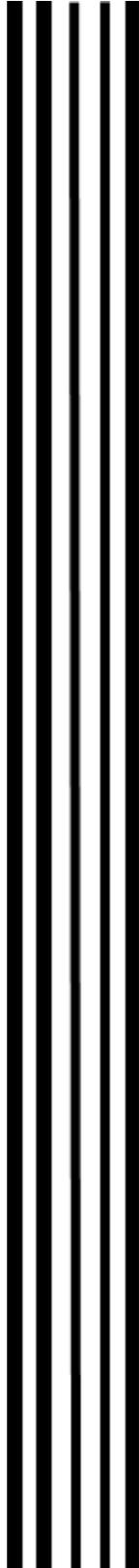


**КГЭУ**



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский государственный энергетический университет»**

Нестулаева Д.Н.

## **БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ**

**Методические указания по выполнению курсового проекта**

**Казань, 2023**

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Успешное выполнение бизнес-плана (БП) зависит от правильно составленного и до конца продуманного плана. Требования к структуре и оформлению бизнес-плана представлены ниже.

Информация, которая выделена голубым цветом, является опорой при написании разделов БП. Именно этот материал должен быть взят за основу при заполнении разделов.

Примеры оформления разделов представлены на белом фоне.

**Студенту следует обратить внимание на оформление БП.**  
Основные требования к оформлению БП нижеследующие:

- ✓ Объем работы – 10-15 страниц.
- ✓ Шрифт – Time New Roman, размер – 14, выравнивание – по ширине. Абзацный отступ – 1,25. Поля: верхнее, нижнее, правое – 2 см, левое – 2,5 см. **Интервал между абзацами (!!!) – 0.**
- ✓ Каждый из разделов должен начинаться с нового листа. Название раздела выделяется жирным шрифтом и выравнивается - по середине. После отступа начинается текст.
- ✓ Таблицы и рисунки оформляются согласно примерам ниже, нумерация сквозная.
- ✓ Все страницы должны быть пронумерованы снизу посередине. Титульный лист не нумеруется.
- ✓ В работе обязательно должно быть оглавление содержащее разделы БП.
- ✓ Готовый БП нужно вложить **в один файл.**

Ценность работы, конечно, определяется, не просто числом страниц и оформлением, а содержанием, самостоятельностью выполнения задания и грамотной защитой работы.

Пример оформления титульного листа курсового проекта



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

Кафедра «Менеджмент»

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ»

на тему: «Создание бизнес-плана

по \_\_\_\_\_

Студент группы \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
номер группы дата подпись

Руководитель к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Д.Р. Нестулаева  
уч. степень, уч. звание дата подпись

Отметки руководителя \_\_\_\_\_  
(к защите, на доработку и др.)

подпись \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

\_\_\_\_\_ (оценка)

подпись \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

## Пример оформления содержания курсовой работы

### ОГЛАВЛЕНИЕ

Титульный лист	2
Раздел 1. Возможности фирмы (резюме проекта)	3
Раздел 2. Общее описание компании	4
Раздел 3. Виды товаров (услуг)	6
Раздел 4. Рынки сбыта товаров (услуг)	8
Раздел 5. Конкуренция на рынках сбыта	10
Раздел 6. План маркетинга	12
Раздел 7. Юридический план	14
Раздел 8. Организационный план	16
Раздел 9. Оценка риска и страхование	18
Раздел 10. Финансовый план	20
Раздел 11. Стратегия финансирования	22
Раздел 12. Приложение	24

Раздел 11 и 12 могут не содержаться в бизнес-плане Курсового проекта.

Каждый раздел должен начинаться с нового листа (вкладка «Вставка», далее «Разрыв страницы»). Минимальный объем каждого раздела 1 страница.

## Титульный лист

Титульный лист бизнес-плана должен привлечь внимание адресата и заставить его ознакомиться с документом. Желательно, чтобы оформление титульного листа было простым, но информативным. Сюда можно включить некоторые описательные элементы, которые придают документу профессиональный вид и облегчают чтение (логотип компании, слоган).

На титульном листе необходимо указать название компании и сделать заголовок «Бизнес-план». Здесь обязательно указываются: адрес предприятия, его телефон, факс, e-mail, URL-адрес, имена, адреса и телефоны людей, с которыми заинтересованное лицо может наладить контакт для получения ответов на возникшие вопросы.



**ALL Health Company (АНС)**  
420015, Россия, Республика Татарстан,  
Казань, ул. Пушкина, 46

Тел./Факс: +7(843)238-00-00

e-mail: [health@health.ru](mailto:health@health.ru)

---

## БИЗНЕС-ПЛАН

### Энергетическое спортивное питание

«Nutriva Shake»

[Health\\_health.ru](http://Health_health.ru)

Индивидуальный фитнес и здоровое питание

Основатель – Иванов Александр Сергеевич

420015, Россия,  
Республика Татарстан,  
Казань, ул. Пушкина, 46

Тел./Факс: +7(843)238-00-00  
e-mail: [health@health.ru](mailto:health@health.ru)

План подготовлен:

Директора – Александрова Яна Сергеевна

11 мая 2019 г.

## Раздел 1. Возможности фирмы (резюме проекта)

Цель Резюме состоит в том, чтобы вызвать интерес инвесторов и раскрыть основные положения вашего бизнес-плана. С этой части читатель начинает знакомиться с документом, и именно в ней должна содержаться суть ваших деловых предложений. Здесь вы кратко представляете свою компанию и, используя все доступные методы убеждения, кратко рассказываете (на одной, двух или, максимум, трех страницах) о характере вашего бизнеса.

При составлении Резюме можно использовать три различных стиля:

I. **Краткое изложение.** Обобщите все основные положения и выводы каждого раздела бизнес-плана.

II. **Ответ на наиболее важные вопросы.** Ответьте на следующие вопросы: «Кто? Что? Где? Когда? Зачем? Как?».

III. **Краткий рассказ.** Используя стиль устного рассказа, постарайтесь вызвать интерес читателя и в то же время сообщить ему важную информацию.

Первый стиль не только наиболее простой, но и наиболее скучный. Вторая техника требует от вас проведения мозгового штурма, чтобы понять, какие вопросы могут интересовать читателя и как на них нужно ответить. Третий стиль предполагает наличие писательского таланта и умения изложить историю предприятия. Здесь более выделяются «концепции бизнеса» и «возможности», чем операционные детали.

Вероятно, лучшим решением будет сочетание всех трех стилей.

## Раздел 1. Резюме проекта

За последние годы цены на медицинские услуги достигли очень высокого уровня. Люди хотят вести активный образ жизни и быть избавленными от серьезных заболеваний. Многие ставят под сомнение фармацевтические и хирургические методы лечения, которые зачастую не дают желаемых результатов. Возникает потребность в альтернативах. Диетологи и консультанты в этой сфере стремятся удовлетворить растущие потребности широких слоев населения в здоровом питании. Люди ищут способы сохранения здоровья и достижения гармонии духа и тела. Как следствие, большой популярностью пользуются профилактические методы, созданные на основе традиционных медицинских знаний. Все это создает самые благоприятные условия для развития отрасли рационального здорового питания и фитнеса.

**АНС** была учреждена как частное предприятие в январе 2015 г. в Казани А.С. Ивановым, который хотел удовлетворить растущий спрос в личных тренерах и диетологах.

После первого года деятельности **АНС** сумела получить чистую прибыль (после уплаты налогов) в размере 50600 руб. и пройти начальную фазу создания собственного информационного веб-сайта Health\_health.ru, на котором в настоящее время ежемесячно регистрируется 500 посещений. В течение следующих пяти лет АНС планирует расширить свою деятельность в отрасли спортивного питания, используя указанный информационный веб-сайт, а также клиентскую базу и деловые связи основателя компании.

Преимущество месторасположения - **АНС** находится в 10 минутах ходьбы остановки, в 20 минутах от станции метро Площадь Тукая, имеет собственную парковку. Занимая общую площадь 330 м<sup>2</sup>, компания предлагает сауну, тренажерный зал и массажный

кабинет. **АНС** сдает в аренду второй этаж здания салону красоты *Fabian Hair*, посетители которого являются потенциальными клиентами нашей компании.

**АНС** предлагает индивидуальный тренинг и массаж на дому и в своих помещениях. После завершения тренировочного занятия клиентам выдается порция энергетического спортивного питания «Nutriva Shake», которое получило самые положительные отзывы. Ряд фитнес-клубов выразили желание заняться розничной продажей «Nutriva Shake». **АНС** также получила заказ от All Comany Inc. на поставку к 11 сентября 2019 г. 1000 упаковок с продуктом, который будет использоваться во время ежегодных корпоративных спортивных сессий.

Клиентами **АНС** являются топ-менеджеры, спортсмены, знаменитости, сотрудники сервисных служб и супруги-пенсионеры, стремящиеся вести здоровый образ жизни и отдающие предпочтение профилактической медицине. Компания намерена расширить круг своих клиентов за счет привлечения лиц, занимающихся любительским спортом и желающих установить режим здорового рационального питания.

Хотя в профилактической медицине и фитнесе господствует жесткая конкуренция, лишь немногие компании предлагают индивидуальный тренинг и диетические решения. **АНС** является экспертом в данной сфере, занимает очень выгодное месторасположение, имеет динамично развивающийся веб-сайт и низкие накладные расходы.

В течение следующих пяти лет **АНС** должна превратиться в розничного оператора с годовым оборотом 2 млн. руб., предлагающего спортивное энергетическое питание для атлетов, лиц, занимающихся бодибилдингом, профессиональных предпринимателей, людей, занимающихся фитнесом.

**АНС** будет также предлагать индивидуальный фитнес и спортивное питание, учитывая группу крови, вес, метаболизм, возраст, генетические предрасположенности, степень активности, стиль жизни и цель тренировок клиентов. Мы хотим устранить все непонимание, окружающее сферу фитнеса и энергетического питания, и предоставить нашим клиентам **ФАКТИЧЕСКУЮ** информацию, подлинные ценности и эффективные решения. Мы также стремимся создать имидж эксперта, глубоко знающего данную сферу и чутко воспринимающего запросы потребителей. Наш 10-летний план заключается в том, чтобы создать собственное производство «Nutriva Shake» и популяризировать этот продукт, чтобы его можно было увидеть в каждом супермаркете рядом с молоком, рисом и творогом.

## Раздел 2. Общее описание компании

В данном разделе прописывается основная миссия, цели и задачи.

Здесь можно также рассказать, каким образом вы собираетесь достичь указанных целей.

В данном разделе нужно указать главные события происходившие в компании (можно оформить в виде таблицы или описать словами). Результаты деятельности компании помогают кредиторам и инвесторам понять суть вашего делового предложения. Перечислите также соглашения и действующие контракты, в том числе договоры, заключенные с менеджерами, акционерами или партнерами, а также франчайзинговые сервисные соглашения и договоры об обслуживании.

**Таблица 1**

### История развития компании

Дата	Описание	События

Перечислите и опишите объекты недвижимости, которые принадлежат компании. Здесь нужно указать, в каком состоянии они находятся, был ли проведен ремонт и требуется ли реконструкция.

### Определение долгосрочных целей и задач.

Здесь используется SWOT-анализ вашей компании. В его рамках оцениваются сильные и слабые стороны компании, а также внешние возможности и угрозы.

Ресурсы	Ограничения
Возможности	Угрозы

### **Определение сильных и слабых сторон компании.**

1. Проанализируйте, как ваша компания будет осуществлять операции. Рассмотрите такие факторы, как месторасположение, оборудование, обработка заказов, складирование и другие функции, влияющие на продажи и эффективность работы.

2. Оцените ваш персонал. Рассмотрите такие факторы, как текучесть рабочих кадров, профессионализм продавцов, качество обслуживания потребителей. Определите сферы (маркетинг, разработка продуктов, взаимодействие с клиентами, менеджмент), в которых сотрудники добиваются наибольшей эффективности.

### **Определение возможностей и угроз.**

1. Оцените вашу конкурентоспособность. Рассмотрите такие факторы, как месторасположение, рыночная доля, производственные мощности, оборудование, услуги, продукты. С какими угрозами вы можете столкнуться?

2. Проанализируйте локальные и национальные экономические условия. Рассмотрите следующие показатели: закладка новых домов, продажи автомобилей, реальный доход на душу населения, уровень безработицы, а также другие факторы, которые способны определить спрос на ваши товары и услуги в будущем. Какие возможности перед вами открываются?

3. Оцените современные тенденции. Рассмотрите такие факторы, как передовые технологии, новые рынки, изменение потребительских расходов.

### **Определение долгосрочных целей.**

Оценив сильные и слабые стороны компании, имеющиеся у нее возможности и возникающие перед нею угрозы, вы можете более точно определить, каких результатов и какого роста вам удастся достичь. Долгосрочные цели должны быть реалистичными и

сложными. Вам следует сказать о том, в каком направлении будет двигаться компания ближайшие 3–5 лет, чтобы выполнить свою миссию.

Перечислите и опишите успехи, достигнутые вашим предприятием к настоящему моменту. Включите сюда удачные проекты, соглашения о партнерстве, укажите методы продвижения, продаваемые продукты, крупных клиентов, общие объемы продаж и прибыли, опишите исследования рынка, разработку новых продуктов и т.д.

## Раздел 2. Общее описание компании

### ***Миссия АНС***

Наша миссия заключается в том, чтобы поставлять на рынок качественное спортивное питание по разумной цене, изготовленное только из натуральных ингредиентов и максимально приближенное по своим свойствам к цельным пищевым продуктам. Мы убеждены в том, что нет одинаковых людей, но все люди достойны того, чтобы иметь хорошее здоровье.

### ***Цели компании.***

- Поддержка клиентов в их постоянном стремлении к самосовершенствованию.
- Собственными действиями давать пример для подражания. Демонстрировать тот стиль жизни, который мы пропагандируем.
- Через год завоевать достойную долю рынка.
- Через 2 года выпустить книгу «**АНС** – мифы и факты».
- Через 3 года организовать бесплатный семинар «Как достойно прожить на небольшую зарплату» для молодых жителей города.
- Через 3 года начать экспансию российского рынка по продвижению продукта «Nutriva Shake».

All Health Company (**АНС**) была зарегистрирована в январе 2015 г. как частное предприятие, предлагающее индивидуальный фитнес и услуги по обеспечению рационального питания отдельным лицам и небольшим группам в районе Вахитовского района г.Казани. Источником начального капитала, составившего 4 млн.руб., были личные активы и сбережения владельца компании.

**АНС** успешно генерировала и увеличивала продажи, получая хорошую прибыль. Этого удалось достичь по следующим причинам:

- Основатель компании добивается хороших результатов в работе с клиентами. Последние часто рекомендуют услуги **АНС** своим знакомым.

- **АНС** имеет возможность получать консультации от экспертов в области маркетинга и финансов.

- **АНС** занимает очень выгодное расположение и обладает достаточным количеством помещений для расширения.

**АНС** расположена на улице Пушкина, 46. Это место очень выгодно, поскольку здесь нет прямых конкурентов и оно удобно для наших клиентов. Клиенты постоянно говорят нам о том, что им нравится здание, освещение и планировка. Здание, первоначально использовавшееся как частный дом, было куплено за 5 млн. руб. Второй этаж имеет широкие окна, главный вход с улицы и запасной выход во внутренний двор. При покупке дома был взят кредит в размере 4 млн. руб. под 10 % на 10 лет. Третий этаж здания сдается в аренду салону красоты. В настоящее время рыночная стоимость здания составляет 7 млн. руб. Оно не требует ремонта. Здание может использоваться как коммерческая и жилая недвижимость.

#### *История развития (Исследования и разработки продукта).*

**АНС** уже потратила около 2 млн. руб. на исследование и разработку «Nutriva Shake». Мы сумели создать и усовершенствовать формулу, в которой сочетается протеин, антиоксидант, мезга и жирная кислота омега-3. Нашим главным достижением к настоящему моменту является использование относительно нового процесса, который позволяет нам удалять жидкость из продукта без нарушения его питательных характеристик. В результате мы можем распределять «Nutriva Shake» в концентрированном виде, что сокращает расходы на упаковку и транспортировку. All Company разместила заказ на 1000

единиц, который должен быть выполнен к 11 сентября 2019 г. Интерес к продукту выразили еще две корпорации.

*Ключевые факторы успеха.*

Обеспечение высокой посещаемости веб-сайта. **АНС** предлагает бесплатные советы, касающиеся здорового образа жизни и рационального питания. Это позволило нам укрепить доверие среди потребителей. На наш веб-сайт постоянно приходят положительные отзывы. Более 40 % новых клиентов нашли нас через электронную сеть.

Мы сдаем третий этаж здания, чтобы получать дополнительные средства на погашение ипотечного кредита.

Обеспечение успеха продукта за счет успеха сервиса. АНС стремится расширять круг клиентов за счет лиц, которым нужны долгосрочные оздоровительные программы. Именно эти люди будут делать повторные покупки «Nutriva Shake». Мы больше придаем значения хорошим взаимоотношениям с потребителями, чем созданию клиентской базы. Положительный имидж компании помогает увеличивать объемы продаж.

После того как продажи «Nutriva Shake» превысят 5 млн. руб. (достижение этого уровня намечено в 2021 финансовом году), **АНС** воспользуется услугами крупной рекламной компании. Это необходимо для расширения бизнеса. В настоящее время компания имеет все необходимые разрешения и лицензии для предоставления спортивно-оздоровительных услуг и производства «Nutriva Shake».

### **Раздел 3. Виды товаров (услуг)**

Опишите ваши основные продукты и услуги и оцените их преимущества и недостатки. Укажите существующие нормативные и сертификационные требования. Если кроме продукта вы предоставляете также сопутствующий сервис (например, гарантийное обслуживание), не забудьте об этом упомянуть. Отметьте также качества и преимущества, характерные для ваших и конкурирующих продуктов, только для конкурирующих и только для ваших продуктов.

### Раздел 3. Виды товаров (услуг)

Основным видом деятельности нашей компании **АНС** является: *тренинг и консультирование по фитнесу и рациональному питанию*. **АНС** предлагает индивидуальный фитнес и диеты, а также терапевтический массаж, занятия йогой и кик-боксом (полный список услуг представлен на нашем веб-сайте). Мы сотрудничаем с доктором Анной Сидоровой, специалистом в области хиропрактики и активного спортивного массажа.

Также в дополнение к основному виду деятельности **АНС** занялась разработкой и продажей спортивного питания «Nutriva Shake».

**АНС** будет популяризировать свой спортивно-оздоровительный сервис, чтобы добиться признания «Nutriva Shake» на рынке. Данный продукт был протестирован в исследовательской лаборатории и признан соответствующим всем требованиям маркировки и безопасности.

---

*«Никакие добавки не заменяют обычных продуктов питания.*

*Несмотря на рекламную шумиху, ПИЩА является настоящим жизненным эликсиром»*

*Jackson, 2000, Magazine*

---

Потребителям будет предложен наш новый высококачественный продукт «Nutriva Shake», содержащий целебные ингредиенты, активирующие жирные кислоты группы omega-3 и чистый протеин. «Nutriva Shake» не является пищевой порошковой добавкой. Это продукт, который будет продаваться после удаления 50 % содержащейся в нем жидкости. На упаковке будет указываться дата изготовления и срок годности (он составляет 1 год при обычном

хранении и 1,5 года при охлаждении). Согласно результатам тестирования в Научной лаборатории, одна упаковка «Nutriva Shake» содержит 42 г протеина, 25 г углеводов, 7 г жира, 5 г волокон и 331 кал. Информация о содержании витаминов, минералов и других веществ предоставляется по первому требованию.

## Раздел 4. Рынки сбыта товаров (услуг)

План сбыта, описывает, какие продукты или услуги вы будете предоставлять либо производить. Данную информацию можно представить в виде таблицы продаж на ближайшие полгода.

Таблица 2

### План продаж на 2020 г., тыс. руб.

Месяц	Стоимость	Продажи	Выручка	% от общего объема продаж
Январь				
Февраль				
Март				
Апрель				
...				
...				
<b>Итого:</b>				<b>100</b>

Опишите потенциальных потребителей продукта или услуги и укажите. Список потребителей позволяет вам осуществлять продвижение с помощью каталогов, электронной почты, сообщать постоянным клиентам о новых товарах, рассылая им рекламные проспекты, проводить исследования, чтобы обнаружить способы улучшения сервиса.

*Когда будете описывать потенциальных потребителей помните, что не все потребители равноценны.*

*Согласно «правилу 80/20», около 80 % доходов вашего предприятия поступает от продаж, приходящихся на 20 % покупателей (один повторный покупатель «стоит» четырех разовых). По этой причине имеет смысл сосредоточить 4/5 времени и сил*

на

*обслуживание 1/5 потребителей, которые вернутся к вам и, в конечном итоге, обеспечат основную часть прибыли.*

Здесь также возможно более детально описать стратегии привлечения представителей каждого сегмента рынка. Например, с какими клиентами вы уже работаете. Как их привлекли? Как вы будете находить клиентов в будущем?

В данном разделе должна содержаться сравнительная информация о ценах и качестве товаров и услуг. Также для наглядности изображения можно привести таблицу SWOT-анализа продукта.

**Таблица 3**

**SWOT-анализ продукта**

<b>Ресурсы</b>	<b>Ограничения</b>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>

На основе этой таблице напишите преимущества, которые получают клиенты. А также как можно устранить угрозы и ограничения.

#### Раздел 4. Рынки сбыта товаров (услуг)

Как сообщает журнал «Sport Nutrition Review» (2017), объем мировой индустрии рационального питания составляет 150 млрд. долл., из них 53 млрд. долл. приходится на США, 1 млрд. долл. на Российскую Федерацию. Частью \$18-миллиардного сектора диетических добавок является спортивное питание, питание, снижающее вес, и заменители пищевых продуктов. Объем этого рынка составляет 9,9 млрд. долл., а темпы роста – от 12 до 15 %, что вдвое выше темпов роста отрасли в целом (6,2 %). Хотя в некоторых специальных статьях говорится о том, что отрасль диетических добавок достигла зрелости, в ближайшем будущем здесь прогнозируются высокие темпы роста, а для России мода на здоровое питание только начала набирать популярность. Согласно недавним прогнозам, рост продаж в данной отрасли должен быть на уровне 20–30 % в год. В России существует не более 15 производителей и более 500 дистрибьюторов диетических добавок.

##### *Рыночные тенденции.*

Характеристики покупателей пищевых добавок совпадают с демографией пользователей электронной сети в России. Потребителями пищевых добавок являются мужчины и женщины в возрасте от 20 до 40 лет, имеющие достаточный доход и беспрепятственный доступ к Интернету. Добавки приобрели популярность также среди молодежи, которые стали увлекаться спортом. По мере взросления и устройства на работу их доход увеличится, и они смогут покупать «Nutriva Shake». К другим тенденциям относятся:

Формирование порталов, посвященных вопросам здоровья. В последние 7 лет появился ряд информационных/коммерческих порталов, связанных с рынками фитнеса и рационального питания. В

их число входят iTownhealth.com и FitnessSite.com. Не подлежит сомнению, что коммерческие предложения этих сайтов весьма ограничены. Перегруженные рекламной информацией, потребители ищут удовлетворяющие их рыночные ниши.

#### *Целевой рынок.*

Клиенты **АНС** придают большое значение качеству и удобству. Они стремятся получить индивидуальный сервис и найти оптимальные для себя варианты питания. Их устраивает только квалифицированный персонал, опытный тренер, которому они могли бы подражать, и легкость покупки продукта. Потребителями **АНС** являются люди в возрасте от 18 до 40 лет, желающие улучшить свое здоровье и уставшие от продуктов и услуг, которые не оправдывают ожиданий (сильные стороны). Покупатели «Nutriva Shake» ищут питательные смеси, которые можно было бы использовать в индивидуальной диете (сильные стороны). Наиболее важными рынками «Nutriva Shake» в 2019-2020 гг. станут посетители нашего веб-сайта, магазины натуральных продуктов питания (НПП), фитнес-центры (возможности). В 2025 г. «Nutriva Shake» появится на массовом рынке, представленном бакалейными магазинами, аптеками и районными универмагами (возможности).

#### *Сегментация и доля рынка.*

После успешного выхода на местный рынок натуральных пищевых продуктов мы будем завоевывать национальный рынок НПП и рынок массовых продуктов, используя электронную рекламу и прямой маркетинг (устранение угрозы снижения продаж). Чтобы ускорить рост, мы будем два раза в год участвовать в торговых выставках, заключим партнерские соглашения с рядом веб-сайтов и разработаем программу открытия филиалов (устранение угрозы снижения продаж). Согласно умеренным прогнозам, при сохранении

текущих условий **АНС** сумеет в течение пяти лет получить 20 % рынка России, составляющую 200 тыс. долл.

## Раздел 5. Конкуренция на рынках сбыта

В данном разделе описываются ваши главные конкуренты (если такие, конечно, имеется). Оцените их долю рынка и уровень прибыли, если это возможно (сообщите, кто преуспевает, а кто отстает). Можно дать информацию о том, где располагаются конкуренты, описать их продукты, услуги, какие технологии и оборудование используют, каким методам продвижения отдают предпочтение, какой у них персонал, как к ним относятся потребители, какие они имеют преимущества и недостатки.

Разделите конкурентов на прямых и косвенных. Затем определите наиболее успешных из них и выясните, почему они преуспели.

Особенно следует дать информацию о конкурентах, которые преуспевают благодаря первоклассному сервису, более высокому качеству продукта, более эффективному продвижению, рекламе, маркетингу, более выгодному месторасположению, более привлекательной упаковке.

### *Конкурентное преимущество.*

Расскажите, как вы собираетесь победить конкурентов. Объясните, что, используя свои сильные качества и недостатки конкурентов, вы, в конечном итоге, займете лидирующие позиции (здесь можно использовать SWOT-анализ предприятия и продукции).

В данном разделе Вы должны привести убедительные доводы в том, что действительно обладаете преимуществом перед конкурентами.

Укажите также основные возможности роста и вероятные угрозы, подчеркните привлекательные стороны вашего продукта или услуги, которые могут позволить вам в будущем оказаться среди лидеров индустрии.

### *Конкуренция.*

Здесь нужно провести реалистическую оценку сильных и слабых сторон конкурирующих товаров или услуг и назвать выпускающие их фирмы, определить источники информации, указывающие на то, какие товары являются наиболее конкурентоспособными, сравнить конкурирующие товары и услуги по базисной цене, характеристикам, обслуживанию, гарантийным обязательствам и другим существенным признакам. Эту информацию целесообразно представить в виде таблицы.

**Таблица 4**

#### **Ранжирование конкурентов на рынке товаров, баллы**

<b>Область сравнения</b>	<b>Рынок А</b>			
	<b>Вы</b>	<b>Конкуренты</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Реклама				
Размещение				
Упаковка				
Услуги				
Цены				
....				

## Раздел 5. Конкуренция на рынках сбыта

### *Анализ конкуренции*

По сообщениям журнала «Planet Music Magazine» четырьмя ведущими мировыми производителями протеина являются: Met-Rx, Beverly International, MD Labs и Worldwide Sport Nutrition. Компании, работающие на этом рынке, включая Beverly International, EAS, Met-Rx, Twinlab, Weider, постоянно стремятся достичь провозглашенных ими целей или даже добиться большего. Например, EAS недавно объявила о том, что является одним из наиболее динамично развивающихся мировых производителей спортивного питания. Достоинствами EAS являются: завоевание рынка, конкурентные цены и всемирная сеть распределения. К недостаткам можно отнести слабый веб-сайт, который не пользуется большой популярностью, и ограниченную линию продуктов.

### *Конкурентное преимущество*

**АНС** занимает очень выгодное местоположение и имеет низкие накладные расходы, что позволяет вкладывать часть прибыли в операции, избегая крупных долгов и потери возможностей продаж. Компания создаст интересный веб-сайт и будет популяризировать истории успеха людей кто является их клиентами. Кроме того, **АНС** будет поощрять лояльных потребителей, предоставляя им скидки, бесплатные тренировки и неизменно обеспечивая высокое качество продуктов «Nutriva Shake».

## Раздел 6. План маркетинга

Для описания маркетингового плана нужно дать ответы на следующие вопросы:

- **КТО** составляет ваш целевой рынок? Как вы исследовали и определяли это? В чем заключаются неудовлетворенные потребности этих людей?

- **КТО** ваши конкуренты? В чем заключается ваше преимущество? (Анализ конкуренции.).

- **КАКИЕ** меры вы предпримите, чтобы найти новые рынки? Как вы собираетесь получить рыночную долю? Почему потребители предпочтут вашу компанию ее прямым и непрямым конкурентам?

- **КАК** вы планируете сочетать все указанные выше виды деятельности? (Инструменты маркетинга.).

### *Позиционирование.*

Ваш бизнес можно считать проблемным, если потенциальный потребитель не может сказать, в чем отличие между вами и вашими конкурентами. Чтобы решить эту проблему, докажите потребителям, что ваши предложения отличаются от конкурирующих, продемонстрируйте и подчеркните те качества, которые дают вам конкурентное преимущество или, по крайней мере, делают вас более конкурентоспособным. Даже продавая товары массового потребления (такие, как батарейки или аспирин), маркетинговую деятельность нужно вести так, чтобы она охватывала все возможные способы, **помогающие усилить популярность бренда и дифференцировать его от аналогичных.**

Существует три основных компонента плана продвижения, соотношение которых определяется характером бизнеса. К ним относятся:

✓ **Реклама.** Сюда включается реклама в газетах, журналах, на радио, телевидении, на досках объявлений, раздача листовок, почтовая реклама, брошюры, постеры.

✓ **Личные продажи.** Для розничных фирм личные продажи начинаются в тот момент, когда посетитель входит в магазин.

✓ **Стимулирование сбыта.** Представляет собой сочетание нескольких видов деятельности, предусмотренных планом продвижения. Главная цель стимулирования сбыта заключается в том, чтобы улучшить оптовый и розничный сбыт продуктов. Это делается с помощью каталогов, рекламных листовок, специальных экспозиций, витрин, баннеров и вывесок. Стимулирование сбыта предполагает участие в торговых выставках и проведение демонстрационных показов.

При составлении плана продвижения постарайтесь найти оптимальное сочетание основных составляющих: рекламы, личных продаж и стимулирования сбыта.

#### *Выбор подходящих рекламных медиаканалов.*

Выберите разнообразные медиаканалы. Выясните, какими медиа чаще всего пользуются ваши целевые потребители. Не стоит концентрировать внимание только на одном медиаканале. Для того что бы выбрать правильный путь продвижения через рекламу необходимо знать ее основные характеристики:

- **Аудитория (охват).** Здесь вам нужно знать о количестве аудитории и где она проживает.

- **Влиятельность (воздействие медиаканала на аудиторию).** Медиаканал должен оказывать влияние не только на целевую аудиторию, но и на потенциальных потребителей и потребителей конкурентов.

- Частота выпусков (медиаканал должен быть доступен для аудитории многократно в течение определенного промежутка времени). Потенциальный потребитель должен видеть (слышать) рекламу регулярно или даже ежедневно.

*Составление бюджета продвижения.*

Бюджет продвижения отвечает на следующие вопросы: Сколько я могу потратить? Когда я могу потратить эту сумму? Где я могу ее потратить? На что я могу ее потратить? Сюда включаются также расходы на рекламу, в том числе специальную, расходы на оформление магазинных экспозиций, на представление образцов товара, на рекламные подарки и на нетрадиционные медиасредства.

**Таблица 5**

**Бюджет и план продвижения продукции, тыс. руб.**

Вид продвижения	1	2	3	4	5	6
	м ес.	м ес.	м ес.	м ес.	м ес.	м ес.
<b>Реклама</b>	1 70					
в том числе:						
на телевидение	1 00					
на радио	7 0					
...						
<b>Личные продажи</b>	5 0					
в том числе:						
З/п помоутера	5 0					
...						
<b>Стимулирование сбыта</b>						
в том числе:						
создание каталога						
...						

<b>Итого:</b>	<b>20</b>	<b>2</b>					
---------------	-----------	----------	--	--	--	--	--

## Раздел 6. План маркетинга

### *Стратегии продаж.*

Хотя маркетинг в реальном пространстве имеет большое значение, практика показывает, что Интернет-компания работает более эффективно, если осуществляет продажи только в электронной сети. Так, Amazon.com не использует коммерческие телеканалы. АНС будет следовать примеру Amazon.com, расширяя число пользователей своего сайта.

### *План продвижения и публикаций в СМИ.*

Производство «Nutriva Shake» будет обходиться дороже аналогичных конкурирующих продуктов, поскольку мы будем обеспечивать высокое качество ингредиентов. Чтобы получить прибыль, нужно снизить расходы, связанные с маркетингом в реальном пространстве. При продвижении «Nutriva Shake» будут использоваться рекламные материалы в электронной сети, брошюры, демонстрационные показы, персональные продажи и устные рекомендации. В 2020 г. будет опробована печатная реклама в журналах «GQ» и «Health».

Мы продаем стиль жизни, а не протеин. Бюджет продвижения в 2019 г. составит 500 тыс.руб. плюс 5 % с продаж.

**Таблица 6**

### **Бюджет и план продвижения продукции, тыс. руб.**

Вид продвижения	1	2	3	4	5	6
	м	м	м	м	м	м
	ес.	ес.	ес.	ес.	ес.	ес.
<b>Реклама</b>	<b>1</b>					
	<b>70</b>					
в том числе:						
на телевидение	1					
	00					
на радио	7					
	0					

...						
<b>Личные продажи</b>	<b>50</b>					
в том числе:						
З/п помоутера	50					
...						
<b>Стимулирование сбыта</b>						
в том числе:						
создание каталога						
...						
<b>Итого:</b>	<b>220</b>					

*Упаковка и стратегия позиционирования.*

«Nutriva Shake» будет продаваться в двуцветных серо-голубых водонепроницаемых контейнерах объемом 330 мл, подвергающихся вторичной переработке. Чтобы выделить «Nutriva Shake» в данном классе продуктов будут использоваться формулы позиционирования: «Настоящий напиток, готовый к употреблению» и «Концентрированная энергия природы».

## **Раздел 7. Юридический план**

Опишите организационно-правовую форму вашей фирмы, который она имеет в настоящий момент, и укажите причины, по которым вы его выбрали. Измените ли вы статус своей фирмы в будущем?

Укажите выбранную форму налогообложения компании и почему именно он.

Здесь указываются и планируемое количество штатных должностей и способе оформления отношений с ними (срочный договор, постоянное трудоустройство, использование гражданских договоров о выполнении работ); система оплаты труда.

В данном разделе бизнес-плана также описываются необходимые лицензии и разрешения.

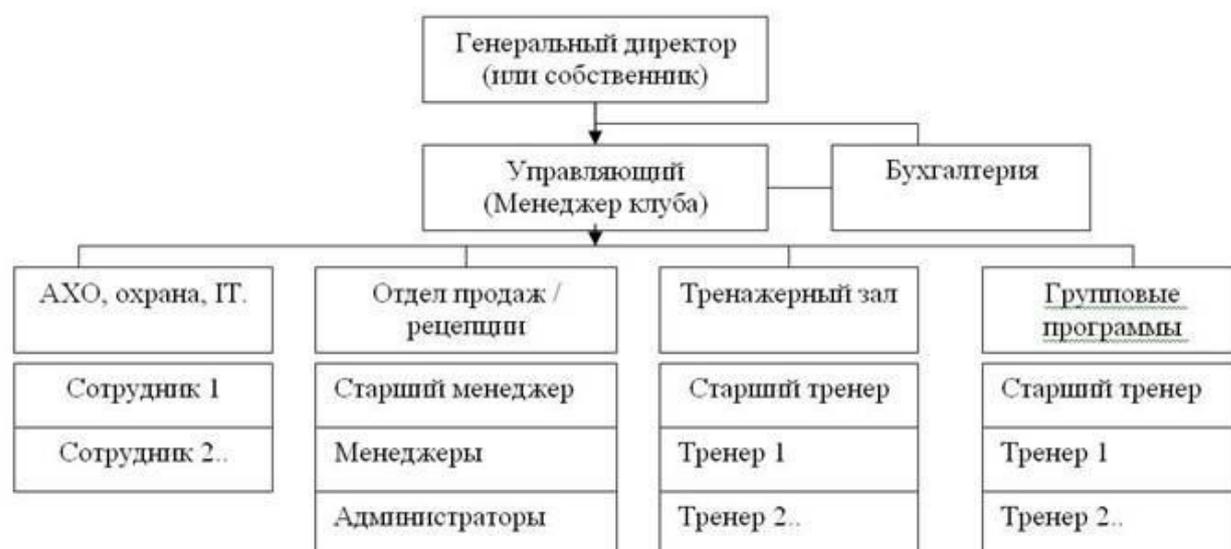
## Раздел 8. Организационный план

Организационный план поможет вам делегировать полномочия, ответственность и власть. В нем нужно указать, кто руководит вашей компанией, контролирует повседневные операции, оказывает влияние на принятие решений.

Перечислите специалистов, которые работают по контрактам, и консультантов, оказывающих помощь по мере необходимости в таких областях, как маркетинг, продажи, производство. Укажите также, используете ли вы временных рабочих, чтобы удовлетворять изменяющиеся потребности в кадрах.

### *Организационная схема.*

Организационная схема дает зрительное представление о том, кто несет ответственность за выполнение важнейших функций вашего предприятия, кто и перед кем отчитывается. Она также обобщает структуру менеджмента и помогает определить потребности в персонале (рис.1).



**Рис. 1. Организационная схема компании**

Здесь необходимо учесть реалистичную оценку затрат, связанных с поиском постоянных сотрудников.

*Команда менеджеров и ведущие сотрудники.* Составьте краткие биографии менеджеров, ведущих сотрудников и владельцев предприятия (укажите их возраст, образование, опыт работы, способности, профессиональные навыки, рекомендации и функции, которые они выполняют в компании). Можно при необходимости включить в раздел «Приложение» резюме объемом в 1–2 страницы.

Представьте должностные инструкции, указав обязанности ведущих сотрудников и зарплаты (таблица 2). Перечислите также компенсации, включая программы обучения персонала и льготы.

**Таблица 7**

**Штат сотрудников и их заработная плата, тыс. руб.**

<b>Должность</b>	<b>Ставка</b>	<b>Оклад</b>	<b>З/п</b>	<b>Премии</b>	<b>Налоги</b>	<b>Итого:</b>

## Раздел 9. Оценка риска и страхование

Инвесторы захотят узнать, какую прибыль они получают, если вложат деньги в ваше предприятие. Но их также будет интересовать, каковы их риски в худшем и в наилучшем варианте развития событий.

<b>Виды рисков</b>	<b>Вероятность наступления</b>	<b>Варианты снижения риска</b>

План управления рисками является основой оценки рисков. Здесь вы должны объяснить, как вы собираетесь действовать в ситуациях, когда вашей компании будут угрожать финансовые потери. Укажите причины негативных явлений, воздействия потенциальных проблем и вашу стратегию снижения рисков. Опишите меры по снижению рисков, которые вы предприняли или планируете предпринять. Рассмотрите возможности забастовки, экономического спада, появления новой технологии, плохих погодных условий, трудностей у поставщиков, изменения потребительского спроса. Укажите, какие меры вы предпримете, если, например, продажи окажутся на 30 % ниже запланированных, если продавцы окажутся нечестными, если уволится группа сотрудников или заболит топ-менеджер.

К другим рискам, которым подвержены предприятия малого бизнеса, относятся: прекращение финансирования судебные иски нарушение прав интеллектуальной собственности изменение государственной политики неожиданное появление новых конкурентов потеря ведущих сотрудников накопление просроченных долгов ущерб в результате пожаров и наводнений утрата данных воровство и акты вандализма насыщение рынка нанесение вреда окружающей среде формирование негативного общественного имиджа.

## Раздел 10. Финансовый план

В этом разделе детально опишите все аспекты вашего финансового плана. Расскажите о текущих и будущих финансовых потребностях.

Финансовый план обобщает ваши финансовые потребности в капитале (начальные расходы) и определяет, нужны ли вам кредиты или инвестиции. Здесь также необходимо прописать план возвращения кредитов.

**Таблица 8**

### Необходимые начальные расходы, тыс. руб.

Структура затрат	Стоимость единицы	Количество	Итоговая стоимость
Расходы на открытие фирмы			
Приобретение помещения			
Необходимое оборудование			
Материалы			
Запасы			
Непредвиденные расходы			
...			

В этом разделе вам понадобится информация о плане продаж и ежемесячной величине заработной платы.

Ниже приводятся отчетные документы, которые необходимо привести в бизнес-плане для инвестора. Эти документы должны быть

представлены именно в том порядке, который показан здесь, поскольку каждый последующий документ логически обоснуется предыдущим:

1. Прогноз доходов на 12 месяцев (ежемесячно) и на три года (полугодие)
2. Отчет о движении денежных средств
3. Анализ безубыточности

## **Раздел 11. Стратегия финансирования**

## **Раздел 12. Приложение**

Данные разделы в курсовом проекте заполнять не надо.