



Особенности бизнес-планирования школьного предприятия

К.э.н., доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма
Самарского государственного экономического университета

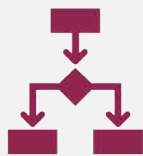
Бизнес- план: ключевые аспекты



чёткая **программа действий** предприятия, рассчитанная на **определённый срок**



подробное описание вашего проекта **с расчетами и перспективой** на ближайшие несколько лет



примерное **представление о шагах**, которые нужно будет предпринять для реализации бизнес-идеи

Бизнес-план школьного предприятия

- Подробный, структурируемый документ, содержащий расчеты, описания **цели** школьного предприятия и **способа** их достижения.
- Бизнес-план доказывает, насколько **целесообразно** вкладывать деньги в данный проект, окупят ли доходы понесенные затраты всех видов ресурсов.

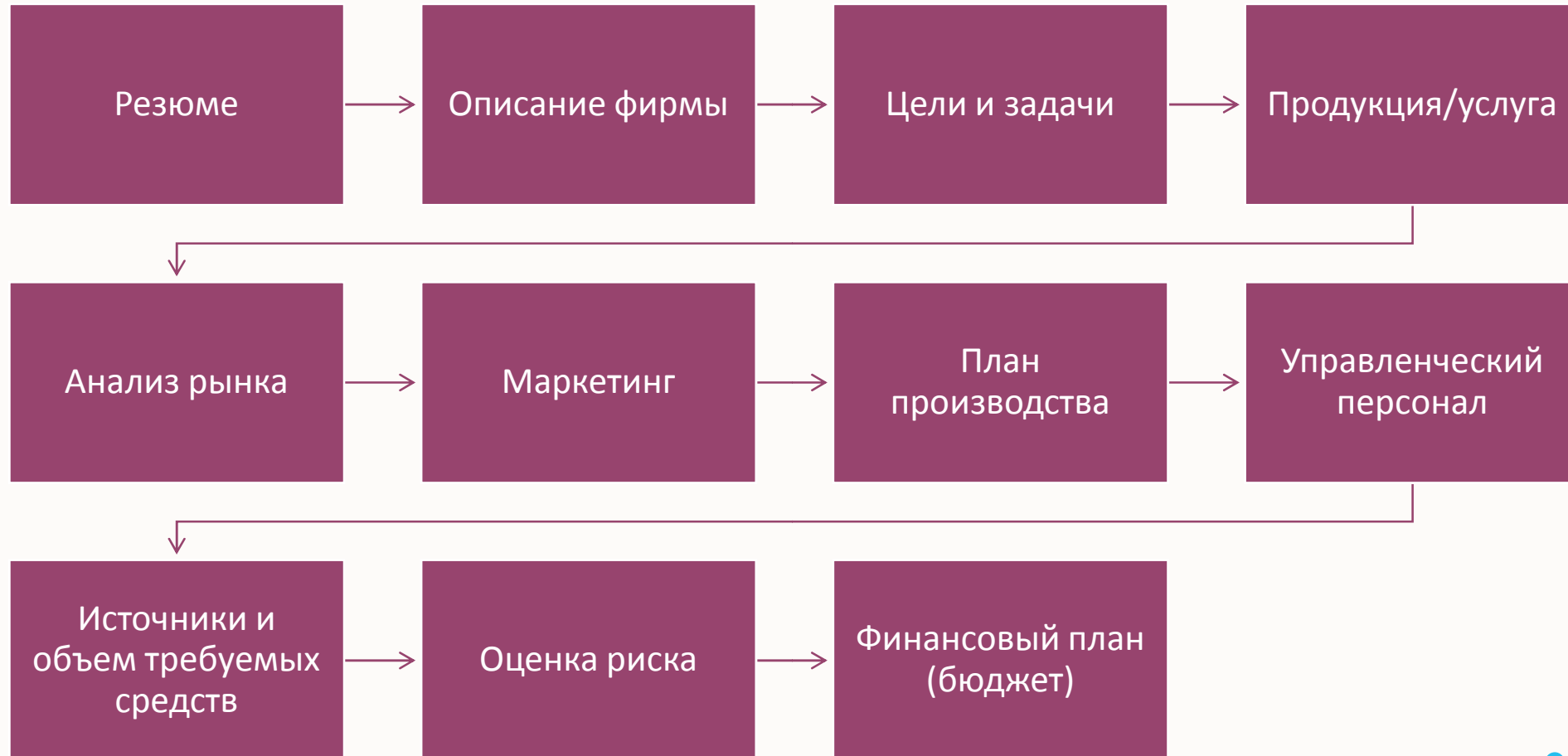


Бизнес-план школьного предприятия

- должен доказать, что товар школьного предприятия будут покупать, а услугой пользоваться сейчас и далее в достаточных объемах
- способен ценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции школьного предприятия
- убедить инвестора в экономической эффективности предлагаемого к рассмотрению проекта, его значимости для местного (регионального) бюджета.



Структура-бизнес плана





Доказательная база

Статистическое описание рынка, результаты опросов, фокус-групп

Обоснованность затрат

Взвешенность рисков

Экономический эффект и эффективность

Типичные ошибки

Под миссией понимается цель

Избыток теоретического материала, рассмотрение основных понятий

Отсутствие анализа графического материала, нет данных о сроках и месте проведения опросов, о размере выборки

Типичные ошибки: миссия и цель

МИССИЯ

Основная цель «_____»: получение прибыли от реализации произведенной продукции и предоставляемых услуг

МИССИЯ

Основная цель: Оперативное и качественное удовлетворение внешнего и внутреннего рынка качественной продукцией серийного производства действующих моделей и игрушек

Миссия и цель



Миссия – практически недостижимый, необозримый ориентир, смысл существования, философия компании, ее идеология, концепция



Цель – конкретный измеримый и достижимый ориентир.



Миссия: дарить тепло наших сердец



Цель: удовлетворение потребностей населения в высококачественной продукции.....

Миссия: примеры

Миссия РОСПЕЧАТЬ: Быть связующим звеном между издателями и читателями.

Миссия Лента: Мы работаем для того, чтобы люди в России жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день

Миссия Леруа Мерлен Восток: Сделать доступным для каждого ремонт и обустройство своего дома.

Миссия KFC: Привносить радость в жизнь.

Миссия Альфа-Банк: Альфа-Банк осуществляет все виды банковских операций, помогая Вам лучше ориентироваться в мире финансов, эффективно распоряжаться деньгами и обеспечивая удобство банковского обслуживания.

Исследование рынка

- **«Исследование рынка, емкость рынка:** мы изучили рынок сбыта, в наших планах продать наибольшее количество товара.»
- **«Исследование рынка, емкость рынка:** Возможные объемы производства для реализации будут зависеть от спроса на товар».

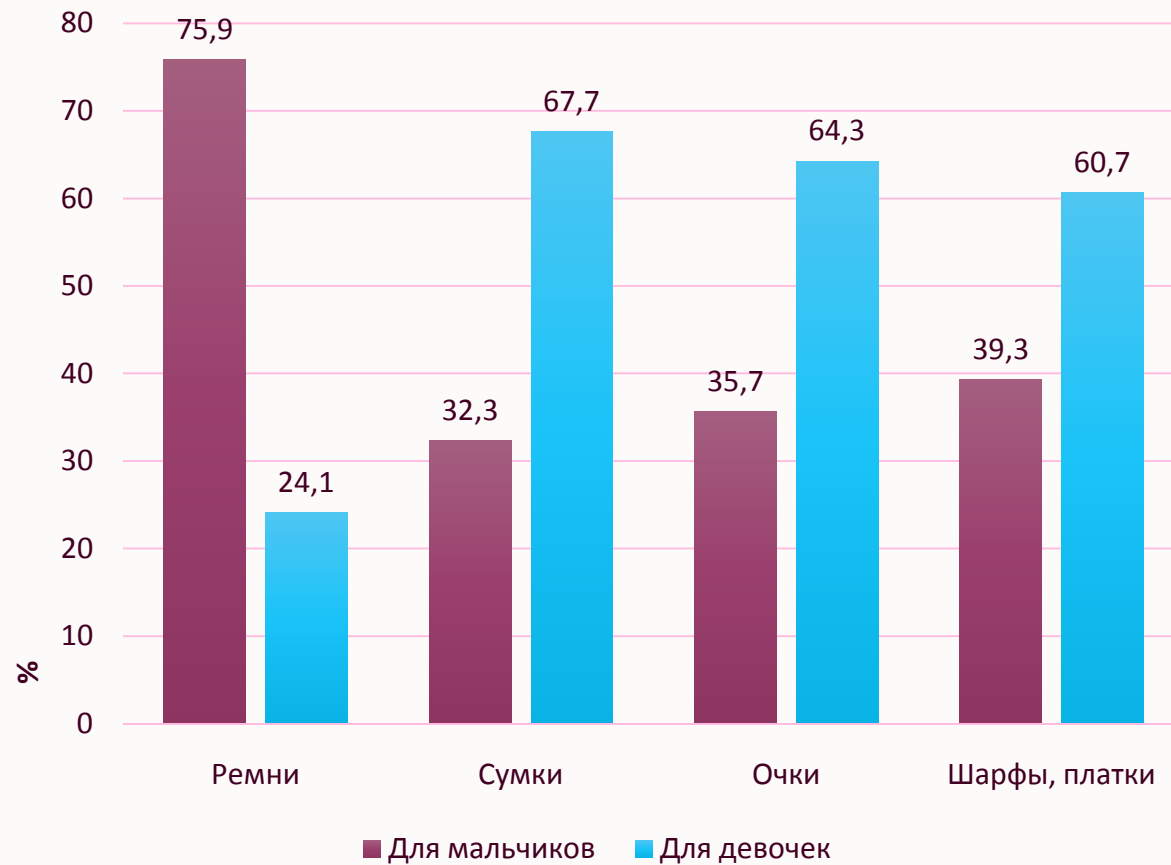
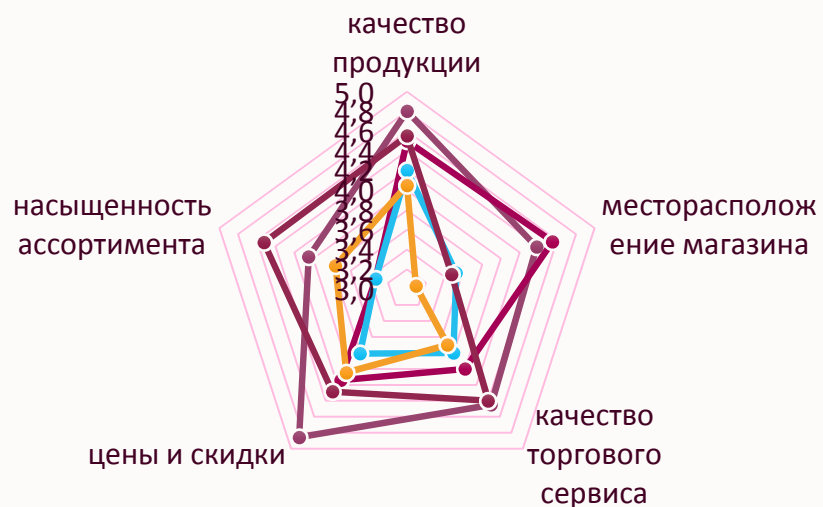
Выборка?

Метод?

Сроки и место?

Результат? Вывод?

Визуализация описания рынка



Тест цены

Цена, руб.	Число опрошенных, считающих, что данная цена гарантирует качество, %	Число опрошенных, считающих, что данная цена слишком высока, %	Потенциальный рынок в зависимости от уровня цены, %
400	38	1	37
500	51	10	41
600	77	7	70
700	85	24	61
800	99	79	20
900	100	85	15
1000	100	97	3

Сравнение с конкурентами

№ п\п	Критерии оценки	Конкуренты			
		1	2	3	4
1	Характеристика территориального положения	8	10	6	7
2	Уровень цен	10	6	8	5
3	Сбалансированность ассортимента	10	8	5	3
4	Наличие условий комфортного пребывания покупателей	10	5	5	3
5	Качество сервиса	10	9	5	5
6	Дополнительные услуги	5	9	5	7
7	Программа лояльности клиентов	6	10	0	7
8	Имидж компании	7	10	5	10
Итоговая общая оценка		66	67	39	47

Простой подсчет баллов не достаточно показателен, так как для покупателей значимость критериев выбора той или иной компании разная

№ п\п	Критерии оценки	Вес критерия	Произведение балла и веса			
			1	2	3	4
1	Характеристика территориального положения	0,11	0,88	1,1	0,66	0,77
2	Уровень цен	0,14	1,4	0,84	1,12	0,7
3	Сбалансированность ассортимента	0,08	0,8	0,64	0,40	0,32
4	Наличие условий комфортного пребывания покупателей	0,2	2	1	1	0,6
5	Качество сервиса	0,09	0,9	0,81	0,45	0,45
6	Дополнительные услуги	0,09	0,45	0,81	0,45	0,63
7	Программа лояльности клиентов	0,17	1,02	1,7	0	1,19
8	Имидж компании	0,12	0,84	1,2	0,6	1,2
Итоговая общая оценка		1	8,29	8,1	4,68	5,86

Типичные ошибки

Общие описания, отсутствие расчетов вероятности и возможного ущерба

«РИСКИ МОГУТ БЫТЬ СВЯЗАНЫ С:

- Насыщением рынка сбыта производимой продукцией
- Выходом конкурента с аналогичной продукцией и большими оборотами на рынок
- Резким скачком цен на материалы, используемые в производстве
- Изменением трудного законодательства (запрещение привлечения несовершеннолетних к труду на предприятиях подобного типа)»

Расчет риска

№ п/п	Факторы (критерии) риска	Конъюнктурная оценка	Балл B_i	Вес W_i	$B_i W_i$
1	Емкость рынка	Значительная	2	0,20	0,4
2	Тенденция спроса и его устойчивость	Неустойчивый спад с замедлением	7	0,20	1,4
3	Конкурентоспособность товара	Высокая	2	0,15	0,3
4	Интенсивность конкуренции	Средняя	5	0,10	0,5
5	Финансовое состояние и кредитоспособность	Удовлетворительные	4	0,08	0,32
6	Обеспеченность производства сырьем и материалами	Достаточная	3	0,08	0,24
7	Надежность дистрибьюторов, уровень торгового сервиса	Достаточные	3	0,06	0,18
8	Качество работы маркетинговой службы	Высокое	3	0,06	0,18
9	Сбыт и продажа старого товара	Успешные	2	0,04	0,08
10	Имидж фирмы	высокий	1	0,03	0,03
	Суммы	-	-	1,00	3,63

Шкала границ зон риска

Границы зон риска (R)	0	0,1 – 2,5	2,6 – 5,0	5,1 – 7,5	7,6 – 10,0
Зоны риска	безрисковая	минимального	повышенного	критического	недопустимого

SWOT-матрица

	Возможности	Угрозы	
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none">- рост спроса на высококачественную детскую одежду престижного бренда- рост платежеспособности клиентов- развитие технологий электронной коммерции	<ul style="list-style-type: none">- появление конкуренции- снижение рождаемости- спад жизненного уровня населения- неблагоприятный сдвиг курса валют	
<ul style="list-style-type: none">- насыщенный ассортимент- возможность безналичного расчета- качественное обслуживание и квалифицированный персонал- узнаваемый бренд- скидки постоянным клиентам- удобное месторасположение	<p>I</p> <ul style="list-style-type: none">- разработка удобный сайт для интернет-продаж- проведение разнообразных промоакций- использование мобильного маркетинга	<p>II</p> <ul style="list-style-type: none">- формирование позитивного имиджа компании- расширение ассортимента товара- оптимизации системы мотивации обслуживающего персонала	
Слабые стороны	<p>III</p> <ul style="list-style-type: none">- трудности в организации сбыта большого объема продукции- высокие цены- высокая арендная плата- слабая маркетинговая политика	<ul style="list-style-type: none">- использование сайта и социальных сетей для продвижения рекламы магазина- разработка системы лояльности для клиентов	<p>IV</p> <ul style="list-style-type: none">- использования новых технологий для транспортировки и сбыта товаров по всей России- реализация принципов мерчандайзинга в магазинах

Типичные ошибки: обоснование

Планируется
реализовать: 65 единиц
продукции

- Почему столько? На чем основан прогноз?

Расходы на изучение
спроса, рекламу,
транспортировку
продукции и продажу
составят: 300 рублей

- Всего? Из чего складываются затраты?

Спасибо за
внимание!

