**Бизнес-планирование**

Вы решили открыть собственный бизнес, у Вас уже есть идея, чем конкретно Вы хотите заняться, но пока не знаете, что делать дальше, с чего начать развитие своего дела. Бизнес-идея, сформулированная в виде одного предложения, может быть гениальной, но из нее непонятно, что же нужно делать, чтобы получить заложенные в ней миллионы. Искусство бизнеса состоит не только в поиске бизнес-идеи, но и в ее грамотном осуществлении.

Организовать успешный бизнес ничуть не проще, чем построить хороший дом. Стали бы вы строить дом без детального плана? Создание плана требует тщательности и учета всех деталей. Для того, чтобы идею успешно воплотить в бизнес, необходимо все просчитать, провести исследования, убедиться, что идея жизнеспособна. Чтобы определить интерес потребителей к той или иной продукции или услуге проводятся маркетинговые исследования. Часто предприниматели начинают свой бизнес, основываясь на профессиональной подготовке, считая при этом, что они досконально разбираются в этой области и ничего нового никто им сказать не может. Но здесь кроются «подводные камни»: предприниматель смотрит на свою идею, оценивая технические, эксплуатационные характеристики и т.д., не учитывая не менее главного: потребительский спрос. Такая позиция ошибочна, что проверено опытом не одного предпринимателя.

Таким образом, изучение рынка производимого Вами продукта (услуги), потребностей потребителей, изменения их вкусов и предпочтений необходимо. После этого становится понятно, как действовать дальше, то есть, идея становится четким бизнес-планом.

Точное планирование – одна из наиболее важных составных частей успешного бизнеса. Планируя свой бизнес, Вы сможете предвидеть проблемы, и будете в состоянии преодолеть их в будущем. Имея четкое представление о своем бизнесе, будете готовы принять правильные решения, чтобы избежать ошибок. В процессе планирования увидите не только возможные проблемы, но и свои новые возможности.

Разработка бизнес-плана позволит Вам:

* четко обдумать и оформить свои идеи, проверить их жизнеспособность расчетным путем;
* проверить свои идеи на бумаге, что в конечном счете убережет от множества ошибок и ненужных затрат, сэкономит деньги, время и нервы;
* гораздо лучше понять механизм работы предприятия и действовать в рыночной среде намного эффективнее;
* составить подробный план действий, точное следование которому позволит с большей вероятностью достигнуть намеченной цели.

Чтобы от сомнений перейти к уверенности надо ответить на ряд вопросов:

Почему Вы уверены в успехе своего предприятия?

В чем заключается исключительная особенность Вашего будущего предприятия? (Здесь нужно проанализировать деятельность конкурентов, найти свое преимущество и определить свою «нишу» на рынке)

Есть ли опыт профессиональной или предпринимательской деятельности в этой области?

Будут ли у вас партнеры, или собираетесь работать индивидуально?

Как Вы собираетесь работать с клиентами – с юридическими или физическими лицами, на договорной основе, по безналичному расчету или за наличный расчет?

Каковы условия оплаты Вашей продукции или услуги, чтобы не оказаться перед фактом задержки в оплате?

Чем Вы намерены компенсировать медленное поступление средств от своих клиентов, что будете делать, если выбранный вид бизнеса не будет приносить стабильный доход?

И, наконец, где взять средства на открытие бизнеса? А самое главное – сколько средств для этого необходимо?

Множество вопросов, сомнений и колебаний. Возникает вопрос: где найти информацию? Это может быть информация, полученная от сотрудников, людей, занимающихся бизнесом (в частности, тех, кто занимается аналогичным видом деятельности), данные, представленные государственными органами статистики, информация,  полученная с сайтов Интернет и СМИ.

Когда этот этап будет пройден, и Вы тверды в желании начать свой бизнес – тогда  за дело!

**Бизнес-план**

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Перед составлением бизнес-плана необходимо определить долгосрочные и краткосрочные цели своего бизнеса: к чему Вы стремитесь в будущем, и чего Вы хотите достигнуть в ближайшей перспективе.

Бизнес-план необходим для следующих целей:

* создание бизнеса;
* развитие уже существующего бизнеса (расширение имеющихся направлений или создание нового направления; использование бизнес-плана в качестве инструмента анализа и управления);
* получение банковского кредита;
* получение инвестиций;
* заключение контракта;
* получение консультаций у специалистов по управлению, юристов, представителей государственных органов или неправительственных организаций.

Существуют внешние и внутренние пользователи бизнес-плана. Внешними являются кредиторы (банки), инвесторы, спонсоры – лица или организации, внешние по отношению к Вашему предприятию. Внутренними пользователями являются руководство предприятия (сам предприниматель), сотрудники (подразделения) для лучшего понимания целей и задач предприятия, лучшего взаимодействия подразделений и т.д.

Цель бизнес-плана должна быть сформулирована в виде количественных и финансовых показателей. Цель должна быть понятна и инвестору, и сотрудникам. Кроме того, Вы должны предусмотреть, каков срок Вашего проекта. Период времени, на который Вы составляете бизнес-план, не ограничивается какими-либо стандартами, это зависит от вида деятельности. Тем не менее, продолжительность должна быть не меньше того периода, за который Вы сможете получить доход, способный погасить вашу задолженность (т.е. погасить средства, полученные от инвестора, либо в банке).

Самая главная цель плана — тщательное планирование бизнеса, его финансовое и организационное обеспечение. Бизнес-план определяет цели, направления и основные этапы Вашей деятельности: какие действия и в какой последовательности необходимо предпринять, чтобы получить желаемый результат.

**Требования к бизнес-плану**

Одним из основных требований к бизнес-плану является его понятность, он должен быть написан без сложной профессиональной терминологии, простыми словами, бизнес-план не может содержать элементов украшательства (не стоит преувеличивать эффективность своего бизнеса, переоценивать свои возможности и недооценивать ситуацию на рынке данного товара или услуги).

В бизнес-плане желательно продемонстрировать предполагаемые результаты в виде графиков и диаграмм, которые делают бизнес-план более наглядным.

Объем бизнес-плана, как правило, составляет 20-30 листов текста, но иногда выдвигаются особые требования к содержанию бизнес-плана и объем может достигать 50 листов.

Кроме того, объем бизнес-плана зависит от вида деятельности, масштабов предприятия. Следует заметить, что бизнес-план каждого предпринимателя (предприятия) имеет свои особенности, поскольку каждый бизнес, даже относящийся к одной отрасли, индивидуален.

Бизнес-план должен строиться на основе реальной, непредвзятой информации, полученной из доступных источников и содержать ссылки на документы, результаты исследований, отчеты и заключения экспертов.

Бизнес-план должен содержать только основную информацию. Иногда требуется  дополнительная информация, она также должна быть подготовлена для возможного дальнейшего рассмотрения и расположить указанную информацию лучше в приложении.

В бизнес-плане нельзя делать сомнительные или неопределенные допущения и выводы, которые не основаны на расчетах и экспертных оценках. Например, целью не может быть такая формулировка: "В ближайшие два года фирма выйдет в лидеры отрасли..." или "Будущее за нашей прогрессивной технологией...". Иногда встречаются фразы – лозунги: «Мы – лучшие!» или «Только у нас Вы сможете приобрести качественный товар!». Это может утверждать каждый из производителей на рынке данного товара или услуги, поскольку каждый из них стремится привлечь на свою сторону потребителей. Такие формулировки не подтверждены и не могут быть приняты инвестором.

Должна быть приведена достоверная информация о рисках бизнеса, по которым должен быть сделан беспристрастный анализ и рассмотрены варианты минимизации. Должны быть приведены варианты (альтернативы), показывающие сценарии развития событий и результаты, предполагаемые по этим вариантам. Это необходимо не только для инвестора, но и для самого предпринимателя в первую очередь, поскольку Вы должны знать, что может произойти и предусмотреть мероприятия, помогающие избежать риска или свести его к минимуму.

**Разработка бизнес-плана**

Все бизнес-планы придерживаются определенной структуры. Цель бизнес-плана влияет на расстановку акцентов. Например, если целью является получение банковского кредита, то акцент при финансовых расчетах нужно сделать на процентные ставки именно того банка, куда Вы обращаетесь.

Что необходимо отразить в бизнес-плане?

Главное, что должно быть в бизнес-плане - всестороннее, системное обоснование коммерческой и финансовой состоятельности предпринимательской идеи. Именно на это должны быть сориентированы его форма и содержание. Обычно бизнес-план состоит из описательной части, которая является аналитической, и финансовой части, где приводятся расчеты и предполагаемые результаты.

Аналитическая часть является большей по объему, она составляет  60% бизнес-плана. Это наиболее важная его часть, в которой не только описывается коммерческая состоятельность проекта, но обосновываются все те цифры, которые впоследствии должны быть использованы в финансовых расчетах в качестве исходных данных.

В этой части описываются возможности и угрозы для Вашего бизнеса.

Угрозы могут быть в вас самих: если в выбранном Вами бизнесе у вас отсутствует практический опыт, Вы никогда не руководили коллективом, не занимались поиском поставщиков ресурсов и т.д.

С точки зрения продукции (услуги) и рынка сбыта может не оказаться спроса (спрос отсутствует, спрос отрицательный). Таким образом, необходимо понимать, что потенциальному потребителю Вашей продукции или услуги необходима информация, а также продумать, как Вы будете реализовывать продукцию.

Технологическая цепочка производства продукции (оказания услуги) должна быть продумана, сбалансирована. Если речь идет о внедрении новых технических средств, то риск проекта повышается.

Организация деятельности заключается в том, чтобы поставщики оборудования, сырья, расходных материалов и т.д. были надежными (добросовестными); как будут задействованы производственные ресурсы.

Большое значение имеет экологическая чистота Вашего бизнеса, поскольку если население будет испытывать дискомфорт от деятельности Вашего предприятия (так называемые отрицательные внешние эффекты), может возникнуть недовольство, что означает ограничение для Вашего бизнеса.

Если Вы выберете направление деятельности, имеющее высокую социальную значимость: в этом случае может быть оказана поддержка со стороны государства.

Финансовая часть должна занимать по объему не более 40% бизнес-плана. Эта часть строится на основе анализа, здесь прогнозируются будущие результаты, на основе которых делается вывод о целесообразности занятия выбранным видом деятельности, а также целесообразности вложения денежных средств (с точки зрения инвестора).

 Структура бизнес-плана:

* Резюме
* Анализ рынка (описание отрасли и компании, описание услуг (товаров), продажи и маркетинг, конкуренты)
* План производства (необходимое помещение, оборудование, сырье,  энергопотребление и т.д., планируемые объемы производства)
* Организационный план (управление фирмой)
* Финансовый план (оценка эффективности проекта)
* Анализ риска (внешние риски, внутренние риски)
* Приложения

**Резюме**

Бизнес-план следует начинать ... с конца, т.е. с резюме.

Оно, конечно же, должно готовиться в конце работы, когда заверше­ны все остальные разделы. Работа над резюме очень важна: если оно не произведет благоприятного впечатления, то читать Ваш бизнес-план не станут, и уж тем более средств не дадут. Резюме является предель­но сокращенной версией бизнес-плана.

Ваш бизнес-план должен начинаться с выводов. Вы напишите их в самую последнюю очередь, но именно они должны быть самым пер­вым пунктом вашего бизнес-плана. Выводы должны быть краткими не более 1-2 страниц.

Резюме - это самостоятельный рекламный документ, т.к. в нем со­держатся основные положения всего бизнес-плана. Это будет един­ственная часть, которую будут читать большинство потенциальных ин­весторов. А инвестор захочет, прежде всего, узнать следующую инфор­мацию: размер кредита, для какой цели, предполагаемые сроки погаше­ния, кто еще собирается инвестировать проект, какие собственные сред­ства есть.

Они должны быть написаны так, как если бы Вы объяс­няли преимущества проекта первому попавшемуся прохожему.

Отсюда - предельная простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов.

Резюме должно отражать следующие основные моменты:

1. Краткую информацию о предприятии и производимом продукте или услуге.
2. Цели и задачи проекта;
3. Основные стадии и  стратегии развития производства;
4. Основные финансовые результаты предприятия за предыдущие год, полугодие, месяц (в случае действующего предприятия);
5. Описание потребности в инвестициях;
6. Сведения о затратах на организацию производства;
7. Основные финансовые результаты от реализации проекта (выручка, затраты, чистая прибыль и т.д.);
8. Сроки окупаемости проекта (рекомендуется проводить анализ с учетом и без учета предполагаемых инвестиций);
9. Экономический и социальный эффект от реализации проекта (бюджетная, социальная, общественная  эффективность).

**Анализ рынка**

Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех ком­паний. Самые гениальные технологии оказываются бесполезными, если на них нет своих покупателей. Изучение рынка - одна из главных про­блем для начинания бизнеса. Раздел бизнес-плана, посвя­щенный рынку и маркетингу, часто является наиболее трудным для на­писания. Вам необходимо убедить инвестора (и убедиться самому!) в существовании рынка для Вашей продукции, в том, что Вы его понима­ете и сможете продавать свою продукцию. Неудачи большинства из провалившихся коммерческих проектов была связана именно со сла­бым изучением рынка и с переоценкой его емкости. Вам необходимо предварительно собрать и обработать большой объем ин­формации.

Типичный процесс исследования рынка предполагает четыре эта­па:

* определение типа данных, которые Вам нужны;
* поиск этих данных;
* анализ данных;
* реализация мероприятий, позволяющих использовать эти данные на пользу предприятию.

Самые первые сведения, которые Вам потребуются: кто будет покупать у вас товары, где Ваша ниша на рынке?

Конкуренты

Определитесь, есть ли у вас конкуренты, кто они, каковы объемы продаж (по возможности), каковы цены реализации продукции (услуги), а отсюда – какова средняя цена на рынке данного товара (услуги).

Конкуренты могут быть действующие, потенциальные (не надо забывать о том, что ваш успех привлечет новых предпринимателей, желающих заработать). Поэтому необходимо продумать, какие меры Вы должны будете предпринять в этом случае: как Вы повысите конкурентоспособность Вашей продукции (услуги).

В данном разделе следует отразить, каковы ваши сильные и слабые стороны, каковы сильные и слабые стороны ваших конкурентов. На основании этого вам будет более понятно, каковы ваши шансы на успех на рынке данного товара (услуги), какую нишу Вы сможете занять.

Описание услуг (товаров)

Опишите основные характеристики вашей продукции, при этом сде­лайте акцент на преимуществах, которые Ваша продукция несет потен­циальным покупателям.

Очень важно, чтобы вы подчеркнули уникальность Вашей продукции или услуг. Это может быть выражено в разной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное досто­инство, удовлетворяющее запросам покупателей.

Также необходимо, чтобы вы подчеркнули возможность совершен­ствования данной продукции (услуг). Инвесторы редко прибегают к со­трудничеству с компанией, специализирующейся на единственном виде продукции, не имея при этом доказательств возможности его совершен­ствования.

Опишите имеющиеся у Вас патенты или авторские права на изобре­тения или приведите другие причины, которые могли бы воспрепятство­вать вторжению конкурентов на Ваш рынок. Такими причинами могут быть эксклюзивные права на распространение или торговые марки. Ин­весторы предпочитают здоровое отсутствие конкуренции.

Для анализа перспективности идеи, как правило, проводят SWOT-АНАЛИЗ. SWOT -аббревиатура английских слов: Strength - сила; Weakness - слабость; Оpогtunitis - возможности; Тtroubles - угрозы.

Этот анализ также называют ситуационным анализом. Сильные и слабые стороны идеи - это те характеристики идеи, которые могут быть проконтролированы предпринимателем, на которые он может оказать воздействие. Они обычно относятся к настоящему времени. Здесь не­обходимо рассмотреть следующие факторы:

* организационные (организационно-правовая форма, наличие помещений собственных или арендованных);
* маркетинговые (место расположения, маркетинговый комплекс, рынок,  его сегмент; конкуренты:  чем продукт (услуга) будет отличать­ся от конкурентной);
* технические (производственные фонды: состояние и ресурсы);
* финансовые (наличие собственных средств);
* кадровые (навыки и профессиональные недостатки, насколько идея отвечает идеям, знаниям и умениям предпринимателя).

Например, в качестве сильных и слабых сторон могут быть:

           Сильные                                            Слабые

*-  дешевое сырье;                                - нет склада;*

*-  высокий профессионализм;         - большие издержки;*

*-  дешевый продукт (услуга);             - высокая цена;*

*- новизна продукта (услуги);             - слабая реклама;*

*-  хорошая упаковка.                         - высокая степень риска.*

Возможности и угрозы - это те характеристики, которые находятся вне контроля предпринимателя и могут повлиять на результат в буду­щем. Здесь необходимо учесть следующие факторы:

* экономическая среда (государственная поддержка малых форм, налоговое законодательство);
* политическая среда;
* социально-культурная среда;
* технологическая среда;
* демографическая среда.

Необходимо проанализировать факторы, вызвавшие появление идеи и ее привлекательности. (Проблемы с электричеством в России - необ­ходимость «ветряков», прогресс технологии, изучение спроса, государ­ственная политика, поведение конкурентов). Как они будут развиваться в дальнейшем?

Возможности

* повысить профессиональный уровень;
* есть вероятность получить новый продукт;
* использование новых материалов, нового сырья;
* благоприятная налоговая и кредитная политика.

Угрозы

* таможенное оформление;
* появление конкурентов (но может быть и сильной стороной).

План маркетинга

Как и кому Вы собираетесь продавать свою продукцию (услугу)? Для этого необходимо помнить, на кого она рассчитана: кто будет потенциальным потребителем. Если Вы собираетесь шить одежду – значит, должны определиться, для мужчин, женщин или детей. А также верхнюю, легкую, каких размеров и сколько единиц одежды каждого размера.

В данном разделе следует  рассказать, как Вы собираетесь продавать свою продукцию (товар, услугу): оптовым покупателям или в розницу, или откроете сеть магазинов.

Также нужно отразить, как Вы будете устанавливать цену: на основе себестоимости, как у ближайших конкурентов, или по средней рыночной цене. Как правило, цена устанавливается в результате расчета минимальной цены реализации и сравнивается со средней рыночной ценой. Следует помнить, что цена не может быть ниже себестоимости – это повлечет убыток.

Реклама имеет большое значение. Вы должны показать, как и где Вы будете размещать рекламу (будете ли вообще ее размещать).

План маркетинга имеет следующее содержание:

* Покупатели;
* Ценовая политика;
* Торговая политика;
* Реклама и продвижение товара на рынке;
* Характеристика продукции с точки зрения потребителя.

**Организационный план**

Часто предприниматель говорит, что работать будет один, и все будет делать сам. Тогда возникает вопрос: а как он сможет «все делать сам»? То есть, возникают сомнения в реалистичности его бизнеса, что он не до конца продумал свой проект, если он не сможет объяснить, что он имеет в виду.

Для индивидуального предпринимателя в данном разделе следует отразить, какой персонал будет задействован, какие требования предъявляются к его квалификации, и какую поддержку предприниматель собирается ему оказывать (повышение квалификации, либо обучение и т.д.).

Для общества с ограниченной ответственностью в данном разделе уместно отразить, какие структурные подразделения будут созданы, как осуществляется  взаимодействие между ними. В случае отсутствия структурных подразделений указать организационную структуру предприятия. Соответственно, указав, какой персонал необходим, какие требования к нему предъявляются.

**План производства**

План производства продукции (услуг) содержит сведения о планируемом объеме производства (оказания услуг). Это, так называемая, производственная программа. И независимо от того, каким видом деятельности Вы собираетесь заниматься, данный раздел необходим.

 Для осуществления деятельности необходимо помещение, оборудование, сырье, материалы и т.д. Все это необходимо определить в данном разделе. Другими словами в данном разделе определяются потребности предпринимателя в ресурсах. Кроме того, здесь же необходимо определить, какое количество продукции (услуг) Вы сможете произвести в месяц, в год (объем выпуска, или производства). А, зная предполагаемый объема выпуска, вы сможете определить необходимый объем ресурсов.

**Финансовый план**

Сколько стоит аренда помещения, какие затраты необходимо на закупку оборудования, сырья, материалов. Каковы затраты на заработную плату и т.д.

Таким образом, сначала считаем затраты.

В плане производства Вы уже определились с объемом выпуска. Следовательно, теперь можете посчитать предполагаемый годовой доход.

Затем Вы сможете посчитать предполагаемые результаты: прибыль, налог, чистую прибыль, рентабельность, срок окупаемости. Это важные показатели, которые будут интересовать и кредитора, и инвестора. А самое главное, Вы сможете убедиться, стоит или нет заниматься данным бизнесом.

Доходы - расходы = Валовая прибыль

Сумма налога зависит от системы налогообложения, которая принята Вами (УСН или традиционная) или ваш бизнес подпадает под действие закона (ЕНВД).

Валовая прибыль - Налог = Чистая прибыль

Валовая прибыль / расходы = Рентабельность

Общие затраты / годовой доход = Срок окупаемости

**Анализ риска**

В данном разделе Вы отвечаете сами себе на вопрос: что я буду делать, если… Если, например, спрос снизится, если вырастут цены на ресурсы.

Анализ риска заключается в предположении, что объем продаж снизится, а, соответственно, и выручка от реализации (соответственно, годовой доход) снизится, например, на 10%, на 20%. Какой результат будет в этом случае: плюс или минус, т.е. останетесь все равно с прибылью или будет получен убыток.

В случае, когда Вы получите 0 (ноль), значит, Вы определили точку безубыточности. Это означает, что объем ниже того, при котором получен ноль, принесет убыток. Следовательно, ниже этого уровня снижать объем выпуска и реализации нельзя (не желательно).

Другой пример: как много Вы можете позволить себе потерять в прибыли от продаж, пока не станете банкротами? Какова Ваша  безопасная граница? Если измениться хотя бы один параметр в прогнозе, какое влияние это окажет на остальные параметры. Например, 10% увеличение арендной платы может означать 50% снижение прибыли. При таких обстоятельствах Вам следует более серьезно отнестись к аренде.

При написании бизнес плана необходимо определить внутренние и внешние риски.

Внешние риски - это риски, которые не зависят от деятельности предпринимателя. Например, изменение экономической или политической ситуации, природные и техногенные катаклизмы, факторы криминального свойства и др.

Внутренние риски - это риски связанные с различными угрозами при  ошибке планирования и проектирования, неправильной стратегии снабжения, неправильном выбор рынке сбыта, неверной ценовой политике, нехватке рабочей силы.

**Приложения**

Все подробности, которые не вошли в основные разделы, можно описать в приложениях. Это разгрузит основную часть от лишних таблиц, графиков и прочего.

В приложениях чаще всего описываются следующие моменты:

* полная информация о компании (регистрационные документы и прочее);
* фотографии, чертежи, патентная информация о продукции;
* результаты маркетинговых исследований;
* фотографии и схемы предприятия;
* схемы по организационной структуре предприятия;
* Финансово-экономические расчеты (таблицы, графики);
* Нормативные документы и законодательные акты, подтверждающие описанные риски по проекту.

Данный стандарт для написания бизнес-плана является самым подробным, поэтому идеально подойдет начинающим предпринимателям.

**Распространенные ошибки бизнес-плана**

Типичными недостатками бизнес-плана являются:

* «Слабое» резюме. Следует помнить, что первое, что будет читать инвестор – это резюме. От него зависит первое впечатление от бизнес-плана, насколько понятно оно написано, вся ли важная информация в нем отражена.
* Наличие ненужной информации. Например, слишком длинное и красочное описание продукта (услуги).
* Поверхностное описание, т.е. недостаточная информация, в результате чего у инвестора возникает много уточняющих вопросов.
* Занижение расходов. Например, стоимости аренды помещения. Например, площадь Вашего ателье составляет 20 кв. м и сначала будет работать 3 человека, а  затем 8 человек. При этом Вы не учли место, которое будет занято оборудованием. Возникает вопрос: где же будут располагаться следующие 5 человек, как будет при этом осуществляться производственный процесс.
* Недооценка стоимости специалистов. Желание сэкономить или занизить расходы приводит к тому, что устанавливается нереальная заработная плата. На практике окажется иначе. Следовательно, устанавливаются заранее некорректные данные, что скажется на итоговых результатах (не будут совпадать с расчетами в бизнес-плане). Это еще раз подтверждает, что исходные данные для бизнес-плана должны быть реальными.
* Плохое оформление.

Оформлению бизнес-плана также необходимо уделить серьезное внимание. Это рекламный документ, Вы представляете не только свой бизнес, но и себя. Не только по содержанию, а и по внешнему виду бизнес-плана инвесторы будут судить о вашем профессионализме, насколько Вы компетентны, стоит ли с Вами работать.

Это не означает, что бизнес-план должен быть оформлен дорогой обложкой, утяжелен информацией. Напротив, документ должен быть понятным и легким в использовании. Текст должен быть читаемым, разбит на разделы, документ оформлен титульным листом. На первой странице желательно разместить содержание для того, чтобы можно было легко найти нужный раздел, если инвестор не сочтет нужным читать весь документ или потребуется вернуться в какой-либо раздел с тем, чтобы уточнить детали.

**Прежде чем приступить к разработке бизнес-плана, Вам необходимо ответить на следующие вопросы:**

1. Опишите Ваш продукт (услугу): что, для чего предназначена, кто потенциальные потребители, есть ли аналог, в чем отличие продукции от аналога? Что получит потребитель, имея Вашу продукцию (услугу)?
2. Что Вы знаете об отрасли, в которой собираетесь открыть бизнес?
3. Что Вы знаете о конкурентах? В чем отличие Вашей продукции (услуги), Ваши сильные и слабые стороны.
4. Сколько собираетесь производить продукции (оказывать услуг) в месяц (день)?
5. Где и по какой цене собираетесь реализовывать продукцию (услугу)?
6. Как планируете продвигать свою продукцию (услугу) на рынке?
7. Потребность в помещении: назначение (офисное, производственное, складское, торговое) площадь, местоположение, техническая оснащенность. Стоимость аренды или приобретения.
8. Предполагаемые объемы потребления энергоресурсов. Необходимость подключения к энергосетям, подведения коммуникаций.
9. Необходимое оборудование (наименование, количество, цена, производительность).
10. Кадры: должность, количество, заработная плата. Необходимость обучения персонала.
11. Сырье, материалы: наименование, количество, цена. Где приобретаются?
12. Прочие расходы (транспорт, связь, рекламные расходы, налоги и др.)
13. Как планируется осуществлять финансирование проекта: кредитование, за счет собственных средств, грант и т.д.? Каковы условия финансирования (требования)? Если бизнес-план с целью кредитования в банке, то в каком банке, сроки, какие условия (есть ли специальные требования), ставка?
14. Какие риски, угрозы Вы предполагаете при реализации проекта?