

Бизнес план.
Как построить успешный бизнес.

Выполнил
Ученик 9 «Б» класса.
МБОУ «Гимназии»
Мосьпан Александр Дмитриевич
Руководитель: Харченко С.В.

Каневская 2022

Содержание.

Введение.....	С.3
Глава 1.1.....	С.3-4
Глава 1.2.....	С.4
Глава 1.3.....	С.4-5
Глава 2.1.....	С.5
Глава 2.2.....	С.5-8
Глава 2.3.....	С.8-9
Заключение.....	С.9-10

Бизнес план.

Как построить успешный бизнес.

Введение.

Цель: построить свой успешный бизнес.

Для того чтобы построить свое дело и он был успешным необходим составить бизнес план.

Бизнес-план — это чёткая программа действий предприятия, рассчитанная на определённый срок. Такой документ нужен не только чтобы впечатлить инвесторов, но и придумать стратегии развития, предусмотреть рыночные риски и лучше понять собственный бизнес. Единая структура бизнес-плана позволит обнаружить недоработки в планировании, которые по отдельности легко упустить.

Статистически доказано, что стартапы с бизнес планом имеют вдвое больше шансов на успех, чем без него.

Без плана вы не сможете:

- четко определить цели своего проекта;
- рассчитать бюджет;
- определить сроки реализации;
- выделить сильные и слабые стороны своего предприятия;
- проанализировать риски и период окупаемости.

Именно поэтому крайне важно знать путь развития своего дела с самого начала предпринимательской деятельности.

1.1 Выбор деятельности предприятия.

Многие относятся к выбору деятельности предприятия пренебрежительно и терпят крах. Этот пункт важен, так как от него зависит ваше желание заниматься этим делом через какое-то время, вы можете выбрать на ваш взгляд успешный бизнес, но если вы не будете разбираться

или вам не интересна эта тема — вас ничего не ждёт. Не менее важно выбрать перспективный проект, который будет востребован в будущем.

1.2 Выбор места для предприятия.

После того как был выбран вид деятельности предприятия необходимо выбрать правильно место для этого. Множество маленьких предприятий закрывают из-за неправильного положения. Причиной этого может быть далекое расположения от центра города, нахождения поблизости подобных предприятий схожих с вашим или же нахождения рядом с уже популярным проектом. Все это сказывается на спросе покупателей и играет не малую роль.

Факторы, которые следует учитывать при выборе места для бизнеса:

- 1) Будет ли у вас поставки товаров?
- 2) Будете ли вы проводить встречи в своем офисе?
- 3) Потребуется ли вам, вашим клиентам или сотрудникам выделенная парковка?
- 4) Кто будет видеть ваш офис и взаимодействовать с ним?
- 5) Целевая аудитория.
- 6) Конкуренция.
- 7) Структура здания.
- 8) Изучите карты зонирования города.
- 9) Другие близлежащие предприятия.
- 10) Проходимость.
- 11) Место должно быть привлекательным.

1.3 Финансовый план.

Именно финансовый план определяет жизнеспособность бизнес-идеи в экономическом смысле. Заглянув в этот раздел, инвестор решит, готов ли

вложиться в проект. Вы, конечно, можете открыть предприятие и за свои деньги, но это увеличивает риск.

В чем же плюсы спонсоров? Самый первый это то, что вы не тратите своих денег, и если прогорите, не много потеряете. Второй, это увеличение капитала, а следственно масштаб предприятия и скорость развития сильно возрастут. Вкладчики будут заинтересованы вами и будут всячески поддерживать вас, так как от этого зависит их доход.

Что нужно описать в финансовом плане:

- 1) источники финансирования;
- 2) объём продаж;
- 3) расписание платежей;
- 4) прямые и косвенные затраты;
- 5) анализ денежных потоков;
- 6) чистую прибыль

2.1 Грамотная кадровая политика.

Грамотная кадровая политика – это набор хорошо специализированных работников и их распределение по должностям. Этот пункт сильно влияет на продуктивность бизнеса. А именно этот вопрос будет вас преследовать постоянно, если вы будете развиваться, вам понадобятся новые работники и хорошее качество выполненной работы.

2.2 Маркетинговая стратегия.

Маркетинг отвечает за привлечение клиентов.

Что должно быть прописано в разделе:

- 1) краткая характеристика целевой аудитории;
- 2) оценка платёжеспособности целевой аудитории;
- 3) конкурентные преимущества продукта;

- 4) стратегия ценообразования;
- 5) рекламная тактика.

Конкурентные преимущества продукта старайтесь оценивать с точки зрения клиента, а стратегию ценообразования вырабатывайте на основе данных о целевой аудитории. Используйте только те рекламные каналы, которые подходят для продукта.

Реклама – это, прежде всего, продвижение идей, представляющих выгодные стороны товаров и услуг. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке.

Главная функция рекламы убедить потенциального клиента в необходимости его приобретения.

Виды реклам:

- 1) Наружная реклама

Это любой вид рекламы, размещенный на улице под открытым небом. Сюда относятся и огромные билборды, и афиши, и плакаты, и неоновая реклама на зданиях.

- 2) Реклама в СМИ

Средства массовой информации – это печатные издания, телевидение, радио.

Телевидение входит в число наиболее совершенных и эффективных каналов передачи рекламной информации.

До появления Интернета телереклама была главным инструментом продаж и продвижения продукции. ТВ воздействует на самую широкую аудиторию.

Преимущества телерекламы:

- визуальное и звуковое воздействие;
- большой охват аудитории;
- мощное психологическое воздействие вследствие личностного характера обращения к потребителю;

– разнообразие выбора визуальных и звуковых средств воздействия.

Главный недостаток TV-рекламы – высокая стоимость эфирного времени и изготовления качественных роликов. Ещё один минус – устойчивое негативное отношение зрителей к прерыванию контента рекламными паузами.

3) Реклама в Интернете

Реклама в Сети появилась относительно недавно, как, впрочем, и сам Интернет. Сегодня это наиболее перспективное направление маркетинга.

При своей довольно низкой стоимости, интернет-реклама охватывает потенциально бесконечную аудиторию – всех пользователей компьютеров, смартфонов, айфонов, планшетов.

4) Печатная реклама

Форматов печатной рекламы великое множество – газеты, журналы, листовки, баннеры, буклеты, плакаты.

По-прежнему для большинства компаний остаются актуальными визитки и каталоги продукции. Ведь некоторым людям «старой закалки» удобнее смотреть на бумажный носитель и осязать его, в отличие от электронных носителей информации.

5) Прямая реклама

Устная, графическая или иная информация, передаваемая при непосредственном контакте.

Отличительная особенность данной разновидности рекламы – прямое обращение рекламодателя к потребителю. Это наиболее личностный вариант коммерческого предложения, который во многих случаях срабатывает и способствует эффективным продажам.

6) Реклама на сувенирах (брендирование)

Вид рекламы, основанный на предоставлении потребительской аудитории сувениров (подарков), являющихся инструментами имиджевой и товарной рекламы.

Данный вид продвижения компаний и продуктов известен всем, кто посещал презентации и пиар-акции: вам дарят недорогой, но симпатичный сувенир (календарь, зажигалку, кружку, кепку, майку, сумку с логотипом компании, слоганом или иной коммерческой информацией).

Бесплатный презент служит символом расположения и благожелательности рекламодателя к потребителю. Это относительно недорогой и действенный способ маркетинга, особенно хорошо сувенирная продукция работает когда бренд фирмы уже раскручен. В этом случае сувенирка является эффективной имиджевой персонифицированной рекламой.

7) Реклама на транспорте

Текстовая, графическая или иная визуальная информация, размещенная снаружи (или внутри) транспортных средств. В этом случае рекламодатель брендирует все транспортное средство или его части.

2.3 Цена товара.

Стратегия ценообразования очень важна по двум причинам. Во-первых, разница между тем, во сколько вам обходится продукт или услуга, и тем, сколько вы за него просите у своих клиентов, определяет норму доходности, что в свою очередь напрямую определяет успех бизнеса. Кроме того, цена сильно влияет на спрос: если она установлена правильно, вы обязательно привлечете новых клиентов.

Принимая решение о цене продукта, попробуйте ответить на следующие вопросы:

- Сколько покупатели готовы платить за товар?
- В какой ценовой категории вы хотите работать по сравнению с конкурентами: в такой же, низкой или высокой?
- Какова рекомендованная розничная цена у поставщика?

– Какие характеристики продукта влияют на то, как воспринимает его качество и ценность клиент (дизайн, срок годности, ограниченное количество, польза и т.д.)? Какие из этих характеристик можно отнести к вашему продукту?

Как выставить цену за товар:

- посчитайте себестоимость;
- учтите стоимость привлечения клиентов;
- убедитесь, что, независимо от объема, продажи не пойдут в минус.

Компании на рынке, особенно на конкурентном, приходится формировать маркетинговую стратегию так, чтобы не иметь проблем со сбытом товара. Правильный подход к ценообразованию на старте включает исследование рынка, в том числе и ценообразование конкурентов. Опираясь на эти данные, компания получит понимание параметров продукта, которые обеспечат заданную прибыль и объем продаж. И будет готова работать над дальнейшей стратегией выхода на рынок.

Вывод.

Бизнес-план является одним из первых обобщающих документов, обосновывающих инвестиции, и содержит расширенную информацию о планируемой номенклатуре и объемах производства, характеристиках рынков сбыта и сырьевой базы, потребностях производства в земельных, энергетических и трудовых ресурсах, а также набор показателей, дающих представление о коммерческой, бюджетной и экономической эффективности рассматриваемого проекта, которые представляют интерес главным образом для инвесторов, участвующих в проекте. Расчеты показателей адаптированы к требованиям и условиям современных отечественных и иностранных инвестиций.

Разработка конкретного бизнес-плана в большинстве случаев это творческий процесс, учитывающий не только общие законы бизнеса, но и конкретные условия, личный опыт и знания предпринимателя.