

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕОРИЯ, ПРОЦЕСС И ПРАКТИКА

Элементы бизнес-плана и ознакомление с ним

Глава 3. Развитие предпринимательских планов





Тщательно написанный бизнес-план обычно состоит из 6-9 разделов. Оптимальный объем составляет 25 страниц, в зависимости от идеи, отрасли, технических деталей. В целом, принимая во внимание дополнительные детали, а также приложения, объем может составлять от 20 до 30 листов. Ключевыми элементами являются резюме, бизнес-описание, маркетинг, управление и операционная деятельность, финансовый отдел, обязательные риски и сроки. Еще одна особенность заключается в том, что вы должны рассмотреть стратегию по достижению результатов (Harvest Strategy), что означает, что у вас есть план развития бизнеса.

Многие люди, такие как банкиры, венчурные капиталисты и инвесторы, хотят увидеть резюме бизнес-плана. В таких резюме только описывается план с конкретной информацией, которая не должна превышать двух или трех страниц. Резюме будет написано после завершения всего бизнес-плана. Таким образом, только «вкусные» моменты каждого раздела включаются в этот раздел. Резюме является первым разделом, и иногда только эта часть плана может быть прочитана.

Представленные данные должны относиться только к предприятию, например: рыночные возможности, финансирование, проекты, специальные исследования или исследования связанные с венчурными технологиями. Эти данные должны быть интересны инвестору или экспертам. Если эта информация не изложена кратко и ясно, то проект не может быть финансово обеспечен.

Описание бизнеса

Во-первых, название, выбранное для предприятия, должно быть обоснованным.

Во-вторых, описание производства на основе текущего его состояния и тенденция развития. Помните, что важна каждая специфика проекта. Например, захватывающий бизнес или франшиза.

В-третьих, новый проект должен учитывать потенциал предприятия. Определение любого термина должно быть понятным читателю. Вы можете предоставить фотографии и снимки.

В-четвертых, необходимо обсудить потенциальные преимущества нового предприятия, патенты, авторские права, товарные знаки, эксклюзивные технологии или рыночные преимущества.

Раздел маркетинга

В разделе маркетинга вам нужно убедить инвесторов, что у вас есть маркетинг, план продаж и конкурентоспособность. Это самая сложная часть в подготовке бизнес-плана, которая имеет решающее значение, поскольку в этом разделе приводятся оценки. Уровень прогнозируемых продаж, основанный на исследованиях и анализе рынка, напрямую влияет на производственные операции, маркетинговые планы, суммы долга и капитал. Ниже перечислены проблемы, которые в маркетинговом разделе будут искать ответы на вопросы: «Что будет делать?» «Как он работает?» и «Кто будет работать?», чтобы прояснить его маркетинговый план.

Информация о доле рынка. Рыночная ниша – это группа, объединяющих общих функций, которые известны людям нуждающимся в новых продуктах или услугах. Прежде чем определить место на этом рынке, план должен продемонстрировать что автор основывает решения клиента о покупке: цена, качество, обслуживание, личность или сочетание некоторых факторов.

Конкурентные ожидания. Предприниматель должен стремиться выявлять сильные и слабые стороны конкурентоспособного продукта или услуги. Конкурирующие компании должны быть пересмотрены. Необходимо проанализировать их долю на рынке и возможности продаж, доставки и производства. Необходимо сосредоточить внимание на тенденциях конкурентоспособности и прибыльности. Кто является лидером по стоимости? Кто является лидером качества? Кто теряет? Есть ли компании, которые недавно вышли на рынок, а затем исчезли в последние годы?



Приоритетная политика. Должна быть «правильная» цена, которая позволит вам выйти на рынок, который будет генерировать доход и рыночную позицию. В этом плане будут рассмотрены несколько стратегий оценки и выбор одной из них. Эта стратегия ценообразования должна сравниваться с ценовой политикой других конкурентов, и общий разрыв в доходах между производством и конечными продажами должен обсуждаться.

Рекламный план. Подготовка рекламного листа для продукта; торговые планы, реклама в журналах и прямая почтовая рассылка; привлечение рекламных агентств.

Отдел исследований, проектирования и развития. Исследования разработки – раздел по вопросам потерь, времени и конкретных испытаний. Вам все равно придется подготовить проектные и опытно-конструкторские работы. В то же время необходимо разработать и предоставить бюджет для развития персонала, материала, исследований, и дизайн.

Операционный раздел. Этот раздел начинается с описания месторасположения нового предприятия. В зависимости от размера, выбранной рабочей силы, размера зарплаты, государственной поддержки, она должна быть ближе к клиентам и поставщикам. Целесообразно покрыть все расходы, связанные с операцией. Финансовая информация, используемая здесь, предоставляется в разделе «Финансы».

Управление. В этом разделе определяются основные функции, отношения, обязанности и практика карьеры человека, в зависимости от их роли в проекте. Должно быть предоставлено полное резюме каждого члена управленческой команды. Роль предпринимательства в этом разделе должна быть четко разъяснена, и, наконец, необходимо определить и обсудить любого консультанта, помощника или члена Совета директоров.

Структура платежей и право собственности должны быть четко определены в этом разделе. В заключении важно, чтобы критические факторы были уточнены при обсуждении с инвестором, эти факторы включают:

- 1) Организационную структуру.
- 2) Руководящий орган и ключевых лиц.
- 3) Опыт и технические возможности специалиста.
- 4) Структура собственности и компенсационные соглашения.
- 5) Совет директоров, внешние консультанты и помощники.

Финансовый отдел. Финансовый раздел бизнес-плана должен отражать жизнеспособность проекта. Три основных финансовых отчета:

- Проформы (прогнозный) баланс.
- Отчет о прибылях и убытках.
- Отчет о движении денежных средств.

Проформы баланс. «Проформы баланс» отражает финансовые условия для будущего проекта предприятия. «Проформ баланс» должен проводиться каждые шесть месяцев в первый год стартапа и будет осуществляться в течение первых трех лет в конце года.

Отчет о прибылях и убытках. Ориентировочная операционная прибыль основана на доходах и расходах. Прогнозы продаж, которые анализируются в разделе «Маркетинг», очень важны в этом разделе. После того как сделан прогноз продаж, необходимо составить бюджет для определения издержек производства и прогнозируемого дохода. Должны быть включены расходы на материалы, рабочую силу, услуги и производственные накладные расходы (фиксированные и переменные). Следует также учитывать такие расходы как дистрибуция, хранение, реклама, скидки и административные и общие расходы (зарплата, юридические и бухгалтерские услуги, аренда, коммунальные услуги, телефон).

Отчет о движении денежных средств. Отчет о движении денежных средств является самым важным документом для создания нового предприятия, поскольку в нем отражаются сумма и сроки ожидаемых притоков и оттоков денежных средств. Этот раздел бизнес-плана должен быть тщательно разработан.

Риски. В этом разделе должны быть указаны следующие потенциальные риски: влияние неблагоприятных тенденций в производстве, накладные расходы на проектирование или



производство, стоимость приобретения деталей или материалов и появление незапланированных новых конкурентов.

Наконец, следует включить альтернативные планы. Например, повышение конкуренции, падение цен, уход управленческой команды. Люди, читающие бизнес-план, должны знать, что предприниматель принимает риски и подготовлен к таким событиям.

Harvest Strategy. Любой бизнес-план должен углубить вашу будущую стратегию «сбора урожая». Важно планировать переход предприятия на прошлый план, если предприниматель не имеет права на ликвидацию или план не выполняется. В этом разделе рассматриваются такие проблемы, как преемственность управления, так и стратегии выхода инвестора. Также необходимо представить идеи об управлении изменениями в случае изменения права собственности и назначении ключевых лиц для ведения бизнеса.

Раздел «Календарный план» содержит график, позволяющий инвесторам задуматься о сроках проведения различных мероприятий. Важно показать фактическое время для планирования и интервала времени для событий в это время.

Раздел приложения и библиографии. Нет необходимости включать последний раздел в содержание плана. Необходимо предоставить материалы, которые не включены в основные разделы: диаграммы, чертежи, последние данные, краткое резюме руководящих членов команды и библиографию.

Согласование бизнес-плана

После того, как бизнес-план разработан, следующий вопрос – показать его только одному финансисту или половине страны, на форумах, где инвесторы собираются вместе. Устная презентация предоставляется широкой публике, известная как «презентация в лифте», за две минуты возможность продать бизнес-план потенциальным инвесторам.

Презентация должна быть хорошо продуманной, хорошо подготовленной и гибкой. Предприниматели должны подготовить наиболее важные аспекты интереса аудитории. При подготовке презентации важно следовать рекомендациям. При разработке вводного представления следует учитывать следующие шаги:

- Важно знать чертежи.
- Используйте ключевые слова, чтобы описать детали, которые помогут вам запомнить примеры.
- Повторите несколько раз презентацию.
- Уметь работать с любым устройством, которое вы используете во время презентации, – используйте свой ПК.
- Накануне подготовьтесь к финальной презентации.

Предложения для презентации

Предприниматели стремятся рассказать и продать свои предложения. Однако венчурные инвесторы обращают внимание на контент, а предложение должно быть четко сформулировано. Важно, чтобы содержание презентации было кратким; критическими факторами должны быть основные «крючки», которые привлекают инвестора. Слайды Power Point не должны быть больше 12-15. Ниже мы предлагаем примеры для привлечения потенциального инвестора:

- Какую болезнь излечит венчурный бизнес. Инвесторы хотят знать, какие проблемы решит ваш венчур. Определите цель венчурного решения.
- Доступность рынка. Вместо потенциального рынка укажите группу потенциальных клиентов.
- Объясните свою бизнес-модель. Для инвесторов важно как бизнес будет зарабатывать деньги. Демонстрация выхода на рынок означает успешное начало нового предприятия.



- Хвалите команду. Каждый инвестор хочет знать навыки и работы и опыт работы венчурной группы. Выделите опытных людей, консультантов.
- Объясните свои показатели. Укажите, какие расчеты вы делаете по определению доли на рынке, а не общий дизайн, например «правило 1%» (когда кто-то утверждает, что он или она просто получит 1% огромного рынка без исследования, чтобы поддержать свое предложение).
- Дайте мотивацию аудитории. Основная цель презентации – подтолкнуть аудиторию к следующему шагу: следующее заседание, на котором будут подробно обсуждаться все вопросы. Также важно помнить, что энтузиазм очень важен. Инвесторы должны быть уверены в том, что вы рады больше, чем они.
- Почему Вы и почему сейчас? Следующий вопрос – «Почему ваш венчур правильный, почему пришло время начать его сейчас?». Будьте уверены в себе и своей команде. Всегда показывайте скорость, с которой Вы планируете завоевать рынок.