Пославский Вячеслав Пантилимонович,

МБОУ г. Мурманска лицей №4,

учитель истории

**Рекомендации по составлению учебного бизнес-плана**

**(проектная деятельность учащихся)**

**Алгоритм работы над бизнес-планом**

**Бизнес-план** — краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения.

При составлении учебного бизнес-плана необходимо придерживаться следующего алгоритма.

**1. Определить бизнес-идею.** Для этого необходимо, во-первых, выбрать вид хозяйственной деятельности (производство товаров, оказание услуг, коммерческое посредничество, торгово-закупочная деятельность, операции с ценными бумагами), во-вторых, определить конкретное занятие.

***Пример.*** *Предположим, мы выбрали такой вид хозяйственной деятельности, как оказание услуг. Одним из видов услуг являются парикмахерские услуги. Значит, наша бизнес-идея – оказание парикмахерских услуг.*

Далее необходимо обосновать актуальность бизнес-идеи, т.е. указать, почему именно этот товар или услуга необходимы обществу.

**2. Определить цель и задачи.** При этом цель должна быть одна, задачи же ставятся для ее достижения.

***Пример.*** *Предположим, что наша цель – получить прибыль путем оказания парикмахерских услуг в размере 450 000 рублей в месяц. Для того чтобы достичь этой цели, нам необходимо: арендовать помещение, закупить оборудование и материалы, нанять работников, разработать прейскурант (список конкретных стрижек и цены на них), и т.д. Это и будут наши задачи.*

**3. Дать описание товаров или услуг.** Описание должно быть максимально полным.

***Пример.*** *Предположим, что наши услуги – это стрижки. В этом случае нам необходимо предоставить детальное словесное описание каждой стрижки, снабдить его фотографией (анфас и профиль), описать необходимые для выполнения этой стрижки инструменты и материалы.*

**4. Проанализировать ситуацию на рынке.** Необходимо выяснить, каков спрос на предполагаемый товар/услугу (насколько он востребован). Проанализировать, какие социальные группы будут покупать товар/услугу (взрослые/подростки/дети, мужчины/женщины, богатые/люди со средним достатком/бедные и т.д.). Определить, насколько велика конкуренция (сколько фирм уже занимается этим бизнесом, каково качество их товара/услуги, довольны ли покупатели товаром/услугой будущих конкурентов и т.д.). Важно! Ситуацию на рынке можно проанализировать, воспользовавшись данными статистики и социологических опросов. Данные можно найти в сети Интернет. Ненаучные, но крайне интересные опросы проводятся в социальных сетях.

***Пример.*** *Предположим, что мы проанализировали ситуацию на рынке парикмахерских услуг Ленинского района г. Энска, опираясь на данные статистики и социологических опросов. Мы получили следующую картину.*

*В среднем, мужчины готовы стричься раз в два месяца, женщины – раз в два месяца, но они хотят более роскошные и красивые стрижки. Подростки и дети готовы стричься раз в месяц, но их интересуют дешевые варианты стрижек. Люди с высокими и средними доходами готовы стричься дорого и качественно, в то время как людям с низким достатком важнее дешевизна услуги. Пенсионеры и инвалиды больше заинтересованы в специальных услугах, учитывающих их ограниченные способности (выезд на дом, специальные пандусы для колясок в парикмахерской и т.д.). В районе проживает 150 000 человек, из них мужского пола – 76 000, детей - 40 000.*

*На рынке парикмахерских услуг действуют четыре парикмахерские, расположенные в разных концах района, что не очень удобно для жителей его центральной части. Набор услуг стандартный, в некоторых парикмахерских установлен солярий, есть услуга маникюра, педикюра. Одна парикмахерская имеет только женский зал, остальные два – мужской и женский. В одной из парикмахерских есть массажный кабинет. Качество услуг приемлемое, работой всех четырех парикмахерских клиенты довольны. Средняя стоимость стрижки: мужской – 350 рублей, женской – 700 рублей.*

**5. На основе предыдущего пункта определить целевую аудиторию (т.е. тех, кто будет покупать товар/пользоваться услугой), конкретный вид товара или услуги, его стоимость, географическое положение будущего предприятия.**

***Пример.*** *В предыдущем пункте из всех групп населения наиболее привлекательными являются дети и подростки. Чтобы организовать им услугу, нет необходимости в сложном дополнительном оборудовании, а частота стрижек будет компенсировать их невысокую стоимость. Кроме того, анализ конкурентов показал, что отдельных залов для детей у них нет, а парикмахерская, специализирующаяся на детских стрижках, будет в новинку. Таким образом, конечный вид услуги – детские стрижки.*

*Поскольку дети и подростки хотят стричься дешевле, смысла повышать цену выше средней нет. Кроме того, для привлечения клиентов в условиях жесткой конкуренции цену было бы выгодно снизить. Поэтому установим цену стрижки для мальчиков в 250 рублей, а для девочек – в 500 рублей. Для удобства дальнейших расчетов высчитаем среднюю стоимость стрижки (в парикмахерскую будут ходить как мальчики, так и девочки).*

*(250+500)/2=375 рублей.*

*Итак, средняя цена одной стрижки – 375 рублей. Кроме того, можно заметить, что все предполагаемые конкуренты находятся в разных концах района, что неудобно. Поэтому поместить парикмахерскую необходимо в центре района, в удобном месте.*

**6. Спланировать стратегию продвижения товара/услуги.** Необходимо определить форму рекламы, кто ей будет заниматься, ее ориентировочную стоимость. Здесь же необходимо указать прогноз продаж товара/услуги (т.е. сколько будет продано товаров/оказано услуг за месяц и год).

***Пример.*** *Предположим, что рекламой нашей парикмахерской будет заниматься рекламная компания. В базовый набор ее услуг входит реклама по ТВ (1 минута в неделю), в газете (1 объявление в еженедельнике), листовки в троллейбусах (100 листовок). Общая сумма услуг рекламной компании – 15 000 рублей в месяц.*

*Прогноз продаж наших парикмахерских услуг можно рассчитать, исходя из следующих данных.*

*Смена одного парикмахера – 12 часов, работа 2 дня через 2 (2 работает, 2 отдыхает)*

*За один час парикмахер может обслужить в среднем 3-х человек (по 20 минут)*

*Итого за смену парикмахер может обслужить 12х3=36 человек.*

*Всего парикмахеров в штате – 4, работают парно (2 парикмахера одновременно)*

*Итого за рабочий день (12 рабочих часов – смена) оба парикмахера обслужат 36х2=72 человека*

*Салон работает 6 дней в неделю, примерно по 30 дней в месяц*

*Итого за месяц парикмахерская может обслужить 72х30=2160 человек, за год – 2160х12=25960. С учетом 14 дней праздников (в среднем) – 25960-72х14=24912*

*Прогноз продаж нашей услуги составляет 2160 человек в месяц, 24912 человек в год.*

Важно! Конечно, это – всего лишь примерный расчет, прогноз. В реальной ситуации действует множество трудно поддающихся планированию факторов – от времени года, до таланта сотрудников.

**7. Продумать структуру предприятия и ключевой персонал.** Представить лучше всего в виде схемы с указанием предполагаемой зарплаты работников и их обязанностей.

***Пример.***

Директор (50 000 тыс. рублей)

Подбор и управление персоналом, представительские функции

Финансовый отдел

Отдел мастеров

Администратор-кассир (15 000 тыс. рублей)

Выдача зарплат, прием оплаты за

услуги

Бухгалтер

 (25 000 тыс. рублей)

Ведение финансовой документации

Мастер (15 000 тыс. рублей)

Оказание парикмахерских

услуг

Старший мастер (20 000 тыс. рублей)

Оказание парикмахерских

услуг

**8. Провести финансовый анализ.** Здесь необходимо указать все издержки производства (оказания услуги), предполагаемую себестоимость товара/услуги, его цену, прогноз продаж и предполагаемую прибыль. Кроме того, необходимо сделать выводы о путях повышения дохода предприятия. В заключении необходимо рассчитать ориентировочную стоимость товара/услуги с учетом получения прибыли. Результаты лучше всего оформить в виде таблицы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование издержек** | **Сумма, руб. (в месяц)** |
| Аренда помещения | 160 000 |
| Оплата электроэнергии | 10 000 |
| Закупка инструментов, оборудования, их тех- ническое обслуживание | 50 000 |
| Оплата труда работников | 137 000 |
| Реклама | 15 000 |
| Итого: | 372 000 |

*Предполагаемую прибыль можно рассчитать, исходя из прогноза продаж и ориентировочной стоимости одной стрижки. В нашем случае, берем предполагаемое количество посетителей в месяц и умножаем на среднюю стоимость одной стрижки.*

*В итоге имеем следующую картину. 2160х375=810 000 рублей. Теперь необходимо из полученной суммы вычесть сумму всех издержек. 810 000-372 00=438 000 рублей.*

*Итак, прибыль без издержек составит 438 000 рублей. Но это еще не все. Чтобы окончательно высчитать чистую прибыль, необходимо вычесть из получившейся суммы налоги. Налогов существует много, и в случае учебного бизнес-плана все их учитывать надобности нет. Ограничимся подоходным налогом, который составляет 13%. 438 000-13% (56 940) = 381 060.*

*Итак, чистая прибыль, которую получает открывший дело предприниматель,*

*составит 381 060 рублей.*

Важно! Конечно, рассчитанная нами прибыль в данном случае будет близка к максимально возможной. В зависимости от совокупности внутренних и внешних экономических факторов, прибыль может оказаться значительно меньше расчетной.

**9. Прописать возможные риски, т.е. те трудности, с которыми может столкнуться предприниматель, открывая свое дело.**

*Пример. В нашем случае основные риски таковы. Во-первых, нет гарантии, что идея детской парикмахерской будет востребована. Родители могут водить своих детей стричься в обычные парикмахерские, если это им удобно. Во-вторых, есть риск того, что у парикмахерской просто не будет клиентов или их будет очень мало (неудачное расположение, плохая реклама и т.д.). В-третьих, есть риск найма непрофессиональных мастеров – если начать с некачественного оказания услуг, исправить ситуацию в дальнейшем будет крайне тяжело.*

**10. Заключение**. В заключении бизнес-плана необходимо сделать вывод о том, насколько указанная в нем идея реализуема (т.е. каковы шансы на открытие дела) и перспективна (т.е. каковы шансы на успешное развитие и процветание), достигнута ли поставленная цель.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |