

"СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ"

Иночкина Н.В.(соавтор), Машкина С.С., E-mail: s-mashkina@mail.ru

*Иночкина Надежда Викторовна - старший преподаватель кафедры
экономического управления организацией;*

*Машкина Светлана Сергеевна - бакалавр, кафедра экономического управления
организацией,*

Оренбургский государственный университет, г.Оренбург.

Аннотация: При создании бизнес-плана необходимо использование методик, а также необходима корректировка под действующее законодательства и законы рынка. Создание бизнес-плана позволяет определить пути выхода предприятия на новый рынок, определить ключевые ответы на вопросы хозяйственной и организационной деятельности, от которых зависит достижение планируемых результатов. Опыт многих российских и зарубежных компаний показал, что составление бизнес-плана помогает компании развивать бизнес и не делать ошибки в построении маркетинговых коммуникаций. Также бизнес-план является важным фактором в выживаемости, экономического роста и успешного роста, позволяет предприятию быть конкурентным на внутреннем рынке и на международном.

Ключевые слова: бизнес-план, рынок, потребители, маркетинг, система продаж.

"CREATING A BUSINESS PLAN: MAIN STAGES AND THEIR CONTENTS"

Yanochkina N. In. (coauthorship) , Mashkina S. S., E-mail: s-mashkina@mail.ru

*Nadezhda V. inochkina-senior lecturer, Department of economic management of the
organization;*

*Svetlana S. Mashkina-bachelor, Department of economic management of the
organization,*

Orenburg state University, Orenburg.

Abstract: *When creating the business plan requires the use of methods as well as the adjustment necessary under applicable law and the laws of the market. Creating a business plan allows you to determine the ways of entering the enterprise into a new market, to determine the key answers to the questions of economic and organizational activity, on which the achievement of the planned results depends. The experience of many Russian and foreign companies showed that drawing up a business plan helps the company to develop its business and not to make mistakes in building marketing communications. Also, the business plan is an important factor in survival, economic growth and successful growth, allowing the company to be competitive in the domestic market and internationally.*

Keywords: *business plan, market, consumers, marketing, sales system.*

УДК 338.984

На сегодняшний день существует большая проблема составления бизнес-плана среди начинающих предпринимателей, а также среди тех, кто хочет развивать уже действующий бизнес. Обычно целью разработки бизнес-плана является необходимость долговременного или краткосрочного планирования, которое осуществляется на базе изучения потребностей рынка и принятия решений по его освоению, собственному развитию фирмы. Но обойтись без него невозможно вовсе, если фирма принимает решение об открытии нового дела, при освоении производства нового продукта либо при полном перепрофилировании деятельности, при возникающих потребностях в инвестициях и при выходе на внешний рынок.

При привлечении внешних инвестиций предпринимателю следует учитывать, что инвесторов в первую очередь интересуют ответы на три вопроса [1.2]:

- 1) Что они получают при успешной реализации проекта?
- 2) Какова гарантия своевременного возврата вложенных средств?
- 3) Каков риск потери денег?

Поэтому предприниматель должен показать инвестору суть своего бизнеса, продемонстрировать преимущества предлагаемого партнерства и, самое главное, доходы, которые при этом получит инвестор.

Бизнес-план проекта должен показать, что именно предлагаемый проект по сравнению с альтернативными решениями создаст наилучшие условия для успешной деятельности фирмы и, следовательно, принесет его участникам максимальные доходы[4].

Бизнес-план должен быть нацелен на максимизацию выполнения стоящих задач, то есть, важна не только их постановка, но и последующая реализация, без чего составление бизнес-планов, в сущности, теряет свое главное предназначение. Необходимо не только планировать, но и выполнять запланированное, бизнес-план должен быть руководящим документом, обеспечивающим эффективность деятельности.

Бизнес-план позволяет решать следующие задачи [1]:

- определить направления дальнейшей деятельности фирмы, целевые рынки, состав и показатели товаров и услуг, а также место, которое фирма может занять на этих рынках;
- сформулировать цели развития фирмы, стратегию, тактику и комплекс мероприятий для их достижения;
- проанализировать наличие производственных ресурсов, резервов, которые могут быть задействованы и необходимость привлечения внешних ресурсов;
- выявить обеспеченность фирмы квалифицированными кадрами и распределять обязанности со всей полнотой несения ответственности за исполнение;
- оценить финансовое положение в соответствии с намеченными планами, реальность достижения целей с помощью собственных средств и возможность получения кредита со стороны;
- определить состав маркетинговых исследований по изучению рынка, мероприятий по рекламе, по разработке каналов сбыта;

- и наконец, по возможности, предусмотреть «подводные камни, могущие учинить препятствия в реализации намеченных планов.

Объективно говоря, составление бизнес - плана не только мобилизует руководителей фирм к более тщательному изучению своей деятельности, в том числе, в процессе воплощения планов, но и делает управление более эффективным.

Первый этап - выбор дела.

Для начала необходимо оценить личные качества и состояние существующего бизнеса по основным критериям по 10 бальной шкале [7]:

Личные качества:

- Тайм-менеджмент;
- Делегирование;
- Стрессоустойчивость;
- Внимательность;
- Лидерство;
- Коммуникабельность;
- Достижимость;
- Здоровье.

Состояние существующего бизнеса:

- Стратегическое планирование;
- Маркетинг;
- Упаковка;
- Управление финансами;
- Аналитика;
- Автоматизация;
- HR;
- Продажи.

Далее составляется колесо возможностей как представлено на примере (рисунок 1 и рисунок 2). Данная система может еще называться «радар» и

включать в себя другие точки для анализа, которые вы считаете необходимым : сегментация рынка, товары конкуренты и др.

Рисунок 1. Колесо возможностей личных качеств.

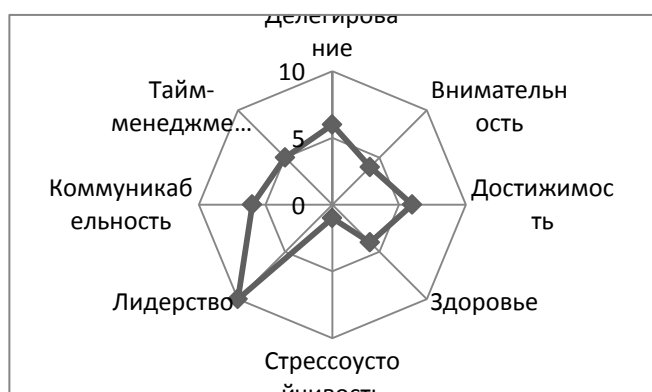


Рисунок 2. Колесо возможностей существующего бизнеса.



Также стоит провести анализ собственных интересов, вашего окружения. Для анализа следует задать три вопроса: Какие основные проблемы существуют в обществе? Какие рыночные ниши свободны? Какой продукт (услуги) необходимо ввести в производство, чтобы был полезен покупателям и приносил максимальную прибыль?

Второй этап – анализ рынка.

Необходимо провести анализ компаний, что уже ведут бизнес в выбранной области, оценить преимущества и недостатки. Анализ проводится по следующим вопросам :

- 1) Какие компании (предприятия) представлены на рынке : объем рынка, конкуренты;
- 2) Основные стратегии компании (предприятия) : маркетинговые стратегии, используемые инструменты;
- 3) Опыт компании (предприятия) : имеет ли филиалы (сколько), развитие в России, успех на мировом рынке;

Стоит также оценить емкость рынка, рассчитать цену входа на рынок.

Инструменты, что помогут в проведении анализа:

- справочники и отзывы;
- выставки и презентации;
- блоги и тайные покупатели;
- аналитические исследования и др.

Стоит отметить, что ваш товар или услуга должны быть привлекательны для покупателя, а для этого необходимо получить обратную связь. Можно провести социальный опрос среди потребителей, разработав пробные версии товара и предложить опробовать его. Ещё одним вариантом может стать анализ запросов на сайте <http://wordstat.yandex.ru>. На данном сайте можно определить, сколько людей запрашивают данный продукт. Подведя итог, можно определить вероятность успеха выбранной сферы.

Третий этап - создание продукта с минимальными качествами -MVP, удовлетворяющих покупателя.

— упрощенная версия проекта, содержащая только критически важные функции, без которых запуск не имеет смысла. MVP обычно разрабатывается 1.5-2 месяца и нужен для того, чтобы открыть проект небольшой аудитории и проверить его жизнеспособность.

После запуска MVP, как правило, выясняется, что часть запланированного функционала не нужна, но появляются другие жизненно необходимые функции.

Цель раннего запуска MVP – сэкономить 5-6 месяцев и деньги на разработку всего функционала продукта, выявить интерес к проекту у реальных пользователей и в случае необходимости скорректировать курс.

Для того, чтобы выяснить, какие возможности продукта должны войти в MVP, а какие можно отложить, необходимо составить полный список вопросов: «Что мы продаем, что представляет наш продукт?», «Для кого этот продукт?» (анализ целевой аудитории), «Какие уникальные черты есть в вашем товаре?», «Сколько должен стоить данный товар?» и «Почему клиент должен обратить внимание на ваш продукт?» (рисунок 3) [6].



Рисунок 3. Схема запуска MVP

Четвертый этап – создание точек касания.

90% компаний обрекают себя на провал по разным причинам. Можно выделить 5 основных:

- 1) Низкое качество продукта или услуги;
- 2) Отсутствие проработанной системы привлечения и удержания клиентов;
- 3) непонимание целевой аудитории: цели, мотивы, проблемы;
- 4) Неправильное позиционирование и отсутствие дифференцирования от конкурентов;
- 5) Отсутствие контроля и аналитики маркетинговых усилий ;
- 6) Основные способы создания точек касания: доставка продукта, упаковка товара, офис (встречи, мероприятия), личный сайт, полиграфия и др.

Наиболее оптимальным является создания сайта товара/услуги. Именно через сайт потребитель будет знакомится с товаром, от его внешнего вида зависит дальнейшая заинтересованность в продукте[2].

Что необходимо, чтобы сайт работал оптимально :

- 1) Цель вашего сайта;
- 2) Верстка и цвет (цвет и структура сайта влияет на сознание человека);
- 3) Легкость и доступность сайта, простая новигация;
- 4) Качественный контент;
- 5) Уникальность (личный дизайн сайта);
- 6) Интеграция в социальные сети;

7) Внедрение аналитики сайта, что позволит создавать статистику посещаемости и заинтересованности в товаре.

Далее стоит настроить клиентский поток, что сейчас позволяет сделать различные инструменты: продвижение через социальные сети, тематические форумы и площадки, ретаргетинг, карты (Яндекс карты, 2Gis), таргетинговая реклама и другие инструменты, которые сейчас доступны. Стоит также не забывать о классических способах рекламы: TV, радио, пресса, витрины, визитки и др[8].

Ещё одним важным элементом в настройке клиентского потока является выявление параметров: возраст, пол, работающие/студенты/безработные, формы восприятия информации.

Пятый этап – построение системы продаж.

На данном этапе стоит использовать системы B2B -продажи – это формат бизнеса, при котором компания либо её подразделение занимаются продажами своего товара либо услуг для других организаций, своих корпоративных клиентов. С помощью приобретенных товаров и услуг эти другие компании будут осуществлять свои продажи на B2C рынке[5].

Также могут использоваться и воронки продаж - принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки (рисунок 4).

Рисунок 4. Воронка продаж.



Шестой этап-создание полноценного продукта.

На данном этапе необходимо оценить все показатели, полученные при анализе, дать оценку и создать идеальный продукт для выпуска и реализации.

Основные этапы создания продукта:

1. Определение продукта;

2. Определение целевой аудитории;
3. Анализ потребностей;
4. Определение заинтересованных потребителей, что датут реальнуюоценку товара;
5. Технологии создания товара;
6. Ценообразование;
7. Разработка стратегии выхода на рынок;
8. Создание лояльности клиента;
9. Обратная связь;
- 10.Доработка продукта;
- 11.Создание полной бизнес-модели;
- 12.Вывод продукта на рынок.

Седьмой этап-формирование бизнес-системы.

Бизнес – система - это связанное и полное множество бизнес-процессов, реализуемых в рамках одной организационно оформленной бизнес-единицы при достижении её целей.

Для начинающих предпринимателей :

- 1) Сформированть планы по развитию бизнеса;
- 2) Назначить ответственных;
- 3) Определить форму контроля.

Для существующего бизнеса :

- 1) Прописать цикл взаимодействия предприятие-потребитель;
- 2) Определить отвественных за направления работы;
- 3) Сформировать бизнес-планы проектов;
- 4) Распределить ответственных по проектам;
- 5) Договорить о системе контроля.

Восьмой этап – масштабирование бизнеса.

Выводя товар на рынок, необходимо предусмотреть возможности роста, масштабирования бизнеса- выход на новый уровень.

Существует множество моделей масштабирования, основными являются:

Филиалы сети.

Плюсы: все доходы приходят к вам на счет, есть возможность контролировать все расходы

Недостатки: филиал требует инвестиций в рекламу, аренду, подбор персонала и др., все риски лежат на компании.

Дилерские сети.

Плюсы: дилер самостоятельно вкладывает средства на развитие, доходы от сопутствующих услуг.

Недостатки: дилер имеет возможность работать и на конкурентов и уйти к ним .

Франчайзинг.

Плюсы: отсутствие расходов на создание бизнеса, франчайзи инвестируют свои деньги, поддерживая общую стратегию компании;

Недостатки: несформировавшийся рынок и низкокачественные франшизы;отсутствие законодательства; риски подбора партнеров.

Выбор способа масштабирования зависит от специфики бизнеса, также необходимо выстраивать единую систему, сокращающую издержки компании.

Список литературы / References

1.Книги

- 1) Антошкина О. А., Иночкина Н. В. // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика : сб. материалов XIV Междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск / Центр развития науч. сотрудничества; под общ. ред. С. С. Чернова. - Электрон. дан. - Новосибирск: ЦРНС, 2017. С. 36-41
- 2) Ильин А.И.- Планирование на предприятии/ Ильин А.И/ 143-187, 2003;
- 3) Мамонова В. Г., Ганелина Н. Д., Мамонова Н. В., /Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие/ Мамонова В. Г., Ганелина Н. Д., Мамонова Н. В, 2012;
- 4) Шарипов Т.Ф.-Планирование на предприятии/ Шарипов Т.Ф./, с 105-157, 2013;

- 5) Шпаковский В.О., Егорова Е.С./ PR-дизайн и PR-продвижение / Шпаковский В.О., Егорова Е.С /, 2018г;
- 6) Каталог статей и учебных пособий "JourClub" , [Электронный ресурс], <http://www.jourclub.ru/3/63/> , март 2018 г;
- 7) Профессиональный журнал коммерсанта "Коммерческий директор" , [Электронный ресурс], <https://www.kom-dir.ru> , апрель 2018г;
- 8) Студия Михаила Кечинова , [Электронный ресурс], <https://mkechinov.ru>, март 2018 г.