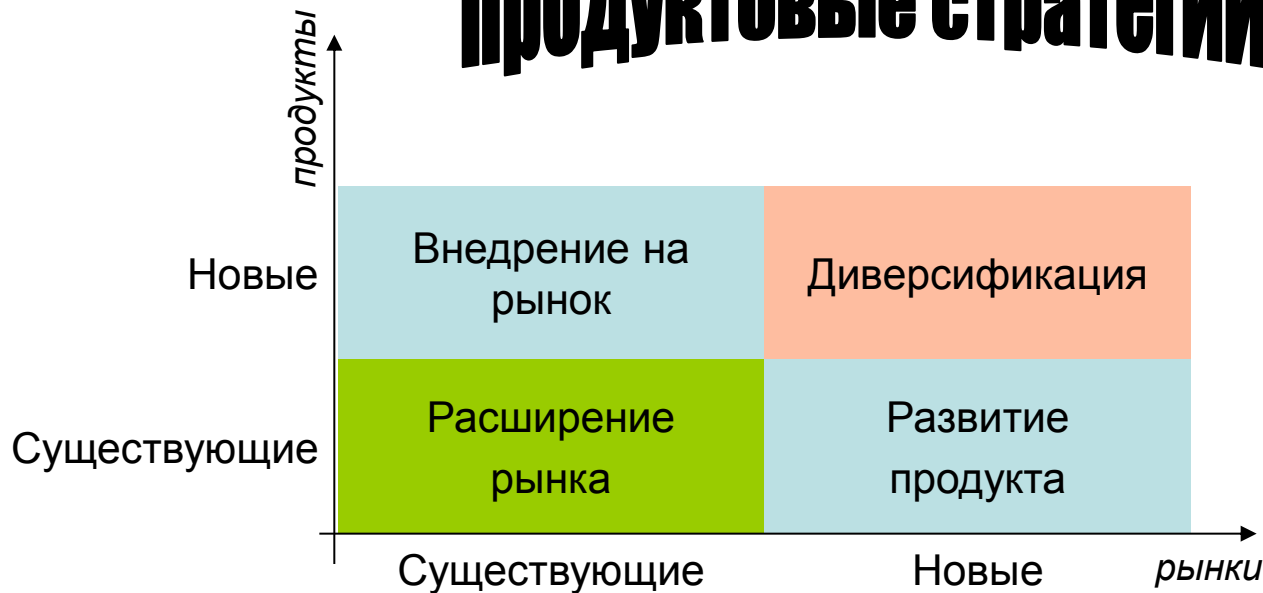
звёзды	проблемные товары / услуги
дойные коровы	собаки



1. Определить местоположение продуктов
2. Определить их движение
3. Поставить задачи по развитию и продвижению продуктов



Продуктовые стратегии



*Матрица
Ансоффа*

1. Оцените риски и возможности стратегий по всем продуктам
2. Выберите стратегии по продуктам
3. Определите соотв. действия и бюджет



Маркетинговые стратегии

Это стратегии в области “маркетинговой смеси”:

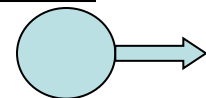
- Ценообразования
- Продвижения
- Распределения
- Развития товаров или услуг



Матрица коммуникаций

I.

Предмет Коммуника- ции	Сообщение	Целевая Аудитория	Канал	Формат	дата	Цель	Оценка результативности
Что?	Какие слова?	Кому?	Каким способом? Ответствен ный?	В какой форме?			Что хотим получить ?

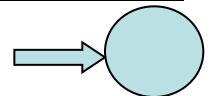




Матрица коммуникаций

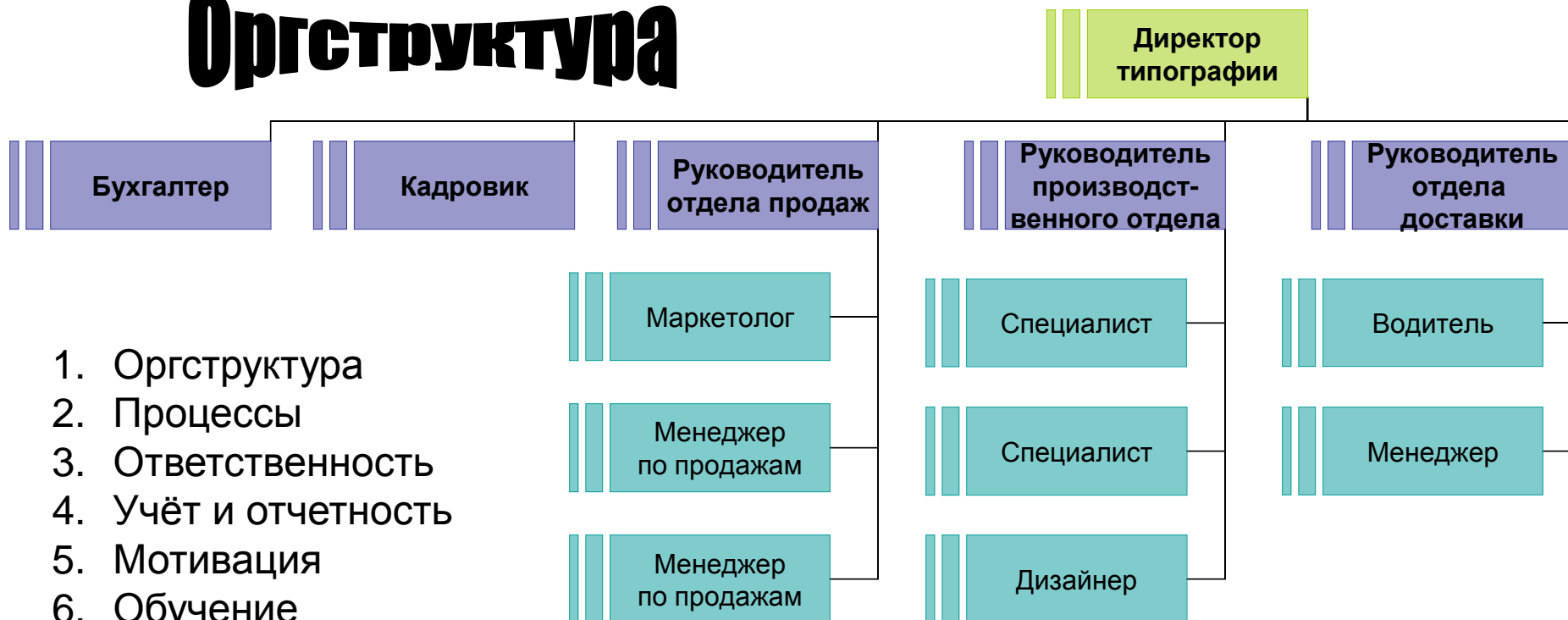
II.

Предмет Коммуника- ции	Сообщение	Целевая Аудитория	Канал	Формат	Периодичность	Цель	Оценка результата- тивности
Что ищем?	На какие слова, какие темы обращать внимание?	Кто получатель ?	Каким способом? Ответствен- ный?	В какой форме?			Что хотим получить ?





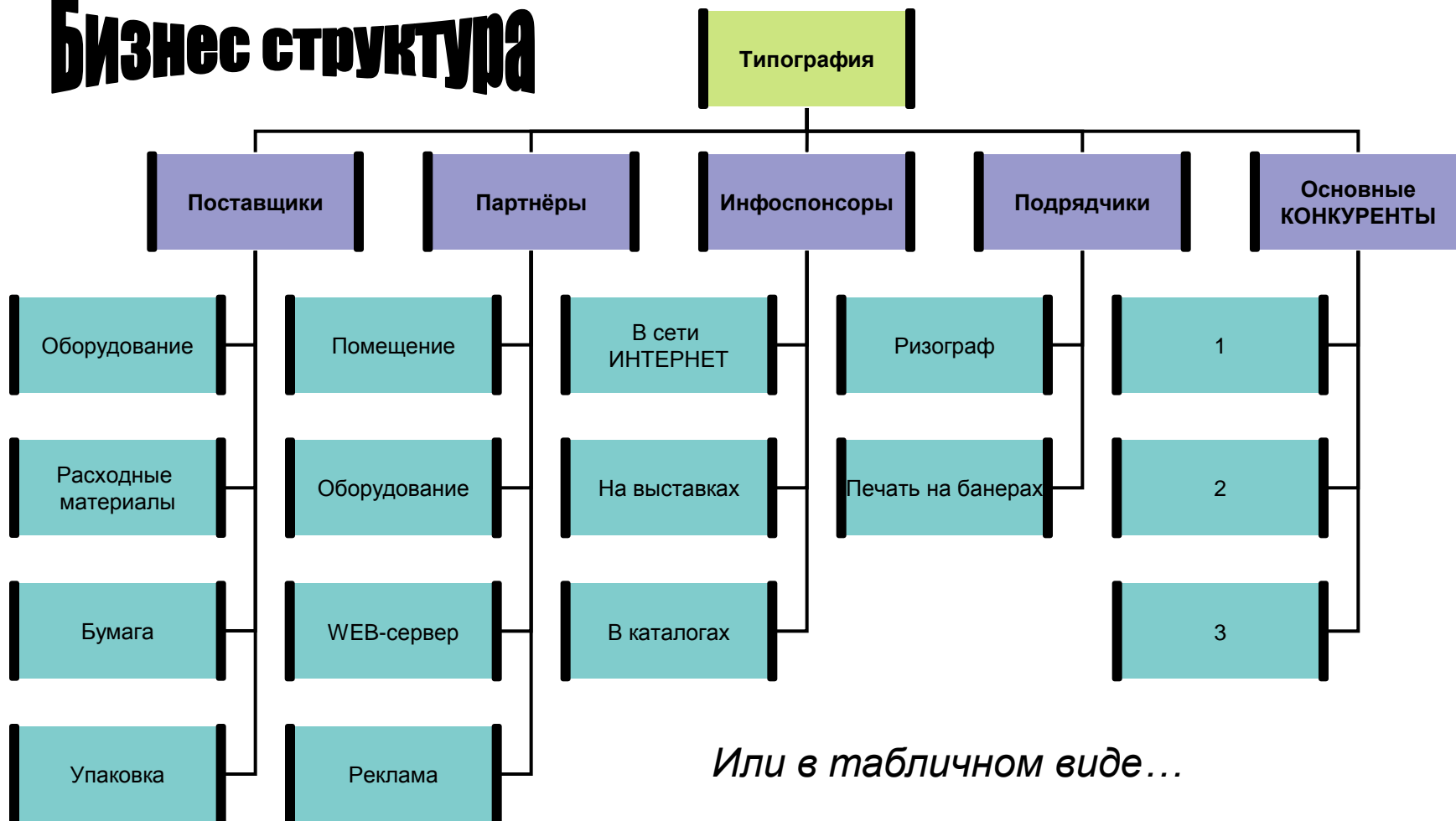
Оргструктура



1. Оргструктура
2. Процессы
3. Ответственность
4. Учёт и отчетность
5. Мотивация
6. Обучение
7. Режим работы
8. Периодичность планёрок



Бизнес структура





направление	тип контрагента	делает Контрагент	делаем Мы	комментарий



Бюджет в форме ОПУ

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	год
Инвестиции					
Выручка					
Всего					
Прямые расходы					
Косвенные расходы					
Всего					
Доход					
Налоги					
Прибыль					



Бюджет в форме ДДС

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	год
Инвестиции					
Выручка					
Всего					
Прямые расходы					
Косвенные расходы					
Всего					
Доход					
Налоги					
Прибыль					



ОСНОВНОЙ ПРИЧИНОЙ, по которой ПРИБЫЛЬ за данный период НЕ равна ДЕНЕЖНЫМ СРЕДСТВАМ (или изменению их за данный период) является влияние принципа СООТВЕТСТВИЯ (или временной отсрочки).

То есть при определении прибыли в данном отчётном периоде учитываются заработанные доходы и связанные с ними расходы, а не реально полученные или выплаченные деньги.



Метод Включения в себестоимость

Затраты делят на:

1. Прямые (Первичные)

это составляющие, которые нетрудно соотнести с определенным направлением деятельности - центром затрат

2. Косвенные (Накладные)

это составляющие затрат, которые НЕВОЗМОЖНО однозначно соотнести с определенным направлением деятельности, то есть они связаны с несколькими направлениями деятельности (центрами затрат) и должны быть распределены между ними

Нет единственного правильного метода распределения накладных затрат. Эти затраты включаются в полные затраты на выходную продукцию, но поскольку существуют различные способы включения затрат в себестоимость, при этом получаются различные результаты. Например, различная прибыль.

Метод включения **обычно используется при составлении Отчета о Прибылях и Убытках**



Маржинальный метод

Затраты делят на:

1. Постоянные

это составляющие затрат, которые НЕ зависят напрямую от объема производства продукции

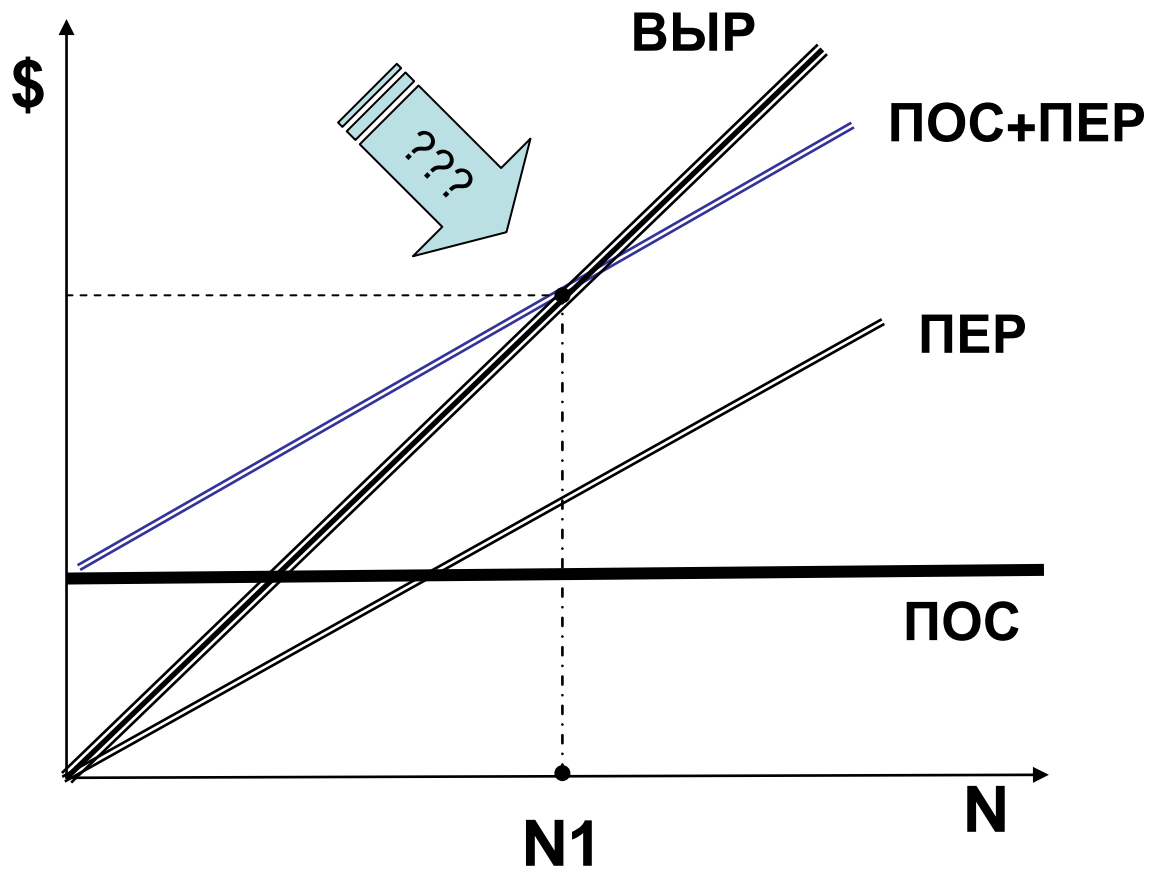
2. Переменные

это составляющие затрат, которые прямо пропорционально зависят от объема выпуска продукции

Маржинальная
прибыль
(МП) = Выручка –
Переменные
издержки

Ограничения вытекают из классификации затрат на постоянные и переменные: Во-Первых, практически никогда не получается четко разделить затраты на постоянные и переменные, соответственно, вводятся упрощающие допущения, ->, погрешности. Во-Вторых, при изменении масштабов деятельности, многие постоянные издержки могут стать ступенчато-постоянными.

Обычно используется при расчете точки безубыточности, а также в целях управленческого учета





Расчет точки безубыточности

$$\begin{aligned} \text{Выручка (ВЫР)} &= \text{Постоянные издержки (ПОС)} \\ &+ \text{Переменные издержки (ПЕР)} \\ &+ \text{Прибыль (ПР)} \\ &= 0! \end{aligned}$$

также, Выручка (ВЫР) = $N1 * \text{Цена единицы продукта (Ц)}$

$$\rightarrow \text{ПОС} + \text{ПЕР} = N1 * \text{Ц}$$

С другой стороны:

$$\text{МП} = \text{ВЫР} - \text{ПЕР} \text{ (по определению)}$$

$$\text{МП} = (\text{ПОС} + \text{ПЕР}) - \text{ПЕР}$$

$$\text{МП} = \text{ПОС}$$

и так как:

$$\text{МП} / N1 = \text{УМП (Удельная МП (то есть с единицы продукта))}$$

то:

$$N1 = \text{ПОС} / \text{УМП}$$



Список дел

направление	дело	срок	бюджет	ответственные



1: Что вы хотите от бизнеса?

2: Как вы используете имеющиеся ресурсы?

3: Эффективны ли вы?

Какие вы делаете выводы?