**Семинар-практикум «Бизнес – планирование» (теория)**

**СОДЕРЖАНИЕ ПРГРАММЫ «БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЕ»**

**ТЕМЫ ПРОГРАММЫ:**

**Подготовительный этап к разработке бизнес – плана**

Понятие бизнес – идеи: методы оценки и выбора ▪ Выбор бизнес – идеи ▪ Экспресс – прогноз реализуемости бизнес – идеи ▪ Методика описания бизнес-идеи, ее основных компонентов ▪ Целеполагание в бизнесе.

**Основы бизнес – планирования**

Значение и особенности бизнес – планирования в условиях российской современности ▪ Виды бизнес-планов, их сходство и отличия ▪ Структура и содержание бизнес – плана ▪ Последовательность разработки бизнес – плана.

**Конкурентоспособность создаваемого предприятия и продукта**

Развитие предприятия в конкурентной среде ▪ Методы оценки конкурентной среды: SWOT-анализ, статистический анализ ▪ Понятие конкурентного преимущества ▪ Конкурентоспособность предприятия и продукта.

**Роль маркетинга при разработке бизнес – плана**

Предпринимательский рынок и его функции ▪ Оценка потенциальной емкости рынка и возможных тенденций его развития ▪ Методика определения потенциального рынка и сегмента ▪ Методика расчета объема предполагаемых продаж ▪ Политика распределения и продвижения планируемого продукта ▪ Ценовая политика как составная часть конкурентного преимущества ▪ Методы расчета себестоимости товаров и услуг.

**План производства и операционный план**

Основные составляющие плана производства при создании предприятия в зависимости от выбранной сферы деятельности ▪ Расчет полной себестоимости продукта ▪ Взаимосвязь плана маркетинга с планом производства ▪ Методика составления организационного плана.

**Принципы подбора персонала и оплаты труда**

Существующие схемы оплаты труда ▪ План затрат на оплату труда.

**Финансовый план и стратегия финансирования**

План прибылей и убытков ▪ Прогнозный баланс. Расчет налоговых выплат ▪ .Движение денежных средств ▪ Расчет точки безубыточности ▪ Финансовые показатели эффективности проекта.

**Риски: оценка и методы нейтрализации**

Понятие риска и виды рисков ▪ Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска ▪ Управление предпринимательскими рисками ▪ Методы нейтрализации предпринимательских рисков.

**Презентация бизнес – плана**

Технология построения публичного выступления. Структура презентации ▪ Подготовка слайдов в программе Power Point ▪ Собственный стиль презентации ▪ Основы работы с возражениями

ОСНОВЫ БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЯ

 «Хочу свой бизнес! С чего начать?»

1 . Есть идея - есть начало. Идея должна быть реальной, «земной», завязанной на Ваших руках, голове, ногах...

1. Составьте хотя бы ориентировочный бизнес-план, даже если денег не надо ни у кого просить. Убедите себя, что идея позволит зарабатывать на жизнь.
2. Не изобретайте велосипед, поищите ответы на вопросы у конкурентов.
3. Изучите законы, имеющие прямое отношение к Вашей деятельности.
4. Не откладывайте назавтра то, что можно сделать сегодня. Составьте календарный план, поставьте точные даты, отчитывайтесь перед собой!
5. Не хватает денег, проработайте бизнес-план, поищите инвестора.
6. Пользуйтесь интернетом: создайте сайт-визитку на бесплатном или условно-платном (400 руб. в год) хостинге, давайте рекламу на бесплатных площадках, задействуйте социальные сети, следите за сайтами конкурентов.
7. Начали зарабатывать деньги, продолжайте анализировать свой бизнес. SWOT-анализ делайте регулярно.
8. Приняли на работу помощника - оформите по ТК РФ. Не поступайте так, как поступают недобросовестные работодатели.

**Черты успешных предпринимателей.**

1. Мотивация. Успешные предприниматели — это крайне самомотивированные личности, наделенные огромным энтузиазмом.
2. Гибкость, склонность к инновациям. Успешные предприниматели — творческие личности, умеющие предвидеть и ставить цели. Они умеют прислушиваться к мнению клиентов и вовремя перестраиваться, чтобы удовлетворить их нужды. При решении организационных проблем они с готовностью прибегают к инновационным подходам.
3. Готовность пойти на разумный риск. Исследования показывают, наличие позитивной взаимосвязи риска с полученными результатами.
4. Умение предвидеть ситуацию. Успешные предприниматели — это руководители, которые способны предвидеть и действовать превентивно.
5. Умение планировать, организаторские способности. Успешные предприниматели умеют планировать и организовывать. Ведь мир бизнеса слишком сложен, он не прощает небрежности и неорганизованности.
6. **Опыт предыдущей деятельности.**
7. Технические знания. Успешные предприниматели обладают как управленческими, так и техническими знаниями в области своего бизнеса. Они знают, как управлять бизнесом, и обладают набором навыков, требуемых для его ведения.

**С чего начинается Бизнес-план? Поиск идеи, и её обработка.**

1. МИС (маркетинговые исследования) - анализ рыночных возможностей (комплексность, систематичность, точность, плановость и последовательность). Необходимо обладать максимальным объёмом информации для принятия стратегических решений. Ставим вопросы: Что нам делать? Создавать, углублять, закрывать или начинать?
2. Отбор целевых рынков - Сегментирование: Кто наш покупатель? Кому это нужно?
3. Marketing-mix - разработка комплекса маркетинга, совокупность 4-х переменных величин 4Р (product, price, place, promotion - продукт, цена, место, продвижение), иногда добавляют ещё одну Р - people - люди (5Р)

Бизнес-планирование. Правильно составленный БП даёт ответ на вопрос: Стоит ли

вкладываться в своё дело? Принесёт ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?

**Бизнес - план** без маркетинга - заполненный бланк с безликими цифрами

**Маркетинг** - это соль бизнеса, которая улучшает вкус и вызывает жажду потребления.

**Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинг** - это управление бизнесом с позиции рынка.

Основная идея - производим то, что хочет потребитель, а не продаем то, что производим.

**Формируя свой продукт, воспитывай потребителя.**

**Причины для разработки бизнес - плана**

Многие предприниматели никогда не руководили предприятием, а значит, крайне слабо

представляют весь круг проблем, связанных с предпринимательством в условиях рыночной экономики. Составишь БП сам (а) - проверишь на крепость и сам замысел и себя.

* БП - связующее звено между организатором и инвестором. Убедишь себя - убедишь инвестора.
* Ценным является не только результат - законченный БП, но и сам процесс разработки.
* БП - это стандарт предприятия: фактические результаты сверим с плановыми, внесём коррективы.

**Этапы разработки БП**

1. шаг. Определение источников информации: первичные (опросы, анкеты, эксперименты) и вторичные (нормативные документы, учебники, СМИ, интернет, знакомые, коллеги).
2. шаг. Определение целей подготовки БП. Цели определяются перечнем проблем, которые должен решить БП.

**Внутренние цели:** семья, карьера, хобби\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Внешние цели:** получение гранта, кредита, привлечение инвестора, выведение бизнеса на новый уровень\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Цели должны быть:**

* специфичны (ясные - Реформация парикмахерской в салон красоты, производство песчаной черепицы);
* измеримы (ассортимент услуг в салоне шире в х количество раз, что ведёт к увеличению оборота в х раз, 2-3 тыс.кв.м в месяц найдуг сбыт);
* значимы (не просто говорим, а стремимся действиями - учим мастеров, учимся сами,

делаем текущую реновацию, покупаем брендовый материал, инструмент);

* достижимы (нельзя в бывшей парикмахерской оказывать услуги пластической хирургии, нельзя планировать производство только на наёмном персонале, надо работать самому);
* связаны со временем - устанавливаем сроки;

Задачи, направленные на достижение цели, составляют стратегию планирования.

Стратегия должна состоять из серии простых задач: Подбор помещения с определёнными параметрами, поиск необходимого оборудования, подбор персонала и т.д. Желательно сразу составить календарный план мероприятий (действий).

1. шаг. Точное определение целевой аудитории.

Внутренние участники компании - директор, бухгалтер, маркетолог.

Внешние участники - кредитные эксперты банков, инвесторы.

1. шаг. Разработка общей структуры БП. Вытекает из предыдущего этапа.

БП не имеет стандарта, а только рекомендации по составлению. На получение гранта предприниматель составляет бизнес-проект по шаблону, для себя полноценный бизнес-план.

1. Титульный лист.
2. Резюме. Составляется в конце, а помещается в начале. Самый трудный раздел.

Деловое резюме - «визитная карточка» бизнеса. Это самостоятельный рекламный документ, который будут читать большинство потенциальных инвесторов. Чтение резюме должно вызвать желание читать БП дальше или посмотреть какие-либо разделы. Значит, оно должно содержать кратко суть, размер инвестиций, сроки их возврата, оценки будущих прибылей, суммирование факторов успеха.

1. Цели и задачи. Анализ идеи, направления деятельности, характеристика отрасли.
2. История своего бизнеса, если существует.
3. Анализ рынка. Рынок - это совокупность существующих и потенциальных потребителей.
4. Описание продукта, услуги, предприятия.
5. Маркетинговый план: конкурентоспособность продукции, ценообразование, каналы распределения, стимулирование сбыта, реклама.
6. Производственный план: помещения, оборудование, источники поставки.
7. Персонал. «Кадры решают всё!».
8. Источники и объём требуемых средств.
9. Основные пункты финансового плана и анализ рисков.
10. Детальный финансовый план: прогноз объёмов продаж, план прибылей и убытков,

анализ движения наличности, сроки окупаемости.

1. шаг. Сбор информации для подготовки каждого раздела (консультанты, бухгалтеры, экономисты).
2. шаг. Написание БП - ответственный и трудоёмкий процесс. Желательно делать самим, даже финансовый план, т.к. высшей математики там нет.

**Требования, предъявляемые к БП.**

* Чёткость, простота, ясность изложения;
* Структурированность - последовательность в изложении;
* Использование таблиц, диаграмм, фотографий, схем;
* Краткость (это не сочинение и не Ваша полная автобиография);
* Перспективность (в идеале на 3 года, в Европе на 5-10лет);
* Достоверность (маленькое враньё - большое недоверие и колоссальный провал);
* Краткость (в пределах 20- 50 листов);

**Анализ перспективности идеи. SWOT-анализ.**

В аналитике существует множество способов, один из них очень наглядный и доступный - это SWOT-анализ. Strength - сила, weakness - слабость, opportunity - возможности, threats - угрозы (опасности). Сильные и слабые стороны находятся под контролем предпринимателя, и они существуют на данный момент. Сильные - его преимущества, слабые - недостатки. Слабостей не должно быть больше сильных сторон. Необходимо слабые стороны медленно, но верно необходимо превращать в сильные.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ** | **ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ** |  |
|  |
|  | **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** |  |
| **Под контролем предпринимателя** | **Анализируются на основании:** | **Под контролем предпринимателя****Внутренние условия** |
|  |  |
| **Внутренние условия** |  - факторов организации и управления - технологических факторов - технических факторов - финансовых факторов - факторов управления персоналом |
| *(использовать)* | *(устранить)* |
| **Внешние условия** |  |  | **Внешние условия** |
| **Анализируются на основании:** |
|  |  |
|  | - рыночных условий - политических условий- экономических условий- социальных и культурных условий- технологических условий- демографических условий |  |
| **Вне контроля предпринимате­ля** | **Вне контроля предпринима­теля** |
| *(использовать)* | *(преодолевать)* |
|  | **ВОЗМОЖНОСТИ** | **УГРОЗЫ** |  |
|  |  |  |
| **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ** | **ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ** |  |

 **Сильные стороны** находятся под контролем предпринимателя, и они имеются сейчас. Следует использовать сильные стороны и управлять ими, чтобы устранить слабости.

|  |  |
| --- | --- |
| * Низкие затраты (на сырье, рабочих, аренду и пр.)
* Наличие клиентской базы
* Опыт управления
* Доступ к финансовым ресурсам
* Удобное местоположение
* Особая технология
* Конкурентная цена
* «Ноу - хау»
 | * Сравнительно низкая цена
* Новые модификации товара
* Особенности упаковки или самого продукта
* Наличие собственных производственных мощностей, зданий, транспорта и пр.
* Отработанные коммуникационные каналы (сайт, налаженное продвижение)
 |

**Слабые стороны** находятся под контролем предпринимателя; они существуют сейчас. Это "недостаток чего-то", "отсутствие чего-то" или другие слабые моменты.

|  |  |
| --- | --- |
| * Отсутствие контроля за наличием сырья
* Устаревшие технологии
* Неопытные менеджеры/владельцы
* Отсутствие квалифицированного персонала на рынке труда
* Недостаточный запас товара в период наибольших продаж
 | * Плохой дизайн и другие недостатки товаров
* Узкий ассортимент товаров
* Плохая работа по сбыту
* Высокая цена товара
* Отсутствие технических знаний у владельца
* Большие затраты и пр.
 |

**Возможности** являются положительными или благоприятными факторами в окружающей обстановке, которые предприниматель должен использовать или которые делают идею его проекта потенциально жизнеспособной. Однако в большинстве случаев они не поддаются контролю предпринимателя.

|  |  |
| --- | --- |
| * Немногочисленные и слабые конкуренты
* Развивающийся рынок
* Растущий спрос
* Прибыльность аналогичных товаров
* Наличие технической помощи
* Низкие проценты по займам и т.д.
* Санкции ЕС
 | * Отсутствие такого товара на рынке
* Недостаток товара в данной местности
* Благоприятная политика правительства (гранты)
* Рыночная ниша
* Экономическое благополучие в стране (регионе), низкая инфляция
 |

**Угрозы** являются отрицательными или неблагоприятными внешними факторами в окружающей обстановке. Опасности отличаются от слабостей тем, что находятся вне контроля предпринимателя.

|  |  |
| --- | --- |
| * Бюрократизм правительства
* Недостаток сырья, повышение стоимости
* Стихийные бедствия
* Коррупция
* Изменение постановлений правительства и т.д.
* Риски (сезонности, снижения спроса и пр.)
 | * Большая конкуренция
* Отсутствие рабочей силы на рынке труда
* Недостаточная обеспеченность энергией
* Слабая инфраструктура
* Контрабанда и т.д.
* Санкции ЕС
* Бюрократизм в органах надзора
 |

**3**

**АНАЛИЗ РЫНКА**

**Рынок** - это совокупность существующих и потенциальных потребителей.

**Необходимо ответить на основные вопросы:**

Кто (какая группа потребителей - сегмент) будет пользоваться нашими услугами, товарами?

Почему (качество, цена, сервис) будут совершаться покупки?

Сколько и когда (статические данные)?

Как формировать цену?

Какова емкость рынка. Сколько всего может потребить рынок?

Составляющие описания рынка:

* Характеристика Вашего сегмента по полу, возрасту, социальному положению, уровню благосостояния.
* Показатели привлекательности (отсутствие конкуренции, транспортная доступность, стабильность рынка).
* Размеры рынка и какую долю Вы предполагаете охватить?
* Оценка возможного роста рынка.
* Где будет находиться Ваше предприятие?
* Какое количество продукта Вы планируете продать в 1-й, 2-й, 3-й год?
* Как Вы будете стимулировать спрос?
* Какое качество у конкурентов и у Вас? Преимущества и недостатки?

Проведите анализ конкурентов. Данные для наглядности оформите в таблицу.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН**

Правильно разработанный маркетинговый план - 50 % успеха. Если не определить реальную потребность в продукте/услуге, то никакие денежные средства и связи не помогут. Маркетинговый план отвечает на вопросы:

**Комплекс "5W"**

**1. What?**  Что я предлагаю, каков мой продукт?

**2. Who?** Кто мой потребитель: B2B, B2C, B2G? Дать описание своей группы клиентов, например, для В2В, возраст, пол, социальный статус, средний уровень дохода, семейное положение, образование и т.д.

**3 Why?** Почему у меня будут покупать, какие у меня есть преимущества, в чем мое уникальное торговое предложение?

**4 Where?** Где будут проходить продажи, где я встречаюсь со своими клиентами, где "их тропы"?

**5 When?** Когда, при каких обстоятельствах, как часто они будут совершать покупки у меня?

Вы должны осознать привлекательность своей идеи.

 Что можете предложить Вы, чего нет у других.

***«Конкурентное преимущество достигается выявлением такого аспекта товара/сервиса, которое воспринимается клиентами как высшая ценность и которое не может быть легко воспроизведено конкурентами» (Крейвен, 1994 г)***

***«Конкурентное преимущество - это не преимущество по отношению к конкуренту, а преимущество в отношении потребителя» (В. Ефремов, 1999 г).***

**Свойства устойчивого конкурентного преимущества:**

**Ценность для клиента.** Покупатели должны осознавать, что товары или услуги, предлагаемые конкретной компанией, существенно отличаются от товаров или услуг ее конкурентов. Различия должны быть такими, чтобы покупатели убедились в необходимости снова и снова приобретать именно эти, а не другие товары или услуги, — только тогда отличительные особенности компании получат стратегическую ценность.

**Стабильность.** Различия в покупательских характеристиках продукции и в потенциале компаний должны существовать в течение достаточно длительного времени.

**Низкая возможность для копирования конкурентами.** Указанная дифференциацияпродукции должна основываться на достаточно существенной разности потенциалов производителей, т.е. на разрыве между более значительными возможностями данной фирмы и менее значительными возможностями ее конкурентов. Этот разрыв должен быть настолько значителен, что возможность преодоления этого разрыва конкурентами затруднена.

**Выгодность для компании.** Важно помнить, что хотя достижение устойчивого

преимущества и является целью конкурентной стратегии, конечный успех состоит отнюдь не в этом. Скорее, такое превосходство можно рассматривать как ключ к успеху.

**Формат маркетингового плана.**

1. Описание продукта: Описание продукта и ассортимент. Основные характеристик!/ продукта, эксплуатационные характеристики. Привлекательность для клиента, выгоды использования продукта. Требования к потребительским свойствам продукта, Конкурентные преимущества продукта и конкурентоспособность продукта. Патенты, лицензии, сертификаты для продукта. Упаковка продукта. Условия поставки. Гарантии по Закону «О защите прав потребителей» и сервис.
2. Сравнение продукта с его аналогами.

**Сравнительный анализ нашего продукта с аналогами конкурентов.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Преимущества нашего продукта | Недостатки | Меры по преодолению недостатков |
| Красивая, функциональная упаковка;Система накопительных и разовых скидок;Правовая защита марки; | Высокая цена;Продажа только через свою сеть; | Снижение издержек;Поиск новых каналов продвижения; |

3. Местоположение – важный фактор для любого бизнеса с учетом приоритетных факторов.

4. Рыночное пространство или географическая площадь охвата Вашего бизнеса.

5. Основные потребители.

6. Общая потребность в продукте (опираемся на статистические данные).

7. Доля рынка. План-прогноз продаж/производства за год.

8. Цена продажи.

9. Реклама и методы продвижения товара на рынок.

10. Стратегии маркетинга.

11. Маркетинговый бюджет.

Ваш продукт, услуга - это Ваша товарная политика, которую выстраиваете самостоятельно, так как это Ваше детище, подсмотреть у конкурентов можно, но у них, как правило, другая ситуация.

Описание продукта должно даваться с точки зрения выгоды потребителя без специальных терминов (только общеизвестные формулировки). Выгоды основываются на потребительских свойствах продукции, услуг.

|  |
| --- |
| Потребительские свойства товаров (услуг) |
| непродовольственныхтоваров | продовольственныхтоваров | услуг (service) |
|  | Пищевая ценность | Неосязаемость услуг |
| Функциональные свойства | Энергетическая ценность | Неотделимость, неразрывность |
| Эргономические свойства | Биологическая ценность | производства и потребления услуги |
| Свойства безопасности | Физиологическая ценность | Непостоянство качества, |
| Эстетические свойства | Органолептические | изменчивость |
| Естественные свойства | свойства | Недолговечность, неспособность |
| Свойства утилизации | Доброкачественность | услуг к хранению |
| Экологические свойства | Сохраняемость | Отсутствие владения |
| Гигиенические свойства | Готовность к | Взаимозаменяемость услуг |
|  | употреблению | товарами |

**Ценообразование**

**Ценообразование** - это неотъемлемая часть маркетингового плана. Если Вы занялись бизнесом, то формирование цены должно быть грамотным, а не хаотичным: купила за 1000 руб. - продам за 2000. Рассчитайте точную наценку, рентабельность будет более понятна.

**Существуют следующие методы ценообразования.**

1. Издержки плюс прибыль. Такой метод возможен только при отсутствии конкурентной среды. В противном случае конкурент, снижая собственные издержки, легко вытеснит ваш товар с рынка. При расчете издержек необходимо помнить, что их можно разделить на постоянные и переменные. Постоянные не зависят от объемов производства. Это арендная плата, административные и накладные расходы.

Переменные издержки непосредственно связаны с производством; это расходы на сырье, материалы, упаковку, транспорт и заработную плату. По мере роста объемов производства они также растут.

1. Метод следования за конкурентом (иногда говорят «глупое следование за конкурентом»). Самый популярный метод в услугах. Может применяться небольшим предприятием при наличии на рынке крупного конкурента, который ведет основную ценовую политику. Если у конкурента большие обороты, очевидно, он провел серьезное исследование рынка и определил оптимальную цену. В принципе, ваше небольшое предприятие может, пристроившись «в хвост», завоевать свою долю рынка за счет каких-нибудь дополнительных преимуществ, например послепродажного сопровождения. Серьезным недостатком метода является отсутствие контроля над ситуацией с вашей стороны. Лидер может подготовить основательную перестройку своей ценовой политики, к которой вы будете не готовы и
потеряете свои позиции на рынке.
2. Затратно-маркетинговый метод. Это самый сложный метод ценообразования. Он сочетает анализ затратного механизма производства и реализации с маркетинговой тактикой. Это творческий метод, который трудно сделать формальным, но который сулит в случае правильного применения большие успехи. Для самого простого расчёта минимальнодопустимой цены применяют формулу:

Ц = С/(1-П)

где: С - себестоимость товара; П - минимально приемлемая для фирмы доля прибыли в цене.

4. Метод целевой прибыли (нормы прибыли) основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данные метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменение цен и себестоимости.

**Ценовая политика** зависит от многочисленных факторов, при этом значительное влияние на неё оказывают внешние факторы:

* тип рынка;
* уровень и эластичность спроса. Эластичность спроса по цене - это степень чувствительности спроса на товар к изменению цены на товар, она показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.
* уровень доходов Ваших потребителей и покупателей;
* цены конкурентов;
* этап ЖЦТ;
* правовая основа (гос.регулирование, администрирование, система налогообложения, уровень инфляции).

***Внутренние факторы:***

* уровень прямых и переменных затрат;
* каналы сбыта;
* финансовые возможности.

Стратегии ценообразования, применяемые при выведении новинки на рынок:

1. Политика «снятия сливок» - установление изначально высокого уровня цен с дальнейшим снижением по мере появления аналога у конкурента, повышения объёма продаж - снижения издержек производства, появления новых технологий.
2. Политика прорыва - установления изначально заниженной цены (иногда вплоть др демпинга), а в дальнейшем, вытолкнув конкурентов, установление разумного порога цены.
3. **Политика дифференцирования цен** (маневрирования).

Продумайте тщательно, как Ваша продукция будет доходить до потребителей. Помните, что Вы являетесь и покупателем и поставщиком. Вы выбираете канал сбыта - Вас выбирают покупатели.

**Процесс выбора каналов сбыта подразделяется на четыре этапа:**

1. Определение стратегии сбыта.
2. Определение альтернативных каналов сбыта.
3. Оценка каналов.
4. Выбор партнеров.

Вы должны выбрать стратегию сбытовой политики - как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть, через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот.

**Канал распределения** - цепь маркетинговых учреждений, вовлеченных в процесс продвижения товара от производителя к потребителю, при котором товарная форма не изменяется. Выделяется **4 типа каналов распределения**:

* прямо от производителя к потребителю (прямой канал);
* с участием розничного торговца в качестве посредника (короткий канал);
* с участием оптовика и розничного торговца (длинный канал);
* продукт проходит ряд оптовиков, прежде, чем достигнет розничной сети (длинный канал).

**Различают следующие виды сбыта:**

Интенсивный сбыт означает проникновение в наибольшее возможное количество каналов сбыта: прямые продажи, продажи производственному и розничному сектору, реализация через собственные точки, интернет-магазин. Применяется в основном для товаров широкого потребления.

Селективный сбыт используется, когда продукт имеет особое качество. В ряде случаев этот вид сбыта требует от продавцов специальной квалификации для оказания помощи при выборе:

ю

товары альтернативного спроса, продукция производственно-технического назначения (часто применяются тендерные закупки).

Эксклюзивный сбыт означает, что продукт продается в одном или нескольких местах географически ограниченного рынка.

Это важно! Правильный выбор поставщика сырья, материалов, комплектующих, товаров поможет в выборе стратегии закупок и сбыта.

Приведённые ниже таблицы помогут Вам это сделать, даже если нет навыков закупок. Также эта

информация Вам пригодится при оценке собственного предприятия. Другими словами, как Вас будут оценивать потенциальные покупатели: магазины, производства, конечные потребители продукции и услуг.

**Статус поставщика.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Статус** | **Плюсы** | **Минусы** |
| 1 | **Производитель** | Собственное производство;Имеет полное влияние на свой продукт;При монопольном выпуске сгроит взаимоотношения с мелкими сетями на правах силы, а с крупными на равных правах;Глубина скидок достаточно велика;Высокая возможность маркетинговой поддержки; | При монопольном выпуске строит взаимоотношения с мелкими сетями на правах силы, а с крупными на равных правах; |
| 2. | **Дистрибьютор**фирма,осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм-производителей, действующая от их имени. | Крупная фирма, действующая на основе длительных контрактных соглашений с производителем, а иногда от нескольких; Собственные склады;Высокая степень влияния на продукцию; Влияет на элементы товарной политики, передавая информацию поставщику;Может определять квоты на поставку товара в сети;Проведение совместных маркетинговых мероприятий с изготовителем;Поставляет товар только в сети или магазины {или дилерам для дальнейшего распространения); | Не принимает решений о начале и прекращения выпуска продукции;Меньший диапазон скидок;Поставляет товар только в сети или магазины; |
| 3 | **Дилер**юридическая фирма или физ. лицо, осуществляющее торговоепосредничество за свой и от своего имени.Чаще всегозанимаетсятехнически-сложным икрупногабаритнымтоваром. | Товары может получать и от изготовителя и от дистрибьютора;Цена зависит от партии и широты ассортимента;Два канала сбыта: розница и мелкооптовые рынки, иногда продажа другим дилерам - распространение продукции по территориальному признаку; | Степень влияния на товар незначительна; Цена зависит от партии и широты ассортимента; |
| 4 | **Третий оптовый посредник** | Товар может получать из раз0ных источников и распределять по своему усмотрению;Формирование ассортимента происходит в зависимости от ситуации на рынке;Внимательны к покупателю, его потребностям;Покупатель чаще выступает с позиции силы. | Скидки минимальны; На товар не влияют вообще;Финансово не устойчивые. |

Критерии оценки поставщиков

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Критерий** | **Поставщик 1** | **Поставщик 2** | **Поставщик 3** |
|  |  |  |
| 1 | Планомерность и ритмичность поставок |  |  |  |
| 2 | Оперативность, т.е. с учётом изменения спроса |  |  |  |
| 3 | Централизация - доставки силами и средствами поставщика |  |  |  |
| 4 | Технологичность - обмен данными с использованием интернет - систем  |  |  |  |
| 5 | Скорость обработки и выполнения заказов (для расчёта уровня т.з.) |  |  |  |
| 6 | Обеспечение различной партионности отгрузки |  |  |  |
| 7 | Возможность срочной доставки по спецзаказу |  |  |  |
| 8 | Скорость и простота обработки рекламаций |  |  |  |
| 9 | Высокоэффективная служба сервиса |  |  |  |
| 10 | Хорошо поставленная складская сеть и достаточный уровень товарных запасов |  |  |  |
| 11 | Уровень цен, система скидок |  |  |  |
| 12 | Маркетинговая поддержка |  |  |  |
| 13 | Товарный кредит |  |  |  |
| 14 | Гарантии |  |  |  |
| 15 | Образцы, стенды, услуги мерчандайзеров |  |  |  |
| 16 | Лояльность покупателей к торговой марке |  |  |  |
| 17 | **Итого** |  |  |  |

Каждый фактор должен получить в таблице оценку от 0 (слабые позиции по данному фактору) до 5 баллов (доминирующие позиции на рынке). Оценки суммируются по столбцам. Полученные данные анализируются.

**Сегментирование рынка (определение целевых клиентских групп).**

Ориентация на маркетинг предполагает, что компания должна сделать три важных шага:

* идентифицировать и изучить различные группы потребителей, которые заинтересованы в различных товарах (сегментирование рынка);
* выбрать один или несколько сегментов для обслуживания (выбор целевых сегментов рынка);
* в каждом целевом сегменте довести до потребителей информацию об отличительной выгоде (выгодах) предложения компании (рыночное позиционирование).

**Сегмент рынка** - это группа покупателей, обладающая схожими потребностями и желаниями. Компании не создают сегменты рынка, их задача - идентифицировать сегменты и решить, какой (какие) из них обслуживать.

**Критерии эффективного сегментирования**

**Измеримость.** Компании необходимо оценить размеры, покупательскую стоимость и другие характеристики сегмента.

**Значимость.** Сегменты должны быть достаточно большими и прибыльными. Сегмент - это максимальная по размерам однородная группа потребителей, обладающая достаточной покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана специальная маркетинговая программа.

**Доступность.** Возможность эффективно охватить сегмент и обслужить его.

**Дифференцируемость.** Сегмент должен составлять отличную от других группу потребителей, характеризующуюся однотипной реакцией на различные элементы маркетинговой программы.

**Возможность** активных действий. Компания должна быть в состоянии разработать эффективную программу привлечения представителей сегмента, и их обслуживания.

**Критерии сегментирования потребительского рынка для (В2С)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Переменная величина** | **Типичная разбивка** |
| **Географический принцип** - разбивка рынка на географические единицы |
| Регион (по величине) | Край, область, город, село |
| По численности населения |  (тыс. человек): 5, 5-20, 100-200, 250-500, 500-1000, свыше 1 млн. |
| Особенности национальных, исторических традиций |
| **Демографический принцип** |
| Возраст | Моложе 1 года, 1-6 лет, 6-12 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет. |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Размер и жизненный цикл семьи | Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей младше 18 лет, одинокие, прочие. |
| **Социально – экономический принцип** |
| Уровень дохода | Менее до свыше |
| Род занятий | Лица умственного труда и технические специалисты, управляющие, должностные лица, владельцы; клерки, продавцы, ремесленники, руководитель среднего звена. |
| Образование | Начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее, др. |
| Религиозные убеждения | Православный, католик, протестант, иудей, прочие |
| Национальность | Американцы, англичане, немцы, русские, французы |

**Основные переменные сегментирования рынка товаров производственного назначения (В2В)**

|  |
| --- |
| **Демографические переменные** |
| **1. Отрасль** | Какие именно отрасли промышленности следует обслуживать? |
| **2. Размеры потребителей** | Фирмы какого размера следует обслуживать? |
| **3. Местонахождение** | Какие географические регионы следует обслуживать? |
| **Операционные переменные** |
| **4. Технология** | На каких технологиях потребителей следует сосредоточить внимание? |
| **5. Статус пользователя** | Каких потребителей мы выбираем: с высокой, умеренной или низкой активностью потребления? |
| **6. Объем требуемых товаров/услуг** | Каких потребителей мы будем обслуживать: тех, кому требуются товары и услуги в большом объеме, или тех, кто нуждается в небольших партиях? |
| **Практика закупок** |
| **7. Организация снабжения** | Как будут осуществляться закупки – централизованно или децентрализовано? |
| **8. Профиль компании** | Мы будем работать с промышленными компаниями, финансовыми или занятыми в других отраслях? |
| **9. Структура существующих соотношений** | Следует ли обслуживать компании, с которыми уже установлены прочные связи, или попытаться заполучить более перспективных клиентов? |
| **10. Политика в области закупок** | Какие следует обслуживать фирмы: предпочитающие получать услуги на основе лизинга, с заключением контракта на обслуживание или комплектные поставки |
| **11. Критерий закупок** | Какие следует обслуживать фирмы: те, которые уделяют первостепенное внимание качеству, уровню обслуживания или цене? |
| **Ситуационные факторы** |
| **12. Срочность** | Какие компании следует обслуживать: те, которым может потребоваться срочная и непредвиденная поставка товаров, или те, которые отдают приоритет уровню обслуживания |
| **13. Область применения** | Следует ли сосредоточить внимание на использовании товаров по определенному назначению или на различных вариантах использования |
| **14. Размер заказа** | Следует ли сконцентрировать внимание на больших заказах или мелких партиях |

Определите границы своего сегмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Емкость рынка**

Для того, чтобы понять целесообразность входа Вашего бизнеса на конкретный рынок, необходимо оценить следующие его параметры:

1. ***Состояние спроса и предложения, тенденции его развития (растущий ли затухающий рынок).***
2. ***Его размеры - емкость рынка.***

**Ёмкость рынка** - количество товаров, которые будут реализованы на конкретном рынке при определённых условиях в течение установленного времени. Емкость может быть измерена следующими формулами:

**А) по уровню охвата и проникновения, в натуральном выражении:**

**Q= n\* *с* \* *q* ,**

где Q— емкость рынка, ед. товара;

 n *—* количество потенциальных потребителей;

 *с —* уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей;

 *q* — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

с – интегрированный показатель (для рынка В2С), объединяющий следующие параметры: пол, возраст, доход вероисповедание и др.

**Б) по среднему нормативу потребления:**

**Q=ΣiΣj Pij\*Ni ,**

где Pij - доля населения, принадлежащая к i-му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объем товаров и услуг в рамках j-го бюджета;

Ni - средневзвешенный норматив потребления определенной группы продукции в базисном периоде.

1. ***Расчет рыночной доли фирмы***
* в натуральном выражении — это объем, реализованной (или произведенной) продукции фирмы относительно общей массы товарного предложения на рынке.
* в стоимостном выражении - сопоставляется с общей денежной емкостью рынка.

**Рассчитайте емкость Вашего рынка (ЕР)**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Реклама, PR и стимулирование сбыта.**

Средства рекламы и методы стимулирования сбыта весьма разнообразны.

**Их необходимо разделить на 3 группы:**

1. группа. Постоянные издержки: реклама в интернете, если есть сайт, то его продвижение и «парковка», реклама в популярных печатных СМИ и т.д. Проведите опрос, откуда Ваше ближайшее окружение получает информацию о новых товарах, магазинах, услугах, мероприятиях в городе. Выберите наиболее часто встречающиеся издания, запланируйте необходимые средства (например: всплывающие баннеры на «Что, где, почём?»).
2. группа. Промо-акции на открытие или реанимацию бизнеса (рассылка листовок, приглашения знакомым и близким, подарки, лотереи, флеш-моб и т.д.).
3. группа. Сезонные, праздничные акции (помните, что календарики, ручки, пакетики, записные книжки с нужными телефонами всегда приятно получать «бесплатно», при этом ими пользуются).

**Промо-акции:**

* Ценовое стимулирование (сезонные, плавающие распродажи, дисконтные и накопительные карты, купоны).
* Стимулирование натурой (премии, образцы).
* Конкурсное и призовое стимулирование.
* Семплинг (дегустации, презентации в точках продаж).
* «Product placement» - Продакт плейсменг - изобретение, позволяющее ненавязчиво рекламировать тот или иной продукт в кинофильме.
* Вирусный маркетинг - «сарафанное радио» интернета.
* Провакационный маркетинг - подстава в блогах, на форумах.
* BTL-акции
* Использование POS-материалов в точках продажи (воблеры, баннеры, гирлянды, дисплеи, муляжи, постеры, стикеры, джумби).
* Приёмы мерчандайзинга.
* Ребрендинг.

Ориентиры для деятельности любой организации задают **ее планы**:

**план производства и продаж производимых товаров, организационный и управленческий план, производственный план и т.д.**

Точкой отсчета является **«План производства и продаж»,** который в дальнейшем, будет коррективаться.

**ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН**

Главная задача - доказать, что Вы способны производить нужное количество товаров и услуг в нужные сроки и требуемого качества. **Важно ответить на вопросы:**

* Где будет производиться/продаваться продукция, какая требуется площадь?
* Какие требуются производственные мощности и их рост на перспективу?
* Где, у кого, на каких условиях будут закупаться сырьё, материалы, оборудование, комплектующие, товары?
* Какова репутация поставщиков? Используйте таблицы по поставщикам для обоснования их надёжности.
* Проблемы, связанные с поставками и способы их решения (взаимозаменяемость сырья, материалов, поставщиков.
* Гарантии качества, поддержания стабильности характеристик продукта.
* Возможности сокращения или увеличения выпуска продукции; смены технологий и самой продукции.
* Издержки производства и обращения.
* Наличие и квалификация **персонала.**

 **ОРГАНИЗАЦИОННО – УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПЛАН**

**1. Организационный план:**

* организационно-правовая форма: для небольших предприятий наиболее подходящими организационно-правовыми формами являются «Общество с ограниченной ответственностью» и «Индивидуальный предприниматель».
* деловой опыт и квалификация предпринимателя.
* деятельность до начала производства продукции/услуг.
* предэксплуатационные расходы.
* офисное оборудование.
* административные расходы (включая расходы Home Office).
* план запуска проекта (Диаграмма Ганта)

**Диаграмма Ганта**

Необходимый инструмент организационного планирования - диаграмма Ганта (или блочная диаграмма), которая отражает время необходимое для выполнения запланированных действий по внедрению проекта (по неделям, месяцам).

Прежде, чем запустить проект, необходимо распределить отдельные действия в определенной временной логической последовательности, то есть что идет сначала, что идет потом (необходимо обращать внимание, что один шаг служит подготовкой для другого, так, например, поиск подходящего помещения осуществляется перед покупкой мебели и оборудования).

Далее важно оценить, сколько времени потребуется для осуществления отдельных действий. Потом необходимо перенести отдельные действия шаг за шагом на диаграмму. Время, необходимое для выполнения каждого шага должно быть рассчитано реалистично.

Диаграмма Ганта служит календарем временного менеджмента и инструментом контроля для получения временной последовательности отдельных видов деятельности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Действия/периоды** | **Период времени** | **Необходимые средства** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Регистрация бизнеса |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Поиск помещений |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Оформление лицензии |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Приобретение оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Поиск персонала |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Поставка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Поиск сырья  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рекламная компания |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ИТОГО:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**2. Персонал и структура управления предприятием. Штатное расписание:**

* принципы организации: централизация и специализация (распределение и закрепление трудовых функций в соответствии с должностными инструкциями), гибкость (перестройка пс производственной необходимости), права и ответственность, экономичность (минимальные затраты на построение).
* кадровая политика по трудовому кодексу: гарантии ТК РФ или соц. пакет? Правильное оформление, трудовой договор, договор о материальной ответственности, заполнение трудовых книжек, должности по ОКПДТР, система оплаты, страховые взносы.

Данные можно для удобства свести в таблицу:

 **Потребность в персонале создаваемого предприятия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Количество** | **Основные функции сотрудника** | **Режим работы** | **Условия оплаты** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**3. Системы налогообложения в России.**

**3.1. Единый налог на вмененный доход (ЕНВД, вмененка)**

До 2013 г. мы не могли выбирать между ЕНВД и УСН. Если ЕНВД есть в нашем регионе, то он был обязателен, если нет - то его применять нельзя. Вводился в действие законами местных властей, С 2013 г. можно было перейти и на УСН. Сумма налога может быть уменьшена на начисленные страховые взносы в ПФР и ФФОМС: без работников на всю сумму, с работниками - не более чем на 50%. ЕНВД распространяется только на следующие виды деятельности:

1. Оказание бытовых услуг:
* Ремонт, окраска и пошив обуви
* Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий
* Ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, ремонт и изготовление металлоизделий
* Изготовление и ремонт мебели
* Химическая чистка и крашение, услуги прачечных
* Ремонт и строительство жилья и других построек
* Техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования
* Услуги фотоателье и фото- и кинолабораторий, транспортно-экспедиторские услуги
* Услуги бань и душевых, парикмахерских услуг, предприятий по прокату, ритуальные, обрядовые услуги.

Бытовые услуги, оказанные юр.лицам, не подпадают под ЕНВД.

1. Оказание ветеринарных услуг.
2. Оказание услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств.
3. Оказание услуг по хранению автотранспортных средств на платных стоянках.
4. Оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров и грузов.
5. Розничной торговли, осуществляемой через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 кв. м.
6. Розничной торговли, осуществляемой через киоски, палатки, лотки и другие объекты стационарной торговой сети, не имеющей торговых залов, а также объекты нестационарной торговой сети.

**Товары, реализация которых в розницу не подпадает** **под ЕНВД:**

1. Легковые машины и мотоциклы с мощностью двигателя свыше 112,5 кВт (150 л. с.).
2. Подакцизные товары: автомобильный бензин, дизельное топливо, моторные масла, прямогонный бензин (подакцизные товары, указанные в подп. б -10 п. 1 ст. 181 НК РФ)
3. Продукты питания и напитки (в том числе алкогольные) как в упаковке и расфасовке изготовителя, так и без нее в случаях их реализации в барах, ресторанах, кафе и других объектах общепита
4. Газ
5. Грузовые и специальные автомобили, прицепы, полуприцепы, прицепы-роспуски, автобусы любых типов
6. Лекарственные препараты, которые выдаются по льготным (бесплатным) рецептам
7. Продукция собственного производства (изготовления)
8. Любые товары в случае продажи их по образцам и каталогам вне стационарной торговой сети, в том числе в виде почтовых отправлений (посылочная торговля), а также через телемагазины, телефонную связь и компьютерные сети
9. Оказание услуг общественного питания, осуществляемых через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей не более 150 кв. м.
10. Упрощенная система налогообложения (УСН, УСНО, упрощенка).

УСН - специальный налоговый режим. УСН самый выгодный режим для ведения бухгалтерии (баланс и отчет о прибылях и убытках сдают с 2013г), а также уплаты налогов (НДС, налог на имущество, НДФЛ (для ИП), налог на прибыль (для организаций) не платят). Существует два вида УСН - доходы (6%) и доходы, уменьшенные на величину расходов (5-7 % зависит оп региона и вида деятельности, в 2012 г. была ставка 10 %). Кроме того УСН на доходах могут из налога вычесть платежи в ПФР, но не более 50% от суммы налога с работниками, на всю сумму без работников.

Не вправе применять УСН: организации, имеющие филиалы и (или) представительства банки; страховщики; ломбарды; с долей участия других организаций более 25%; с численностью работников больше 100 человек;

Под доходом при УСН понимаются все фактические денежные поступления (не важно, когда договор заключен, важно, когда оплатили). Исключение: если вы сами себе средства перевели на р/с. Расходы при УСН: всё что участвует в вашей предпринимательской деятельности (зарплаты, материалы, аренда и пр. тут есть спорные моменты, например ИП сам у себя машину берет в аренду чтобы сделать это расходом).

Перейти на УСН предприниматели могут только с 1 января, то есть с начала очередной налогового периода. А вот сообщить в инспекцию о своем решении нужно с 1 октября по 3 декабря. Заявление также разрешается подать в течение 30 дней с момента постановки на учет, то есть с даты, указанной в свидетельстве о регистрации (п. 2 ст. 346.13 НК РФ), а также npи регистрации ИП.

1. Патентная система налогообложения (ПСН).

Применять Патент может только индивидуальный предприниматель (ИП), ведущий свою деятельность в том регионе, где Законом субъекта Российской Федерации принято решение о его применении. С 2015 года можно оформлять патент в нескольких муниципальных образованиях.

Необходимо подать заявление в налоговый орган не позднее, чем за 1 месяц до начала применения Патента. Заявление на получение патента может быть подано в электронном виде. Налоговая инспекция обязана в течение 10 рабочих дней выдать вам патент или уведомить вас об отказе в его выдаче. Если Вы уже зарегистрированы в качестве ИП и выбираете Патент, то такое заявление будет означать Ваш переход на данный порядок налогообложения. Таюке, заявление можно, подать вместе с документами на открытие ИП.

Стоимость Патента рассчитывается исходя из потенциально возможного к получению годового дохода, который устанавливается Законами субъекта Российской Федерации, из расчета ставки размере б %.

При оплате патента обратите особое внимание на следующие моменты:

* Вы не освобождаетесь от начисления и уплаты обязательных страховых **взносов**
* в государственные внебюджетные фонды.
* Стоимость патента не может быть уменьшена на сумму страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, обязательное социальное страхование на случай временно нетрудоспособности и в связи с материнством, обязательное медицинское страхованеи обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве профессиональных заболеваний.
* Патент выдается на срок от 1 до 12 месяцев.
* Перейти на Патент можно с любого месяца календарного года.

Индивидуальными предпринимателями, применяющими патентную - систему, налоговая декларация не представляется.

1. **Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (Единый сельскохозяйственный налог -** ЕСХН).

В период с 20 октября по 31 декабря года, предшествующего году, с которого налогоплательщики изъявили желание перейти на уплату ЕСХН, ими подается в налоговый орган по месту их нахождения (месту жительства) заявление по форме N 26.1-1.

Вновь созданные организации и вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели вправе подать заявления по форме N 26.1-1 в пятидневный срок с момента их постановки на

учет в налоговом органе с даты, указанной в выданных им свидетельствах о постановке на учет и применять с этой же даты систему ЕСХН. Если налогоплательщик перестал заниматься сельскохозяйственной деятельностью, то не позднее 15 дней он должен уведомить об это инспекцию. А не позднее 25-го числа следующего месяца - представить декларацию по ЕСХН.

Объектом налогообложения признаются доходы, уменьшенные на величину расходов, налоговая ставка установлена в размере б%.

Плательщики ЕСХН обязаны представлять декларации в налоговые органы по окончании отчетного (полугодие) и налогового (год) периодов:

1. организации - по месту своего нахождения;
2. индивидуальные предприниматели - по месту своего жительства.

Декларация по итогам полугодия представляется не позднее 25 дней со дня его окончания, то есть до 25 июля, по итогам налогового периода - не позднее 31 марта следующего года.

Налогоплательщики по итогам отчетного периода (отчетным периодом для плательщиков ECXН признается полугодие) исчисляют сумму авансового платежа по ЕСХН, исходя из налоговой ставки и фактически полученных доходов, уменьшенных на величину расходов, рассчитанные: нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания полугодия.

Платежи и отчетность ИП за самого себя.

Если Вы заработаете за год больше 300 000 рублей, то с дохода в пределах 300 000 рублей нужно по-прежнему платить пенсионные взносы исходя из установленных тарифов. А вот с суммы превышения придется перечислить дополнительные суммы - уже по тарифу 1 процент от фактически полученных доходов, превышающих 300 000 рублей.

1. **ОСНО (общая система налогообложения).**

Налоги для организаций:

Месяцы, до числа которых нужно сдать ежеквартальную отчетность.

I кв. - апрель III кв.,- октябрь

11 кв. - июль IV кв. - январь

* Налог на прибыль (20%). Платеж ежеквартально, до 28 числа следующего месяца, идущег за отчетным кварталом. Декларация по налогу на прибыль сдается ежеквартально, до 2 числа.
* НДС. Платеж ежеквартальный: до 20 числа месяца, идущего за отчетным кварталог' Организации, применяющие ОСНО, в случае если оборот за 3 месяца, составил менее миллионов, могут не платить НДС, об этом должны уведомить налоговую инспекцик Декларация НДС сдается ежеквартально, до 20 числа месяца, идущего за отчетны кварталом. Для расчета НДС применяются ставки 18%, 10%, 0%.
* Налог на имущество. Платеж ежегодный до 30 числа. Декларация подается раз в год до апреля.
* Страховые взносы за работников 30%.
* Единая налоговая декларация сдается ежеквартально. В случае если в течение квартала не было движений денежных средств, и нет налогооблагаемого имущества, подается упрощенная налоговая декларация, в которую включаются нулевые декларации по налог на прибыль и НДС. Сдается до 20 числа.
* Другие местные налоги (земельный, транспортный и пр.)

**ОЦЕНКА РИСКОВ**

Наивно полагать, что Вы всё предусмотрели. А если, действительно, всё учли, значит, знаете,

где могут возникнуть проблемы и как их избежать. «Предупреждён, значит вооружён!»

Рассмотрим типы рисков.

1. Финансово-экономические
* Неустойчивость спроса, Падение спроса с ростом цен.
* Появление альтернативного продукта.
* Снижение цен у конкурентов.
* Увеличение производства у конкурентов.
* Рост налогов.
* Неплатёжеспособность потребителей.
* Рост цен на сырьё.
1. Социальные риски
* Проблемы с квалифицированным персоналом.
* Угроза забастовки.
* Текучести кадров.
* Снижение производительности труда.
1. Технические риски
* Изношенность оборудования.
* Нестабильность качества сырья, материалов.
1. Экологические риски
* Выбросы в атмосферу и сбросы в воду.
* Затраты на очистные сооружения.
* Экологическая экспертиза.
1. Политические риски
* Изменение нормативной базы: сертификация, лицензирование, аттестация и т.д.
* Смена строя.

**6. Природно-климатические риски**

**Методы по профилактике и нейтрализации рисков.**

* **Предупредительные меры:** тщательный подбор кадров и их мотивация (не думайте Вас бизнес кому-то ещё нужен, фраза «Скоро пойдёт доход» успокаивает только организация материальной ответственности по ТК РФ, охранные меры и т.д.
* **Диверсификация** - распределение капитала между разными видами деятельности, результаты которых не связаны между собой (опт и туризм, розница и услуги...), такая система называется интегрированным ростом компании.
* **Страхование** - передача определённых рисков страховой компании.
* **Самострахование** - накопление средств на случай непредвиденных за дополнительных работ, которые изначально не планировались.
* **Распределение риска между участниками проекта.**
* Чем полнее информация, тем больше шансов сделать лучший прогноз и снизить риск

**Возможные риски можно для удобства свести в таблицу.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Вид риска** | **Риски** | **Методы****нейтрализации** |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Финансовый план содержит:

1. Оперативный прогноз производства и продаж - отражает взаимодействие нашего предприятия и целевых рынков. Обычно на крупных предприятиях составляется службой маркетинга.
2. Прогноз доходов и расходов (прибылей и убытков) по производству отражает получение прибыли от продажи каждого товара/услуги.
3. План движения денежных средств (кэш-фло).
4. Таблица доходов и расходов.
5. Сводный календарный план реализации бизнес-проекта.
6. Стратегия и источники финансирования. Эго заключительная часть бизнес-плана, в которой нужно ответить на вопросы:

Сколько необходимо средств для реализации проекта?

Каковы источники (кредит, лизинг, пай)?

Когда ожидаем полный возврат вложенных средств и получение дохода?

Вывод по эффективности проекта необходимо аргументировать не только цифрами.

***Эффект от внедрения проекта может быть многоаспектный:***

* научно-технический (применение, совершенствование новых технологий);
* экологический (переработка бытовых отходов и отходов промышленности, снижение нагрузки на окружающую среду);
* социальный (обеспечение населения качественным товаром, обеспечение дополнительных рабочих мест, соответственно, улучшение качества жизни);
* экономический (получение прибыли предприятием, поступление в бюджет дополнительных сумм налогов).

**Источники финансирования проекта**

План финансирования и инвестирования обычно составляется при создании предприятия, так как связывает между собой источники средств для создания предприятия и направления первоначальных инвестиций.

**Инвестирование** - это вложение денежных средств (куда, на что будут израсходованы деньги). **Финансирование** означает привлечение денежных средств для краткосрочных и долгосрочных целей (откуда деньги придут в бизнес). Таким образом, инвестирование описывает способы применения денежных средств, а финансирование - источники денежных средств.

**В случае основания фирмы есть три сферы инвестирования – предварительные расходы, основной капитал и оборотный капитал.**

**Предварительные расходы:**

* командировочные расходы перед началом основания предприятия;
* расходы на регистрацию предприятия (госпошлина, нотариальное заверение учредительных документов, расходы на ксерокопирование);
* ﻿расходы на обучение.

Часть предварительных расходов возникает еще до основания собственного предприятия и не может причисляться к расходам предприятия, в этом случае эти расходы должен нести будущий предприниматель из личных средств.

**Основной капитал.**

Сюда относится все имущество, которое приобретается (формируется) после создания предприятия и остается у предприятия на длительный срок для осуществления деятельности, например:

* земля;
* здания;
* машины, оборудование, оснащение помещений (мебель);
* транспорт;
* приобретенные лицензии;
* финансовые инвестиции, паевые взносы, акции.

**Оборотный капитал.**

Сюда относятся все, что используются в короткие сроки, чтобы произвести продукт (услугу) и продать его, например:

* запасы производственного сырья, полуфабрикатов;
* запасы материалов, вспомогательного сырья и материалов;
* наличные средства на оплату труда работников в начальный период;
* денежные средства в кассе и на банковских счетах;

Для малых предприятий точное определение величины оборотного капитала является довольно трудной задачей, поэтому можно ограничиться примерными расчетами с учетом того:

* как долго длится обращение средств от наличных денег до запасов сырья, затем до готовой продукции и снова до наличных денег;
* сколько средств будет задействовано во время обращения, и в каких статьях;
* средние расходы на сырье в течение одного месяца производства для формирования запасов сырья, но с учетом возможностей закупки сырья у поставщиков;
* необходимый запас готовой продукции и полуфабрикатов (для стабильности выпуска продукции, поддержания отношений с покупателями и т.д.):
* какой резерв наличных денег следует предусмотреть на непредвиденные расходы.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ БИЗНЕС ПРОЕКТА**

Во многих случаях для установления партнерских отношений или получения поддержки, например, финансовой, предпринимателю необходимо уметь аргументировано представить свой проект экспертам или банкирам.

Этому способствует понятная и логичная структура Вашей презентации.

**Хорошая презентация всегда основана на хорошей подготовке**. Что важно учесть на подготовительном этапе?

 1. Определение основой цели и тем презентации. Цель презентации состоит, как правило, в том, чтобы убедить слушателей, что речь идет о хорошем проекте.

2. Подбор материала: для аргументации и/ или раскрытия тезиса (небольшое количество весомых аргументов - заранее необходимо продумать о том, что является наиболее убедительным аргументами, например преимущество перед конкурентами).

3. Контроль логического построения: от общего к частному;

4. Подбор иллюстративного материала: слайды, примеры, цитаты, раздаточный материал и т.д. Хороший доклад должен опираться и на наглядные средства, чтобы задействовать другие органы восприятия, кроме слуха, так восприятие только на слух не отличается полнотой и со временем притупляется.

Если у Вас есть возможность, возьмите с собой образцы своей продукции. Если Вы по каким-то причинам не можете этого сделать, либо Ваш бизнес относится к сфере услуг, возьмите фотографии. Это сразу вызовет более серьезное отношение к Вашим словам. Однако не забудьте убрать наглядные пособия, уже выполнившие свою задачу, так как они могут отвлекать внимание слушателей.

Все наглядные материалы должны быть выполнены профессионально и аккуратно. Используйте также диаграммы, таблицы или графики.

5. Проследите, чтобы в презентации отсутствовали нераскрытые термины, жаргонизмы, иностранные слова, смысла которых Вы не сможете объяснить.

6. При подготовке важно знать пространственные и временные рамки, в которых будет проходить презентация. Слишком долгий доклад (более 20 минут) утомляет даже самых лояльных слушателей. Их внимание рассевается и в конце концом может даже раздражать.

7. Доклад не следует заучивать наизусть, так как в этом случае он теряет спонтанность и убедительность. Тем не менее, перед презентацией рекомендуется провести репетицию выступления с использованием опорного плана.

Речь докладчика должна быть громкой и отчетливой. Следует варьировать интонацию и скорость речи, чтобы подчеркнуть главное и важное и не показаться скучным. Рекомендуется поддерживать зрительный контакт со слушателями, так как это позволяет удерживать их внимание и следить за реакцией, отмечая согласие и несогласие.

Докладчику следует постараться продемонстрировать определенный энтузиазм и по возможности заразить им слушателей.

От того, как Вы себя будете вести во время презентации, зависит впечатление о Вас как о предпринимателе, способном или не способном реализовать проект. К основным признакам уверенности можно отнести следующие.

**Зрительные:**

* + Правильная осанка;
	+ Взгляд прямой (в глаза), фиксированный (задерживать в одной точке не менее 2 секунд, иначе он выглядит со стороны как бегающий);
	+ Жесты свободные, синхронно со словами;

**Слуховые:**

* + Голос достаточно громкий, ровный. Если голос задрожал — прибавьте немного громкости, и дрожь, как правило, пропадает;
	+ Тон голоса уверенный (от спокойного до любой эмоциональной окраски);
	+ Без частых запинок, заикания, ненужных пауз. Если они появились — сбавьте темп, дайте себе время перевести дух, и они пропадут.

**Основные этапы презентации.**

**Начало выступления**

В начале выступления Вам необходимо:

* Поприветствовать аудиторию.
* Представиться (Ф.И.О.).
* Озвучить цель и тему выступления.

**Основная часть выступления:**

На данном этапе от Вас требуется:

* Раскрыть свою тему детально;
* Добиться понимания каждого пункта аудиторией;
* Удержать внимание аудитории.

**Заключение:**

На этапе завершения презентации Вам нужно:

* Коротко подытожить свои аргументы;
* Четко обозначить привлекательную картину будущего при условии реализации Вашего проекта
* Выразить благодарность, комплимент аудитории;
* Предложить слушателям задавать вопросы.

**Рекомендации по работе с вопросами.**

Ответы на вопросы — это особая часть презентации, где наиболее часто совершаются грубые ошибки!

* Вот несколько рекомендаций, которые помогут Вам:
* Не воспринимайте вопросы как знак агрессии против вас, поэтому не защищайтесь и не оправдывайтесь - не начинайте ответ со слова «нет»!
* Не затягивайте ответы на вопросы. Отвечайте коротко, не вдаваясь в детали. Не превращайте ответ на вопрос в еще одну коммерческую презентацию. Отвечайте по известной формуле "КиЯ": Коротко и Ясно.
* Прежде чем отвечать на вопрос, отдайте дань уважения спросившему, поблагодарите за вопрос. Например: "Спасибо за вопрос, он оказался для меня неожиданным".
* Своими словами повторите вопрос так, как он был вам задан или в своей собственной интерпретации. Например: "Спасибо за вопрос, насколько я Вас понял, Вас интересуют условия привлечения персонала в проект. Я сейчас Вам дам необходимую информацию".
* Ответив на вопрос, заданный в середине презентации, вернитесь к исходной точке презентации, не дайте увлечь себя в сторону.

**Использование слайдов в презентации.**

Самый простой и эффективный способ технически оформить презентацию – сделать ее в Power Point.

Слайды — лучшая **шпаргалка, однако** пользоваться ими **надо** умело!

**Слайды на презентации:**

* Фокусируют внимания аудитории на наибо­лее важных моментах,
* Наглядно иллюстрируют суть основных поло­жений вашего выступления.
* Придают презентации более профессиональ­ный и привлекательный вид.
* Увеличивают запоминаемость основных положений в 5—6 раз (если слайды грамотно составлены).
* Структурируют материал презентации, облегчая его восприятие и выделяя логику связи отдельных блоков.
* Позволяют сократить время выступления до 30% при той же его эффективности.

**Рекомендации по показу слайдов:**

1. Не следует считывать со слайдов текст: это приводит к потере зрительного и — что ху­же всего — эмоционального контакта с ау­диторией.
2. Комментируя слайд, смотрите на слушате­лей. Вы обращаете внимание слушателей на слайд, а сами в это время смотрите на них.

**Желаем успехов !!!**