

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**

**ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет – Инженерно-экономический

Кафедра – Экономики

**БИЗНЕС-ПЛАН – ОСНОВА СОЗДАНИЯ ФИРМЫ**

**Курсовая работа**

Студент группы 3Б91 ИЭФ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель: к.э.н. доцент ИЭФ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Томск – 2011

**Содержание:**

Введение………………………………………………………………….3

1. Теоритические основы бизнес–планирования…………………….4

 1.1 Процесс бизнес – планирования…………………………………4

 1.2 Последовательность разработки бизнес-плана…………………6

 1.3 Содержание бизнес-плана………………………………..………7

Заключение…………………………………………………………..…15

Список использованной литературы…………………………………16

**Введение**

**Бизнес-план** представляет собой результат комплексного иссле­дования различных сторон деятельности фирмы (производства, реализации продукции, после продажного обслуживания и др.).

**Цель** разработки бизнес-плана — дать обоснованную, целост­ную, системную оценку перспектив развития фирмы, т. е. спрог­нозировать и спланировать ее деятельность на ближайший период и перспективу, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы по их удовлетворению.

Причинами планирования предпринимателем своей деятельности можно считать:

1) сам процесс бизнес-планирования, включая анализ идеи, заставляет предпринимателя объективно, критически и беспристрастно взглянуть на свой бизнес со всех его сторон. План — это хорошо проложенный маршрут, отражающий очередность действий и приоритеты в условиях ограниченных ресурсов и спо­собствующий предотвращению ошибок при его реализации;

2) бизнес-план является тем рабочим инструментом, который при надлежащем использовании поможет предпринимателю опе­ративно контролировать и управлять фирмой;

3) законченный бизнес-план является средством предпринима­теля для доведения идей своего бизнеса до всех заинтересованных лиц (банковскому менеджеру, другим финансовым инвесторам, государственным учреждениям, профессиональным консультантам и др.), включая работников фирмы.

Цель курсовой работы– изучить процесс, определить последовательность и структуру бизнес - планирования в современных условиях.

Задачи данной работы – понять сущность бизнес-плана, выявить наиболее значимые проблемы при его составлении, определить специфику составления при создании фирмы.

**1 Теоритические основы бизнес - планирования**

* 1. **Процесс бизнес – планирования**

Ключевые моменты бизнес-планирования – это оценка инициаторами проекта следующих аспектов:

* возможности, необходимости и объема выпуска продукции (оказания услуг);
* потенциальных потребителей;
* конкурентоспособности продукта на внутреннем и внешнем рынках;
* своего сегмента рынка;
* Показателей эффективности (коммерческой, региональной, бюджетной);
* Наличия у инициатора бизнес-идеи и возможных источников финансирования.

Итак, бизнес-план это:

* изложение системы доказательств, убеждающих инвестора в выгодности проекта;
* определение степени жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия;
* предвидение рисков предпринимательской деятельности;
* конкретизация перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития;
* развитие перспективного (стратегического) взгляда на предприятие.

Процесс бизнес-планирования от возникновения экономического замысла до получения и распределения прибыли между его участниками показан на рис. 1.



Рисунок 1 Процесс бизнес-планирования

Наиболеераспространенными областями бизнес-планирования в современной экономической ситуации в России являются:

 1)  создание бизнес-линий (продуктовых линий, инвестиционных проектов) как совокупности прав собственности, долгосрочных привилегий и конкурентных преимуществ, специального (по применению) и универсального имущества, технологий, а также контрактов (по закупке ресурсов, аренде имущества, найму работников и сбыту продукта), которые обеспечивают получение определенных доходов (поток доходов или серию денежных потоков);

 2)  разработка бизнес-планов специального назначения финансово-экономического   характера:

* эмиссия новых акций открытыми акционерными обществами;
* подготовка к продаже приватизируемых предприятий;
* подготовка к продаже обанкротившихся предприятий, выставляемых на конкурс;
* выкуп акций (паев) в закрытых компаниях типа ООО и ЗАО или пая в товариществах при выходе из его состава одного из акционеров (учредителей, пайщиков);
* обоснование вариантов санации предприятий-банкротов.
	1. **Последовательность разработки бизнес-плана[[1]](#footnote-2)**

Перед составлением бизнес-плана надо убедиться в перспективности бизнес-идеи. Прежде, чем принять решение о выделении инвестиций на реализацию инвестиционного проекта, любой инвестор требует предоставления материала по проекту в виде взаимосвязанных разделов, содержащих текстовое описание и расчеты, информационно подтверждаемые рядом прилагаемых документов, в том числе организационно-правового характера.

Главная задача, стоящая перед разработчиками бизнес-планов, - привлечение инвесторов.Практически каждая финансовая структура (потенциальный инвестор) может иметь свои стандарты (форматы) для подготовки документов с целью кредитования заёмщиков. Однако цель всюду одна – необходимо обеспечить доказательство финансовой эффективности проекта, будь то создание фирмы, или проект для её развития. Иными словами, необходимо доказать, что вложенные в проект деньги принесут ожидаемую прибыль.

Для этого сначала формируют доходную часть проекта (продукция, цены, рынок, продажи), затем – расходную (затраты на приобретение оборудования, сырья, материалов, заработную плату). При этом учитывают возможные варианты организационно-правового обеспечения бизнеса и схемы финансирования, после чего переходят врасчетам эффективности и её анализу.

Структура и содержание бизнес-плана строго не регламентируются, но при его разработке обязательно следует обратить внимание на следующие условия:

* он должен быть доступным и понятным для пользования;
* должен быть разделён на главы (разделы). Для более полного и наглядного восприятия информации рекомендуется использовать таблицы, схемы, диаграммы, графики;
* должен быть объективным. Бухгалтер и аудитор обязан тщательно проверить все финансовые расчеты;
* необходимо контролировать распространение бизнес-плана, так как в нём может содержаться конфиденциальная информация.

**1.3 Содержание бизнес-плана**

*Титульный лист*

На нём указывается название фирмы, её месторасположение, название бизнес-плана и дата составления.

Очень важно дать проекту хорошее краткое название, которое будет отражать ваш род занятий, указывать на ваше предприятие и место его расположения (если возможно), вызывать положительные эмоции у того, кто прочтёт его на титульном листе бизнес-плана. Возможно, впоследствии это название попадётся на глаза тому, кто способен повлиять на судьбу вашего начинания.

*Меморандум о конфиденциальности* составляется в целях предупреждения лиц, знакомящихся с бизнес-планом, о закрытом характере приведённой в нем информации.

В данном меморандуме может содержаться запрет на копирование всего бизнес-плана или отдельных его частей для каких-либо целей, а также запрет передачи бизнес-плана третьим лицам и требование о возврате автору (авторам) бизнес-плана, если он не вызывает интереса у инвесторов и они не собираются вкладывать в его осуществление средства.

*Аннотация бизнес-плана*

Бизнес-план – довольно объёмный документ и для первичного ознакомления инвестора в таком виде неприемлем. Вы будете обращаться к лицам, к которым такие проекты идут потоком. И поэтому рекомендуется предоставлять дозированную информацию:

* аннотация (до 1 страницы) – для высшего руководства предприятия, для письменных обращений и рекламных объявлений;
* резюме (1-2 страницы) – в качестве дополнительной информации для ознакомления с бизнес – планом;
* бизнес-план (15-50 страниц без приложений) – для подробного изучения бизнес-проекта специалистами инвестора и экспертами.

Аннотация должна быть составлена так, чтобы человек, впервые знакомящийся с бизнес-проектом, нашёл ответы на вопросы: кто, что, почему, когда, где, как?

*Оглавление*

Перечень того, что будет включено в бизнес-план, позволяющий легко ориентироваться в его содержании и быстро найти каждому эксперту необходимую ему информацию.

*Резюме*

Бизнес-план предназначен для потенциальных инвесторов, которые, как правило, ежедневно читают не один бизнес-план и хотят выяснить:

* в чем суть вашего проекта и его потенциальная эффективность;
* кто и как будет реализовывать проект;
* сколько денег вы просите и каковы источники финансирования;
* как вы собираетесь возвращать заемные средства;
* какое обеспечение займа можете представить?

С самого начала чтения плана инвесторы должны убедиться в экономической эффективности и реализуемости проекта.

Основное требование к резюме – простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов. Резюме должно запоминаться: в нем можно поместить рисунок или фотографию изделия.

*Описание фирмы, выпускаемой ею продукции и оказываемых услуг[[2]](#footnote-3)*

Содержательная часть почти каждого бизнес-плана начинается с описания создаваемой фирмы, или фирмы, на которой будет реализован проект. В первую очередь необходимо представить о фирме следующие сведения:

* когда, кем и где учреждена фирма;
* численность её работников;
* уставный фонд, основные и оборотные средства;
* динамика развития предприятия, его связи, основные события и успехи;
* основные финансово-экономические показатели (прибыль, объём производства и продаж);
* достоинства и недостатки месторасположения фирмы;
* кадровый состав, включая квалификацию и опят работы команды управления и ведущих специалистов;
* перспективы развития предприятия, направления его деятельности;
* состояние отрасли экономики, к которой относится предприятие, и перспективы её развития;
* вклад предприятия в социально-экономическое развитие региона.

Далее следует подробно описать продукцию или услуги, выпуск которых планируется и для этого указать:

* наименование продукции, товара или услуги;
* назначение и область применения, а также перспективность выпуска;
* возможность экспорта;
* конкурентоспособность продукции, её основные сильные и слабые стороны;
* степень готовности продукции (идея, научно-техническая документация, макет или готовое изделие);
* наличие и необходимость лицензии или патента;
* условия поставки и упаковки;
* наличие предпродажного или послепродажного обслуживания, а также возможности консультаций и обучения пользователей;
* возможности льготного налогообложения.

После того как определены состояния предприятия, отрасль, к которой оно относится, и основные характеристики выпускаемой продукции, можно переходить к маркетинговому анализу.

*План маркетинга[[3]](#footnote-4)*

Маркетинг – это система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта её продукции, достижение высокой эффективности производства экспортных изделий и расширение рыночной доли. Это система стратегического управления производственно-сбытовой деятельности фирмы, направленная на максимизацию прибыли посредством счета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинговый анализ содержит информацию о имеющихся на рынке товарах, продукции конкурентов, сравнение характеристик и потребительских качеств товаров конкурентов и предлагаемого продукта, информацию о наименовании конкурентов и их реквизиты, цены конкурентов и их стратегию продвижения товаров.

Маркетинговый анализ - самый первый и очень важный этап в написании бизнес-плана. Важнейшим разделом в маркетинговом анализе является определение объемов рынка сбыта продукции, доли рынка конкурентов, определение мотивации покупателей к принятию решения о покупке.

Основной задачей данного раздела бизнес-плана является дать ответ на вопросы - сколько и какого именно товара требует рынок, по какой цене и почему именно его готовы покупать потребители. В этом разделе также должен быть приведен анализ состояния и тенденций развития отрасли, средняя прибыльность и объемы производства предприятий отрасли, степень развития конкуренции и барьеры вхождения в нее.

*Стратегия продвижения товара*

Здесь основным является определение рыночной ниши, т.е. того, какой именно и для каких категорий потребителей предназначен товар, количественный и качественный анализ потребителей, где они расположены, какими именно методами и каналами сбыта предлагается реализовывать товар или услугу. Приводится информация о стратегии рекламирования продукта или услуги, затратах на маркетинг, ценообразовании, политике при работе с покупателями. Этот раздел бизнес-плана часто является его самым слабым местом и может быть недостаточно проработан неопытным разработчиком бизнес-плана.

*План производства*

В этом разделе должны быть описаны все производственные или другие рабочие процессы, имеющие место на фирме. Здесь надо рассмотреть все вопросы, связанные с помещениями, которые занимает фирма, их расположением, оборудованием, персоналом. Кроме того, в этом параграфе должно быть уделено внимание планируемому привлечению субподрядчиков, если таковые присутствуют.

Для вновь создаваемых фирм в бизнес-плане целесообразно дать информацию о их местонахождении. Это особенно важно для фирм, создающих большую нагрузку на окружающую среду, а также для мелких фирм торговли, сервиса и общественного питания.

Инвесторов всегда интересует вопрос: каким образом бизнес будет гарантировать качество своей продукции или услуг? Поэтому надо кратко пояснить, как организована система выпуска продукции и как осуществляется контроль над производственными процессами. Их кроме того интересует как осуществляется контроль над основными элементами, входящими в стоимость продукции (например, затраты на оплату труда и материалы).

Наконец, в этом разделе должны найти отражение вопросы, связанные со сроками поставок, числом основных поставщиков и насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

*Организационный план*

В данном разделе объясняется каким образом организована руководящая группа и описывается основная роль каждого ее члена. Показывается команда управления проектом и ведущие специалисты, правовое обеспечение, имеющиеся или возможные поддержка и льготы, организационная структура и график реализации проекта.

 В этом разделе должны быть представлены данные о ваших партнерах, их возможностях и опыте. Вы должны осветить механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей, показать каким образом вы собираетесь заинтересовать их в достижении поставленных в бизнес-плане целей. Поэтому установите, как будет оплачиваться их труд (например: оклад, премии, долевое участие в прибыли).

*Правовое обеспечение деятельности фирмы*

В этом разделе рассматривается вся информация, характеризующая правовые аспекты обеспечения процессов создания и функционирования фирмы:

* организационная схема управления;
* состав подразделений и их функции;
* организация координирования и взаимодействия служб и подразделений;
* штатная политика и кадровое расписание;
* правовое обеспечение;
* возможные льготы.

Данный раздел особенно важен для вновь создаваемых фирм. При этом предприниматель должен уделить внимание выбору и обоснованию той организационно-правовой формы, который он предполагает использовать в своей фирме. Практически речь идет о форме собственности и правовом статусе фирмы: частное владение, кооператив, государственное владение, открытая или закрытая акционерная компания, совместное предприятие и т.д.

Помимо обоснования формы собственности в рассматриваемом разделе должны быть представлены все законодательные и нормативные аспекты, регулирующие деятельность фирмы как в своей стране, так и за рубежом.

*Финансовый план*

Данный раздел рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объёмов реализации товаров на рынках в последующие периоды.

В первую очередь в данном разделе необходимо проанализировать комплекс документов, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность рассматриваемой фирмы. При этом необходимо учитывать, что для фирмы как целостного механизма целесообразно результаты её финансовой деятельности представить в виде определённой системы планово-отчётных документов:

1.Оперативный (рабочий) план (отчёт), который отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и её целевых рынков.

2.План (отчёт) о доходах и расходах по производству товаров, показывающий, получит ли фирма прибыль от продажи товаров и предоставления услуг.

3.План (отчет) о движении денежных средств, который показывает процесс поступлений и расходования денег в процессе деятельности фирмы.

4.Балансовый отчёт (бюджет), подводящий итог экономической и финансовой работы фирмы за отчетный период.

В указанных планово-отчетных документах отражаются планируемые и фактически полученные величины показателей за отчетный период. Продолжительность планово-отчетных периодов в зависимости от конкретных условий может изменяться в пределах: месяц, квартал, полгода, год. В условиях стабильной работы фирмы продолжительность периодов может быть увеличена.

Общая продолжительность планирования рекомендуется равной трём годам, но не менее срока реализации проекта, на который составляется бизнес-план.

*Оценка рисков и гарантии*

Задача этого раздела состоит в том, чтобы указать будущим инвесторам и кредиторам на возможные риски при реализации проекта, а также на методы защиты от их влияния.

Предпринимательство в любом виде всегда связано с риском. Предпринимательский риск – это опасность потенциальной возможности того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов сверх предусмотренных прогнозом либо получит доходы ниже тех, на которые рассчитывал.

Глубина анализа рискованности дела зависит от конкретного вида деятельности предпринимателя и масштабности проекта.

Для крупных проектов необходим тщательный просчет рисков с использованием математического аппарата теории вероятностей. Для более простых проектов достаточен анализ риска с помощью экспертных оценок.

Для оценки риска необходимо сделать следующее:

* выявить полный перечень возможных рисков;
* определить вероятность их проявления;
* оценить ожидаемый размер убытков при их осуществлении;
* проранжировать их по вероятности проявления;
* установить приемлемый уровень риска, определить зону риска, после чего отбросить все риски, вероятность проявления которых ниже данного уровня.

После анализа возможных рисков и выявления среди них более существенных предпринимателю необходимо указать для каждого из них организационные меры по профилактике и нейтрализации.

Существуют следующие методы снижения рисков:

-Диверсификация - рассредоточение капитала между различными объектами вложений с целью снижения экономических рисков. Обычно говорят о диверсификации поставщиков и потребителей, расширении числа участников;

-Страхованиепредставляет собойотношения по защите интересов физических и юридических лиц РФ, субъектов Федерации и муниципальных образований при наступлении определённых страховых случаев за счёт денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счёт иных средств страхования. Страхуя свой проект вы увеличиваете затраты. В связи с этим необходимо просчитать, насколько велик будет ущерб возможного риска, если его не застраховать;

-Резервирование – создание определённых запасов: финансовых (выделение дополнительных средств на покрытие непредвиденных расходов), материальных (создание специального страхового запаса сырья и материалов, комплектующих), информационных (приобретение дополнительной информации).

*Приложения* – важная часть бизнес-плана. Они способствуют разгрузке основного текста от подробностей и дают возможность представить потенциальным партнёрам и инвесторам различные дополнительные материалы. К ним относятся: данные маркетинговых исследований, спецификации и подробные описания продуктов, развернутые характеристики конкурентов и их продуктов, копии рекламных материалов, каталогов, письма от покупателей и заказчиков, контракты, заключения экспертов и т.д.

Как правило, к бизнес-плану прилагаются копии документов, а оригиналы предоставляются по дополнительному требованию.

*Презентация бизнес-плана*

В крупных западных фирмах и банках, международных финансовых компаниях разработка бизнес-планов заканчивается его презентацией.

Презентация необходима для того, чтобы убедить потенциальных кредиторов и инвесторов в том, что бизнес-план хорош, а вы и ваша команда, взявшиеся за его осуществление, обладаете необходимыми для достижения успеха качествами.Презентация должна длиться не более 20 минут, после чего нужно будет ответить на вопросы потенциальных инвесторов.

**Заключение**

Любое коммерческое мероприятие принято начинать с составления бизнес-плана. Такие планы нужны всем: банкам и спонсорам, у которых предприниматель собирается брать кредиты для создания своего дела; сотрудникам уже действующей фирмы для понимания целей, задач и перспектив развития предприятия; самому предпринимателю, для того чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их на целесообразность и реалистичность.

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес-плана сулит немало выгод, в том числе:

1) заставляет руководителей активно заниматься перспективами фирмы;

2) позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;

3) устанавливает показатели деятельности фирмы, необходимые дли последующего контроля;

4) заставляет менеджера четче и конкретнее определить цели фирмы, стратегии и тактики их достижения;

5) делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций, т.е. уменьшает время адаптации;

6) устанавливает обязанности и персональную ответственность всех руководителей фирмы по обеспечению достижения постав­ленных целей.

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться неготовым к тем трудностям, которые могут воз­никнуть на его пути к успеху, и будет лихорадочно импровизировать, что часто кончается плачевно как для него, так и для дела, которым он занимается.

Поэтому лучше не пожалеть времени и средств и заняться бизнес-планированием. Не следует пренебрегать составлением бизнес-плана даже в условиях, когда ситуации на рынке меняются доста­точно быстро, так как разработка бизнес-плана - адаптивный процесс, в результате которого проводится регулярная корректи­ровка решений, пересмотр системы мероприятий по выполнению конкретной программы и т. д.

**Список использованной литературы:**

1. Бизнес-планирование: учебно-практическое пособие / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, И.Ю. Криночкин, Т.А. Воронова. – М.: КНОРУС, 2009. –480с.
2. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок: [учебно-практ. пособие] / Е.Р. Орлова. – 4-е изд., испр.и доп.- М.: Омега-Л, 2006. – 160с.
3. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2004.- 672с.
4. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.- 192с.
5. Бизнес-планирование: учеб.пособие / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чагаева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 591с.
6. Процесс бизнес-планирования. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.9r.ru/part6010.htm>, свободный.
7. Типовая структура бизнес-плана инвестиционного проекта, бизнес-план и планирование. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.planinvestora.info/tip_struktura.php>, свободный.
8. Бизнес-план. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-план](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD), свободный.
9. Инвестиционный проект. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Инвестиционный\_проект](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82), свободный.
10. Содержание бизнес-плана. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/business-plan/business_planning.shtml>, свободный.
1. Бизнес-планирование: учебно-практическое пособие / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, И.Ю. Криночкин, Т.А. Воронова. – М.: КНОРУС, 2009. –116с. [↑](#footnote-ref-2)
2. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок: [учебно-практ. пособие] / Е.Р. Орлова. – 4-е изд., испр.и доп.- М.: Омега-Л, 2006. – 7с. [↑](#footnote-ref-3)
3. Бизнес-планирование: учеб.пособие / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чагаева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 232с. [↑](#footnote-ref-4)