

**Министерство высшего и среднего специального  
образования Республики Узбекистан**

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И  
СЕРВИСА**

**Банковско-финансовый факультет  
Кафедра "Информационных технологий"**

# **РЕФЕРАТ**

**Тема:  
«Информационные системы в бизнесе»**

Выполнил: Алиев Алижон МК213

Проверил: Бурнашев В.Ф

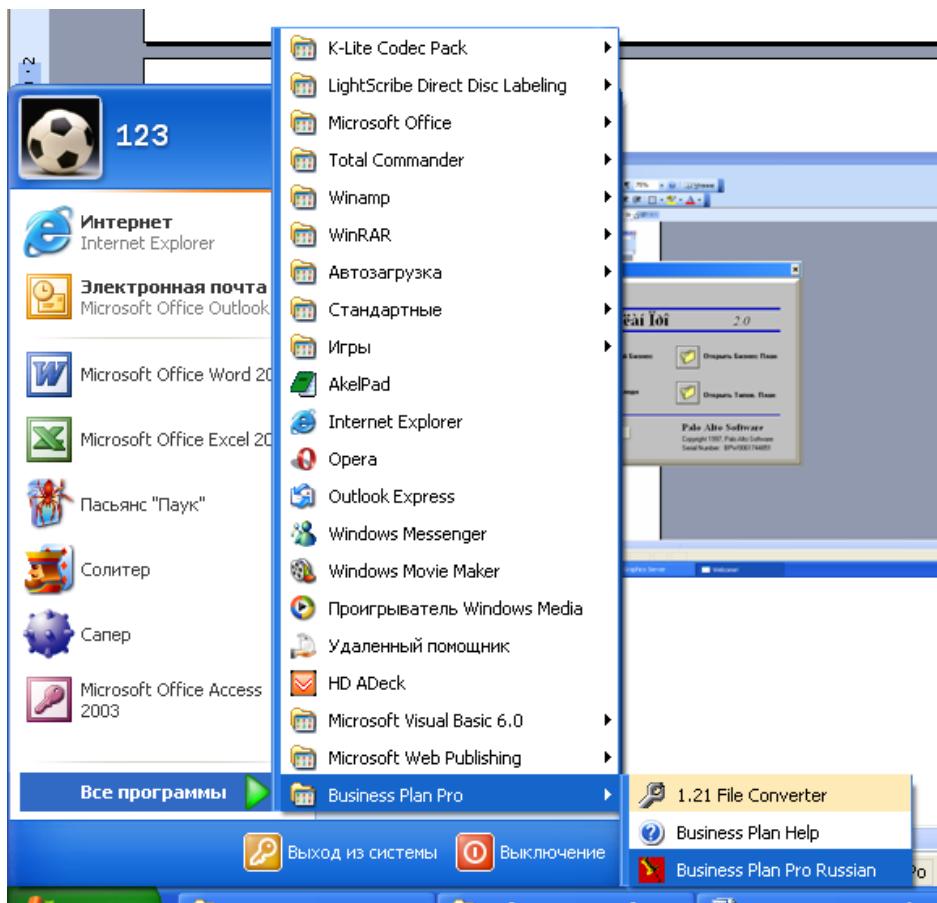
### **Задания:**

1. Запустить программу разработки бизнес плана “Business Plan Pro”.
2. Используя команду начать новый бизнес план и последовательно отвечая на вопросы в диалоговом режиме. Создать бизнес план малого предприятия в сфере услуг.
3. Экспортировать созданный план в Word.
4. Закрыть программу.
5. Создать отчет, используя MS Word и сохранить созданный документ под именем шифр группы номер по журналу и номер лабораторной работы.

## Выполнение:

### 1.Запустить программу разработки бизнес плана “Business Plan Pro”.

Для запуска программы необходимо нажать кнопку «пуск» далее «Все программы» затем «Business Plan Pro» ПОТОМ КЛИКНЕМ на «Business Plan Pro Russian»

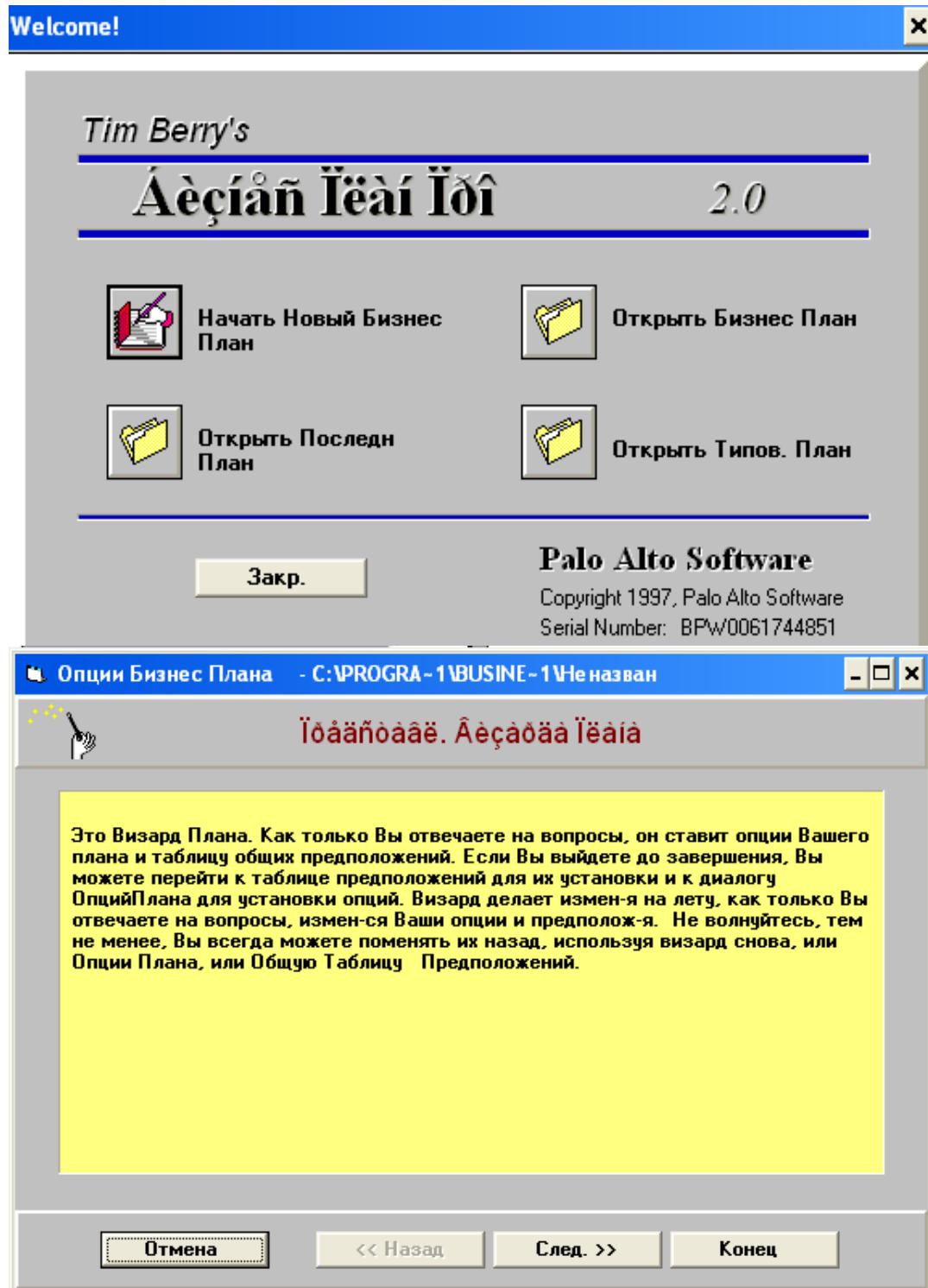


### 2.Используя команду начать новый бизнес план и последовательно отвечая на вопросы в диалоговом режиме. Создать бизнес план малого предприятия в сфере услуг.

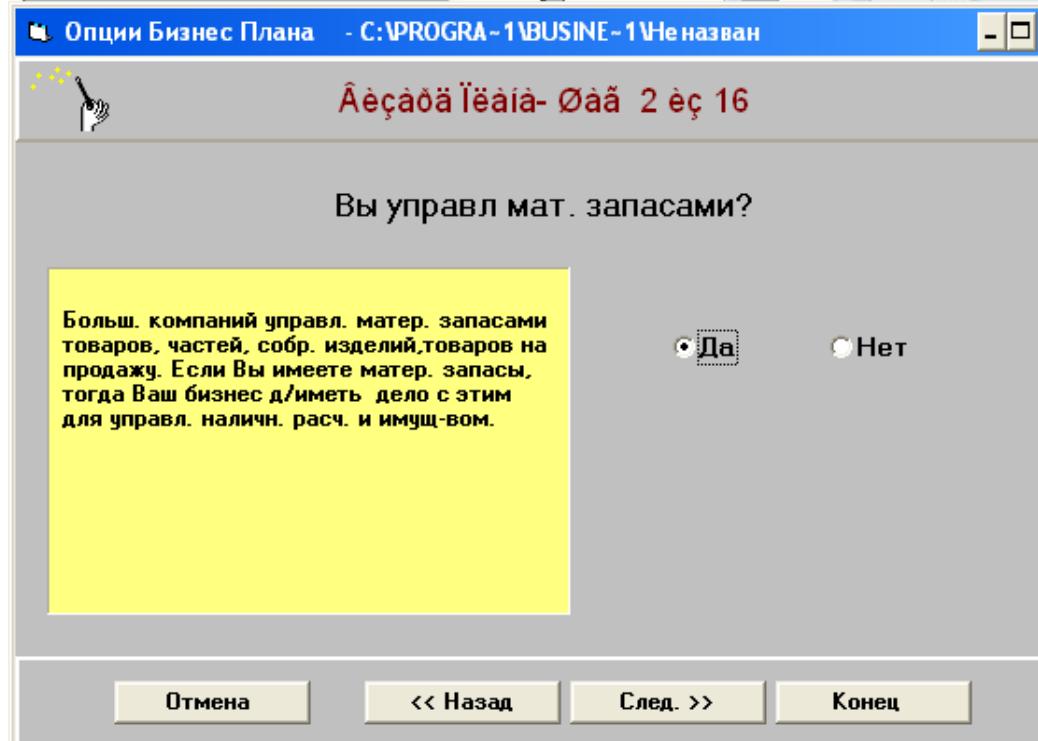
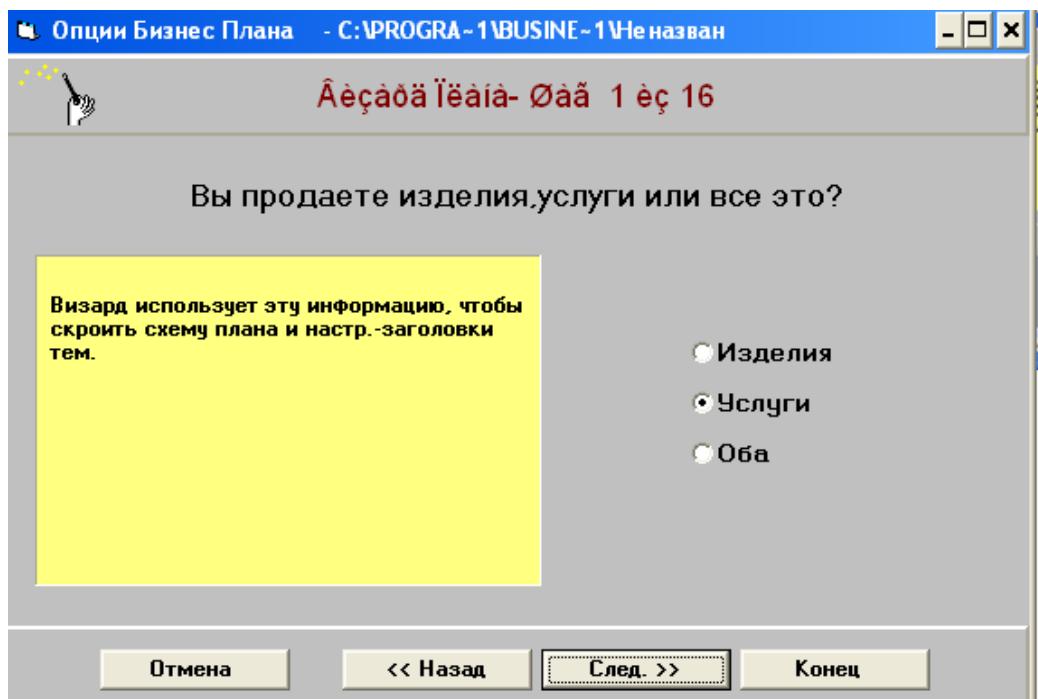
На вышедшем окне нажимаю на «Начать новый бизнес

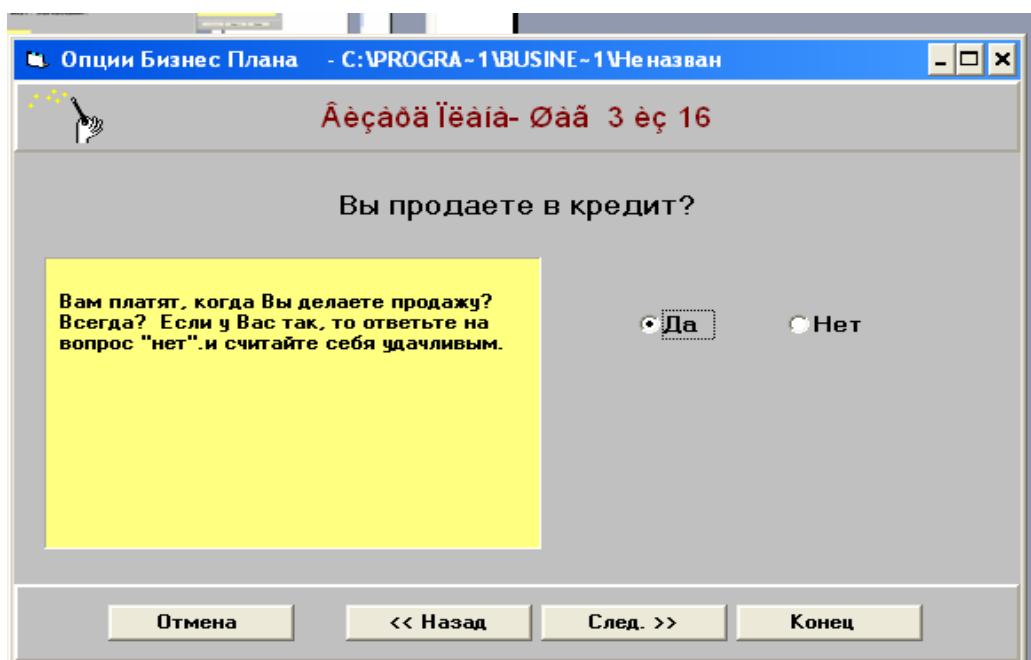
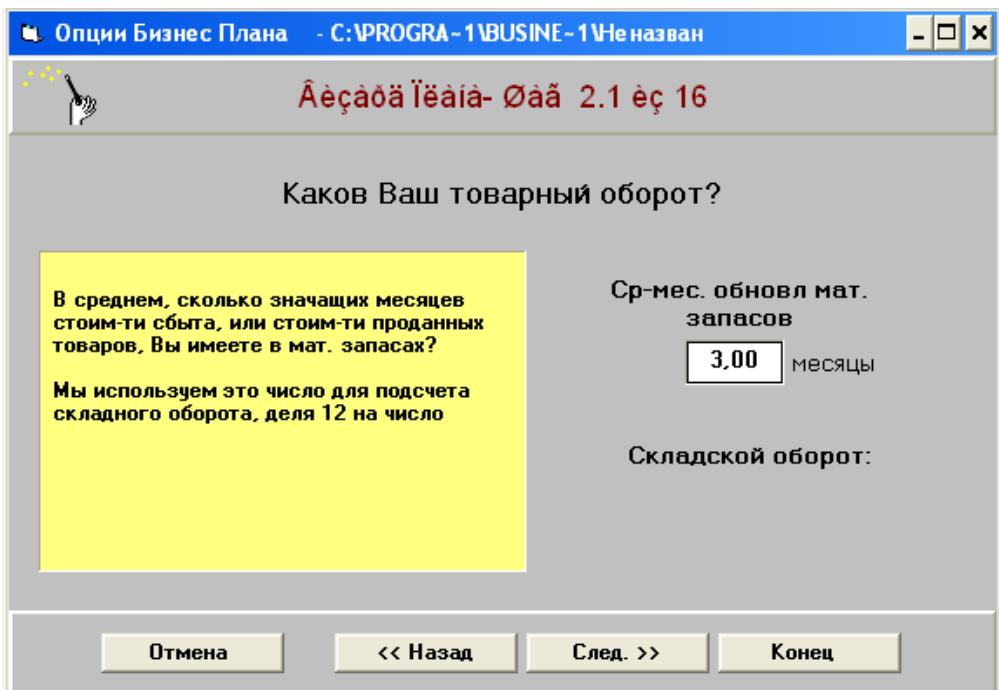


Welcome!



Отвечаю на вопросы в диалоговом режиме нажимая команду «След. >>»





Опции Бизнес Плана - C:\PROGRA-1\BUSINE-1\Не назван

Âèçàöä ïäïà- Øàä 3.1 èç 16

Какой процент ваших общих продаж сделан в кредит?

Это будет введено как процент продаж в кредит в таблицу предположений.

Сбыт в кредит

%

Отмена << Назад След. >> Конец

Опции Бизнес Плана - C:\PROGRA-1\BUSINE-1\Не назван

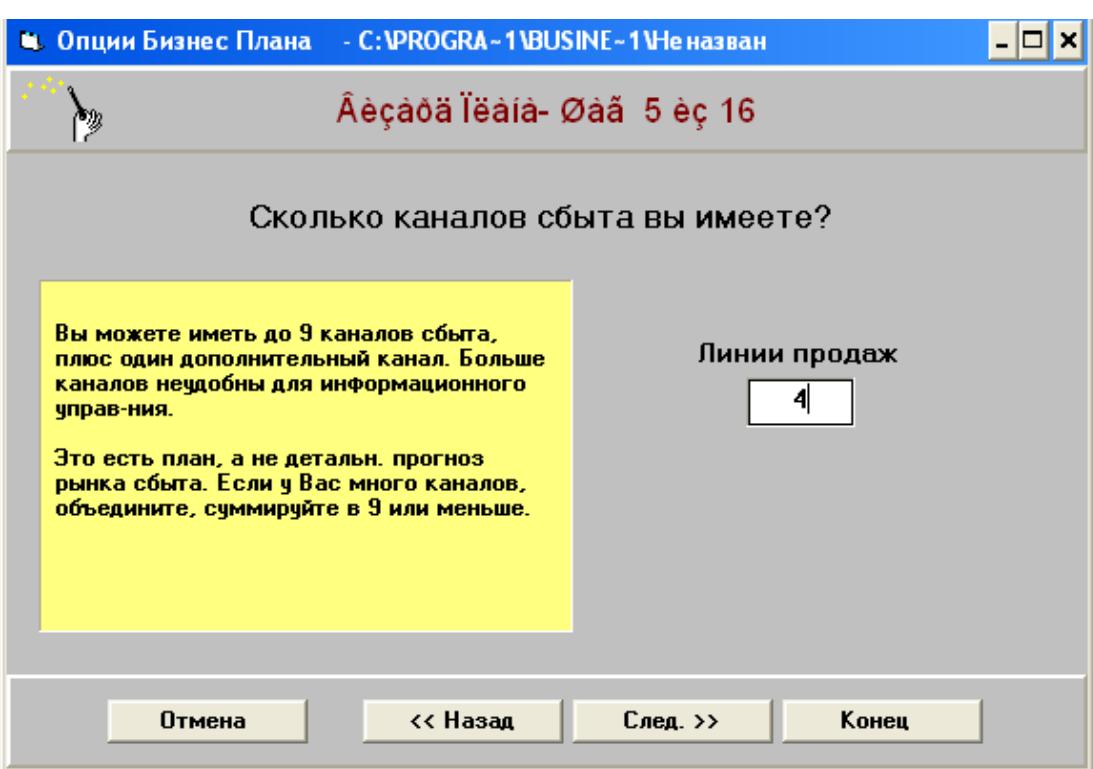
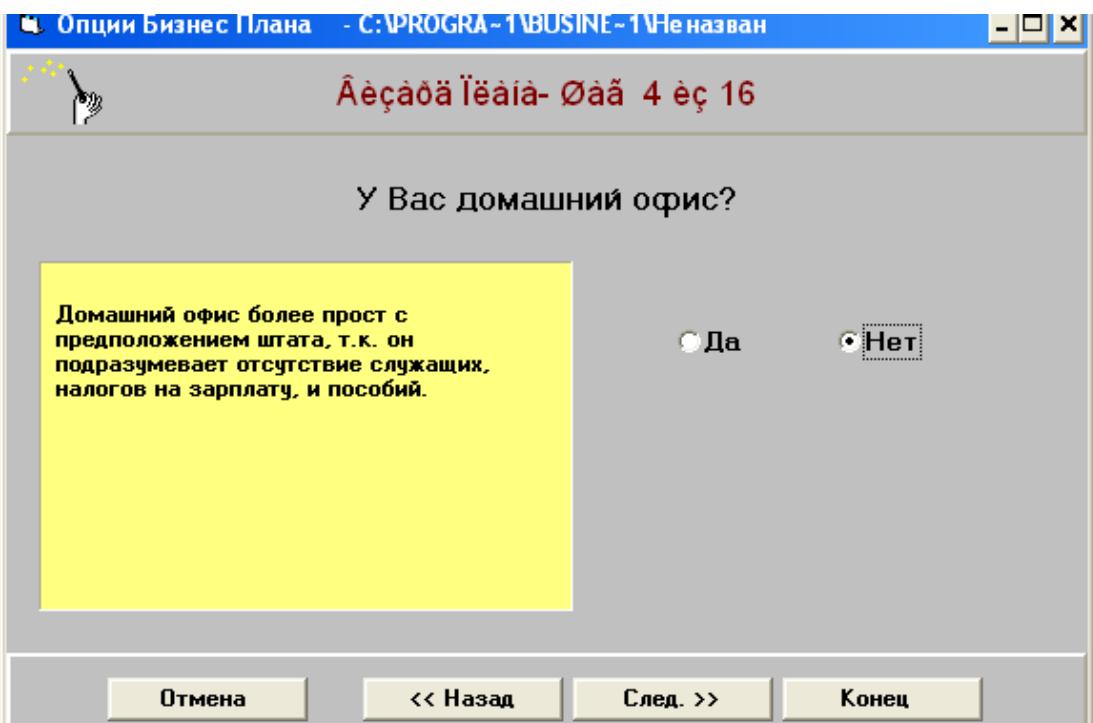
Âèçàöä ïäïà- Øàä 3.2 èç 16

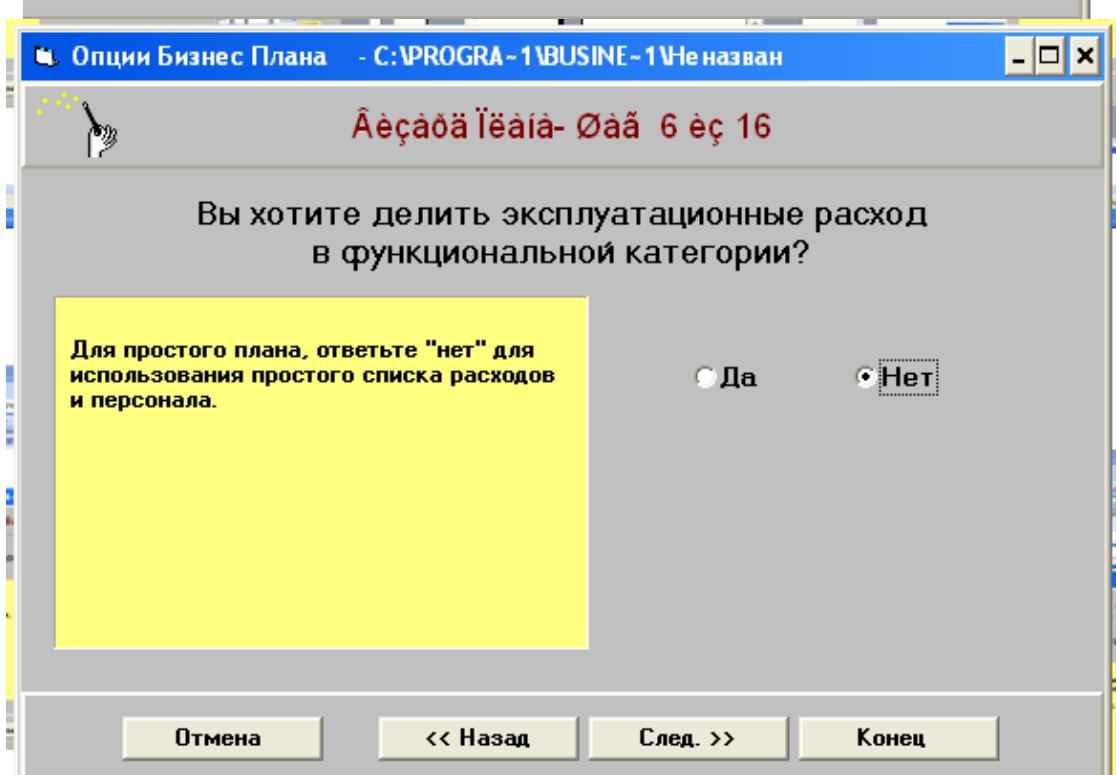
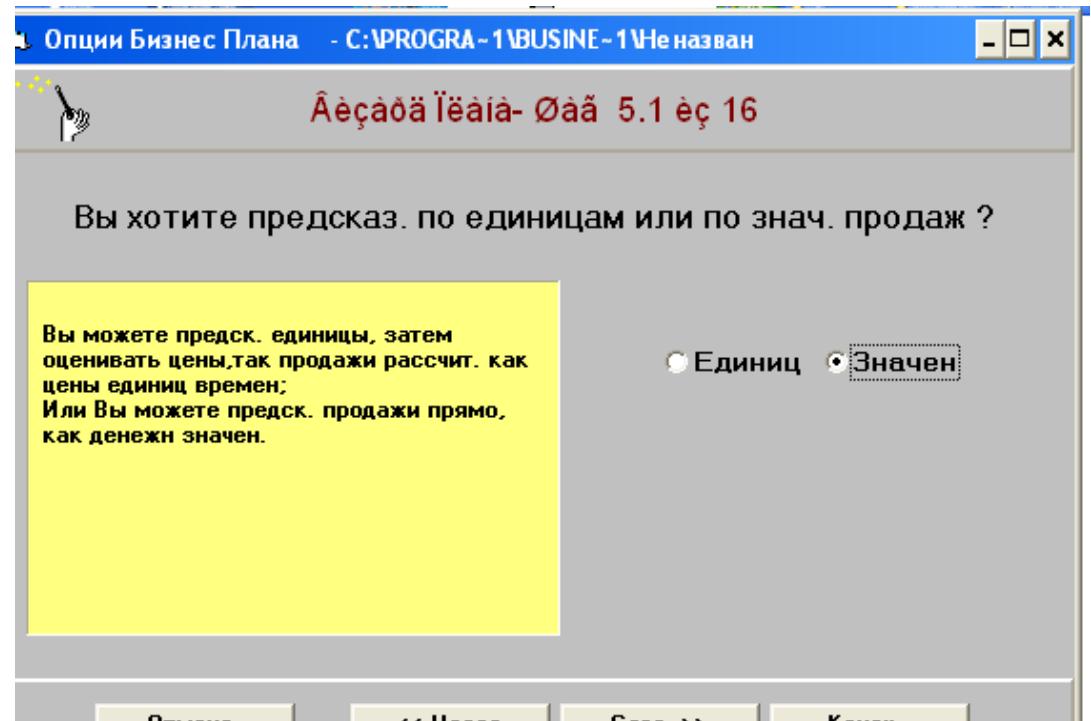
В среднем, сколько дней вы ждете

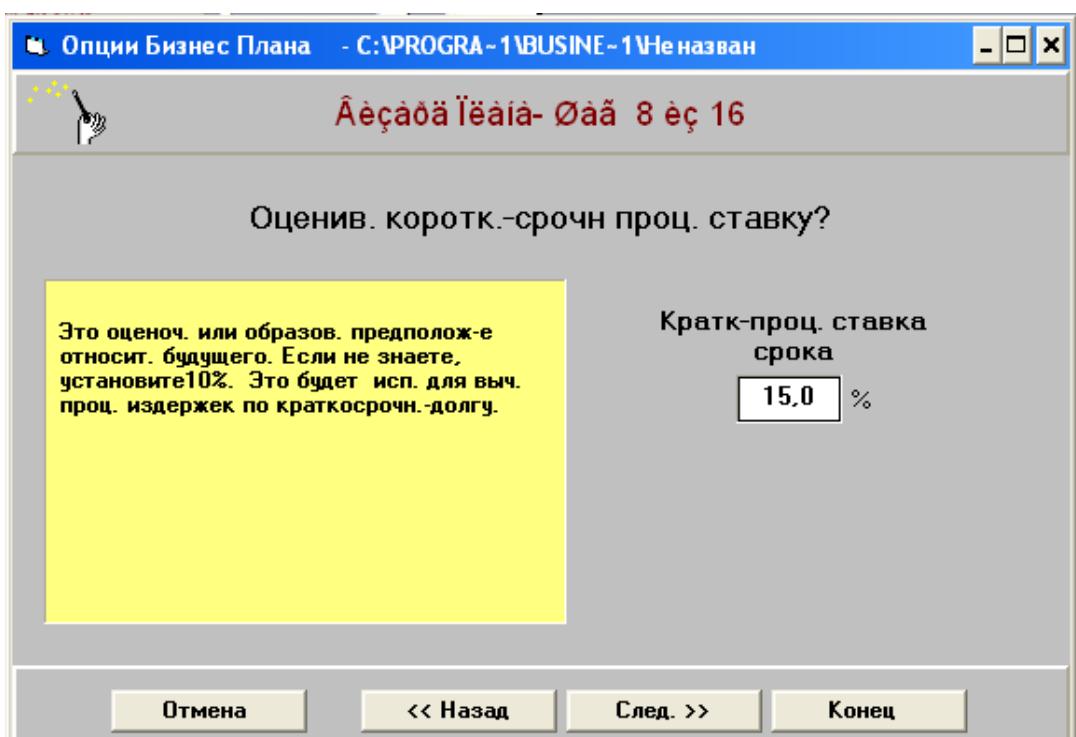
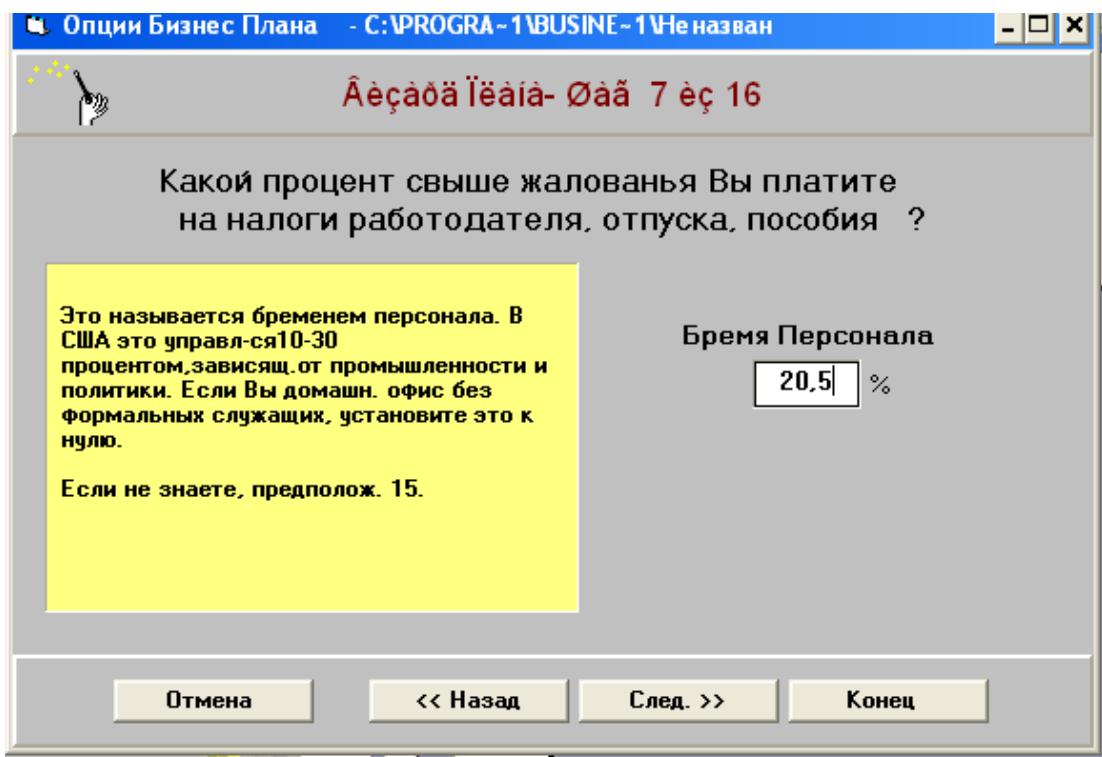
Это число зависит от Вашей промышленности, Ваших клиентов и финансового управления.

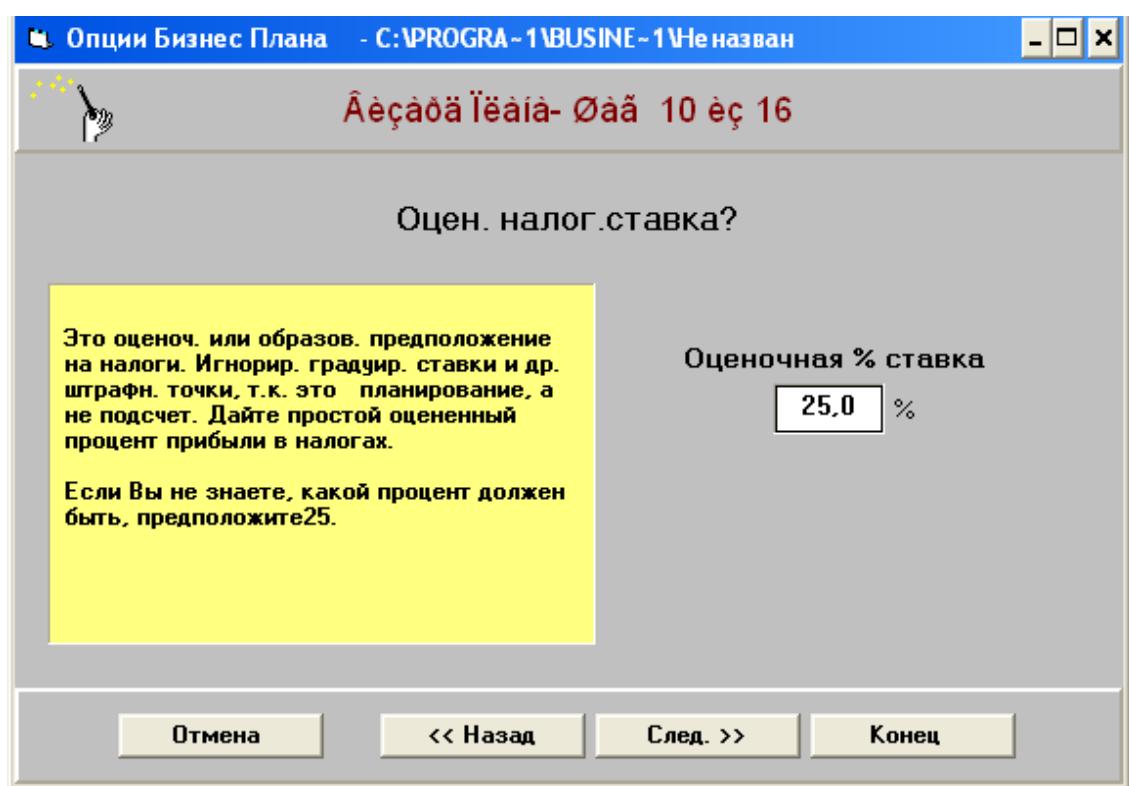
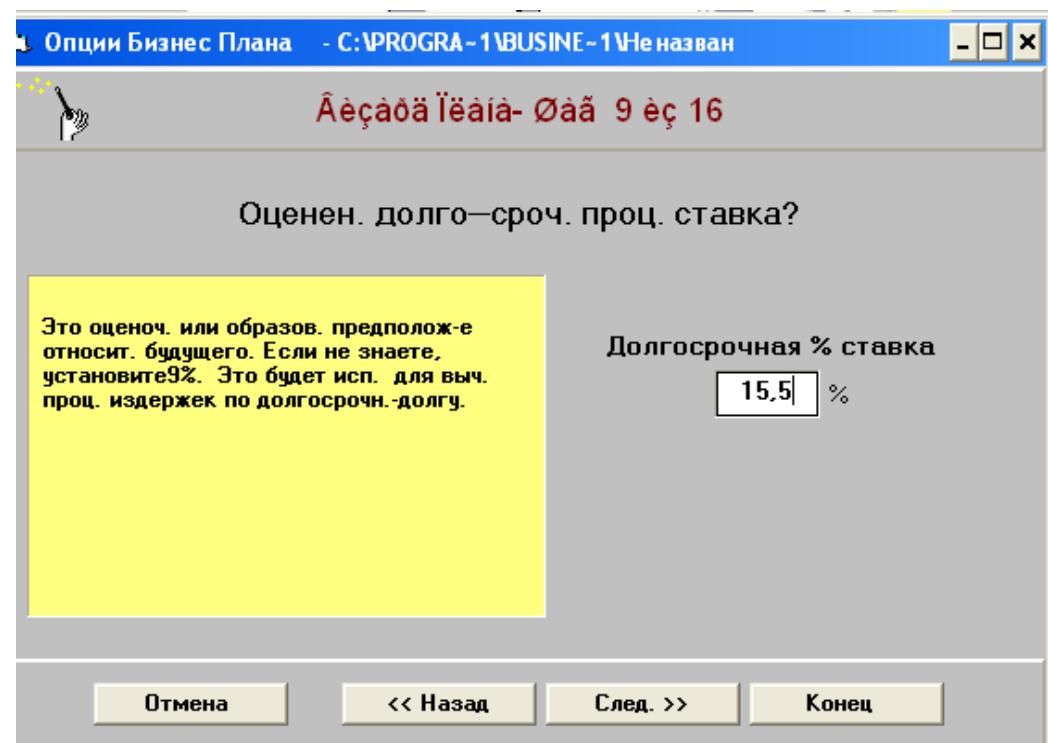
Дни Сбора

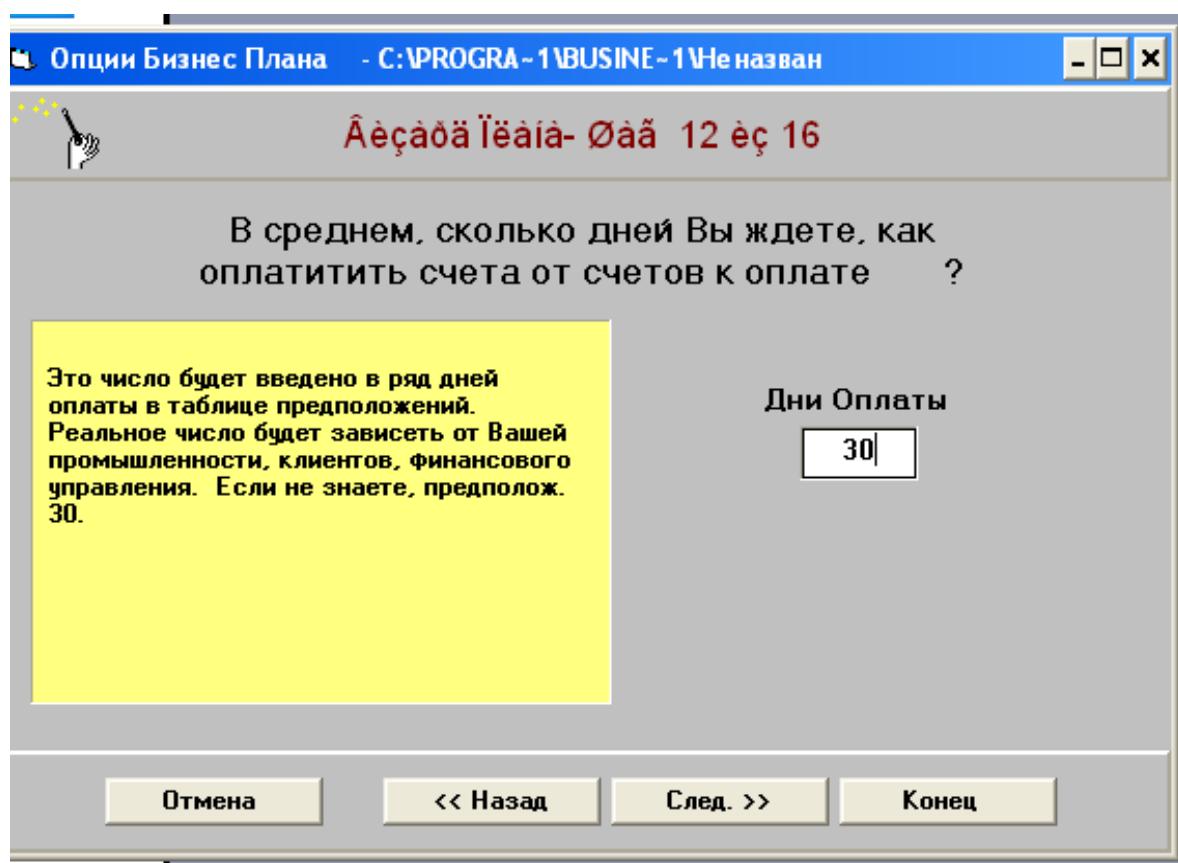
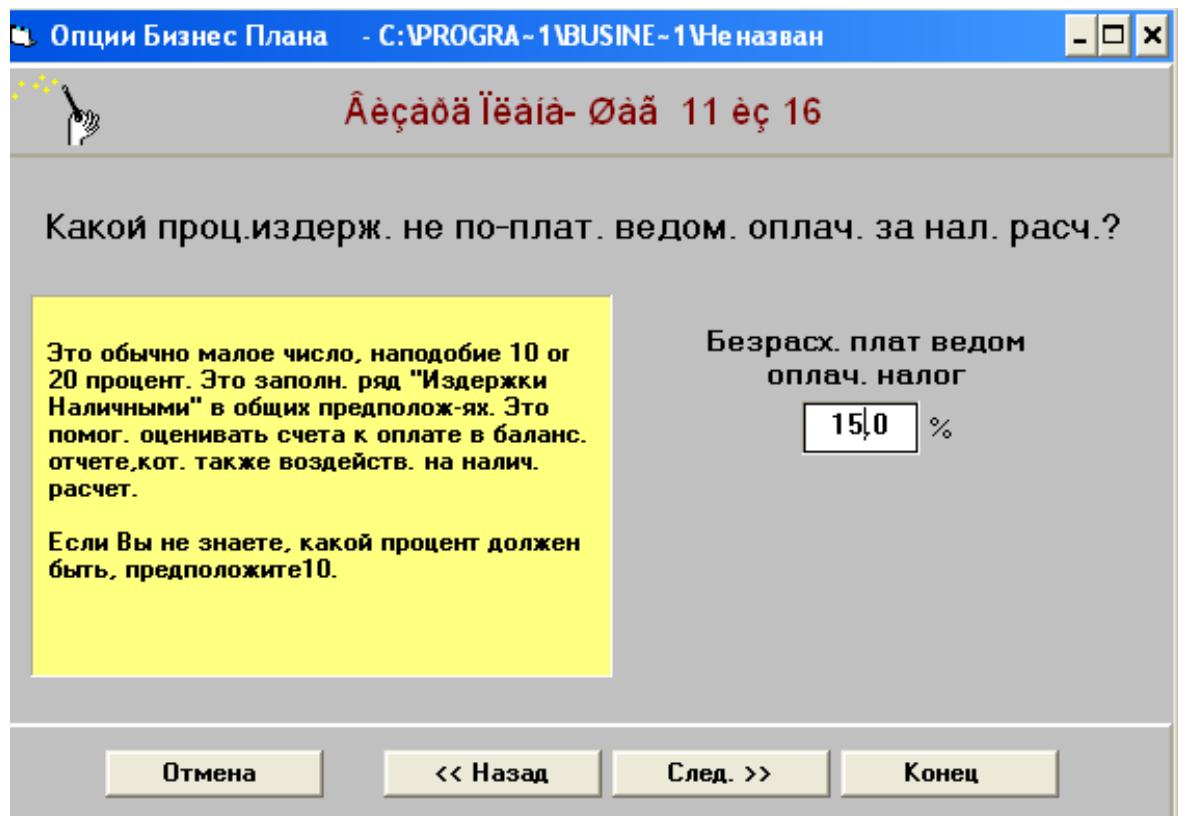
Отмена << Назад След. >> Конец

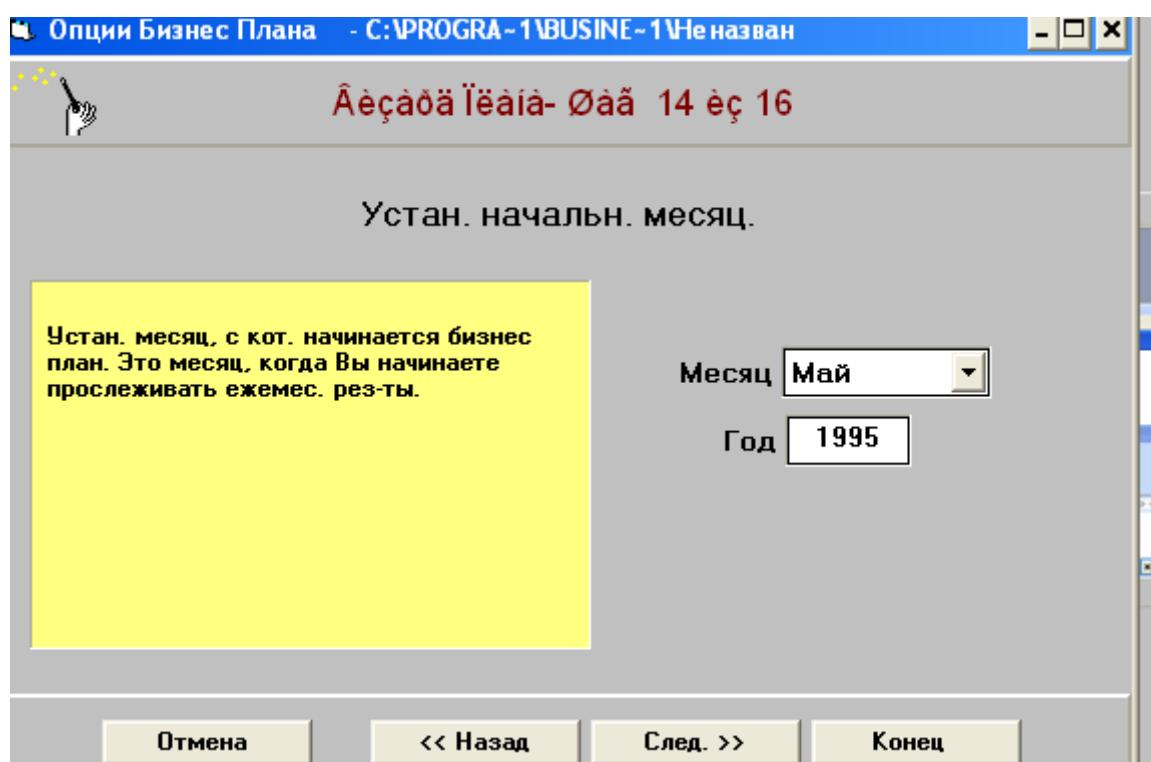
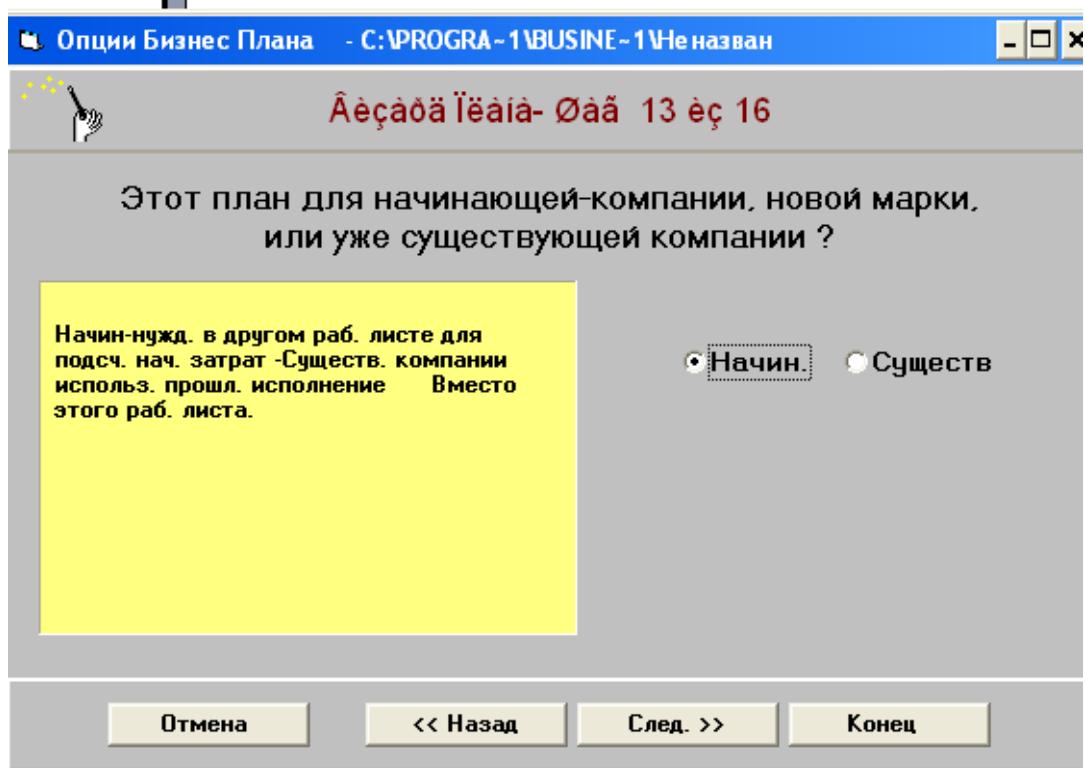


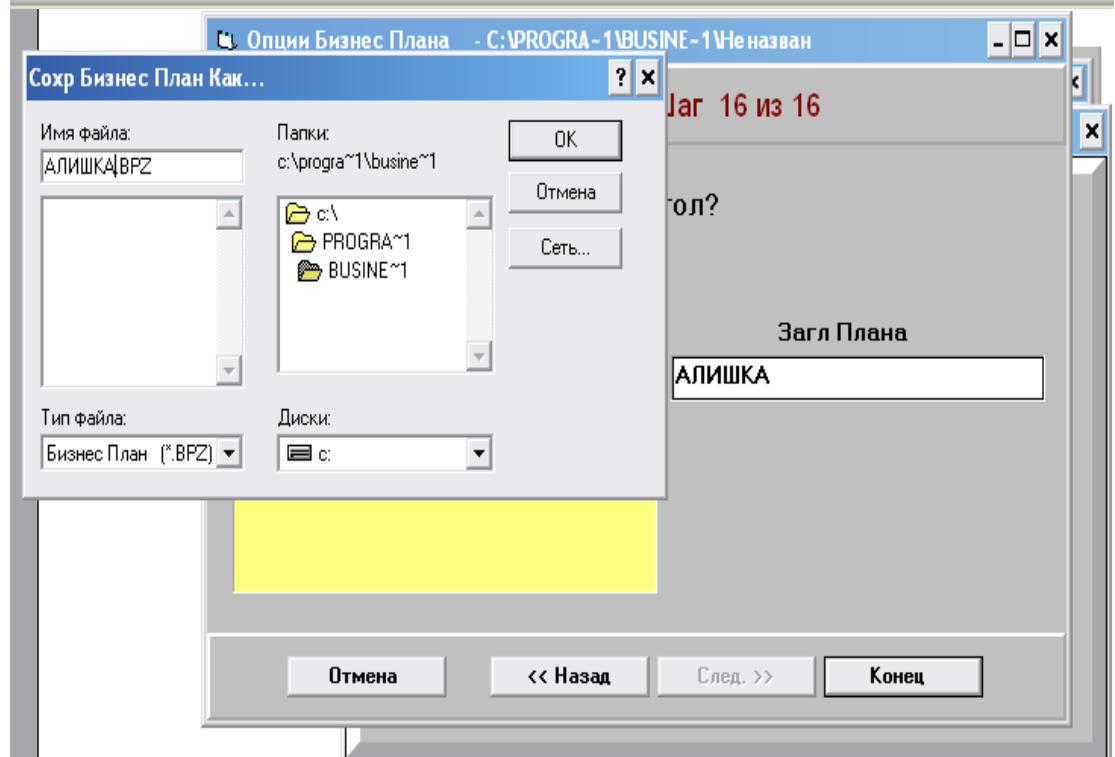
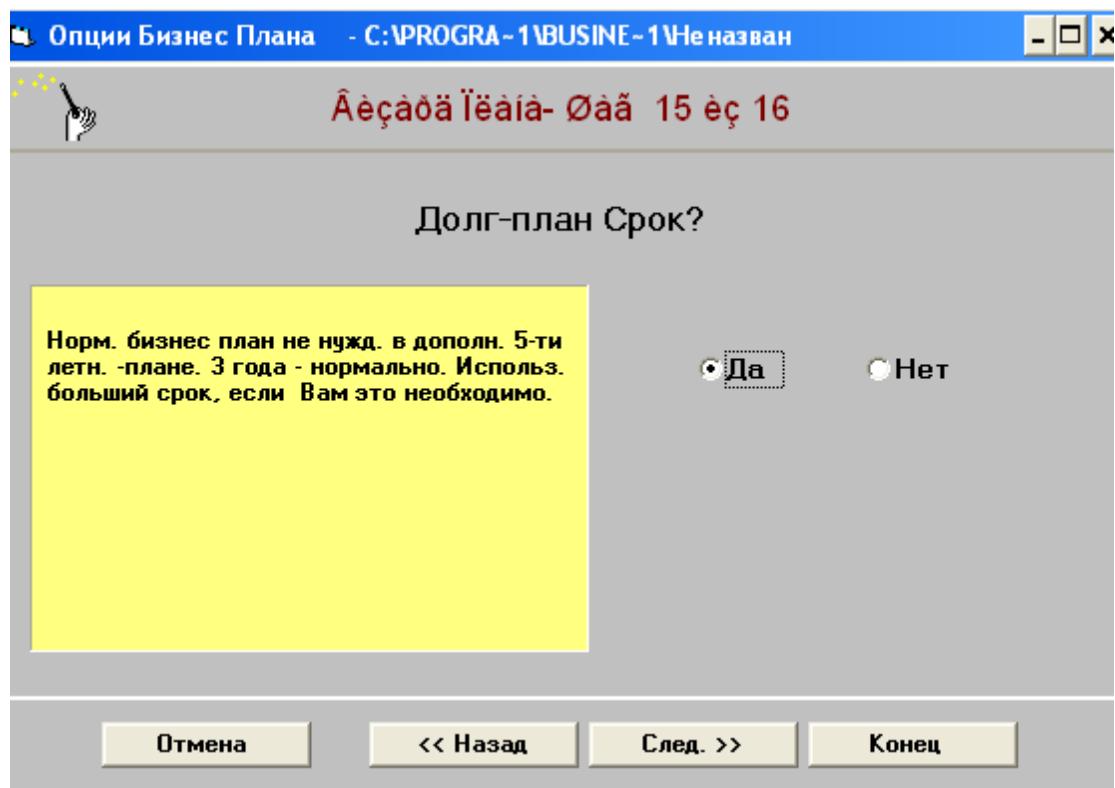








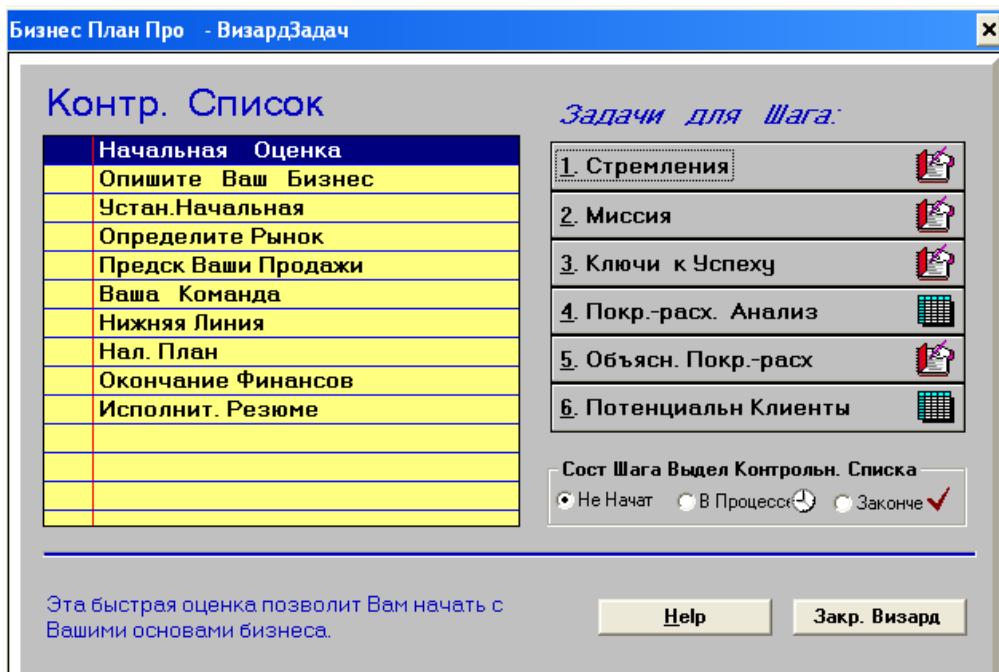




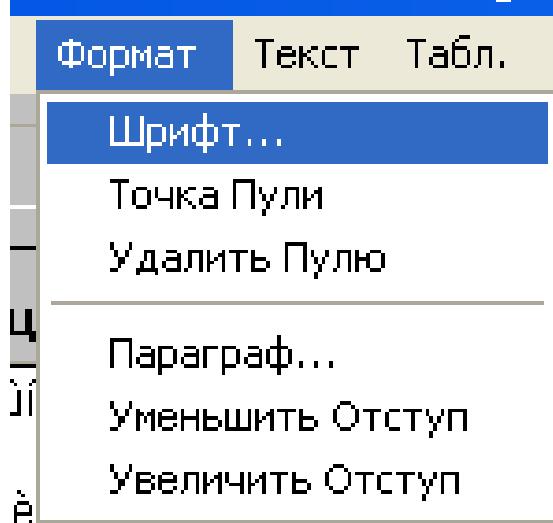
Затем выбирая из «Контр. Список» «Начальная Оценка» и команду «Стремление» открывается окно. Прочитав «Инструкции» переключить на «Пример».

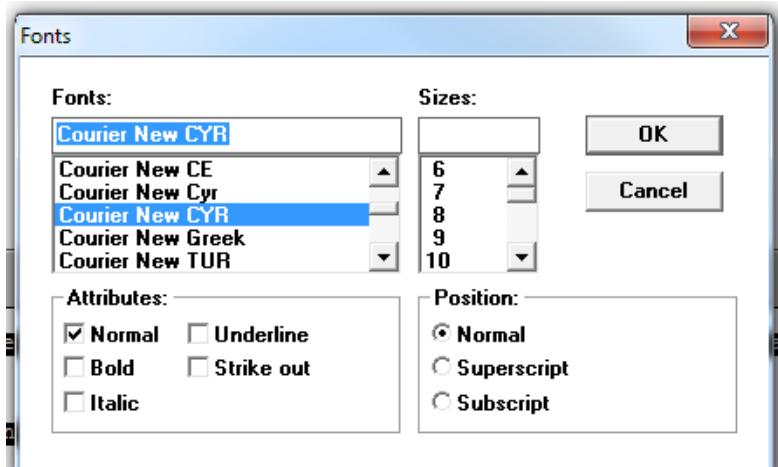
Инструкции  Пример

## «Контр. Список» «Начальная Оценка»



Выделив текст скопируем и вставим на другую панель под названием «Ваш текст по теме». Выберем пункт меню «Формат» далее команду «Шрифт». В открывшемся окне выбрать шрифт «Courier New CYR» «OK»





## Задача «Стремление»

Последовательно выполняя и последующие задачи аналогично, переходим к следующему «Контр. Списку»

## Задача «Миссия»

## Задача «Ключи к успеху»

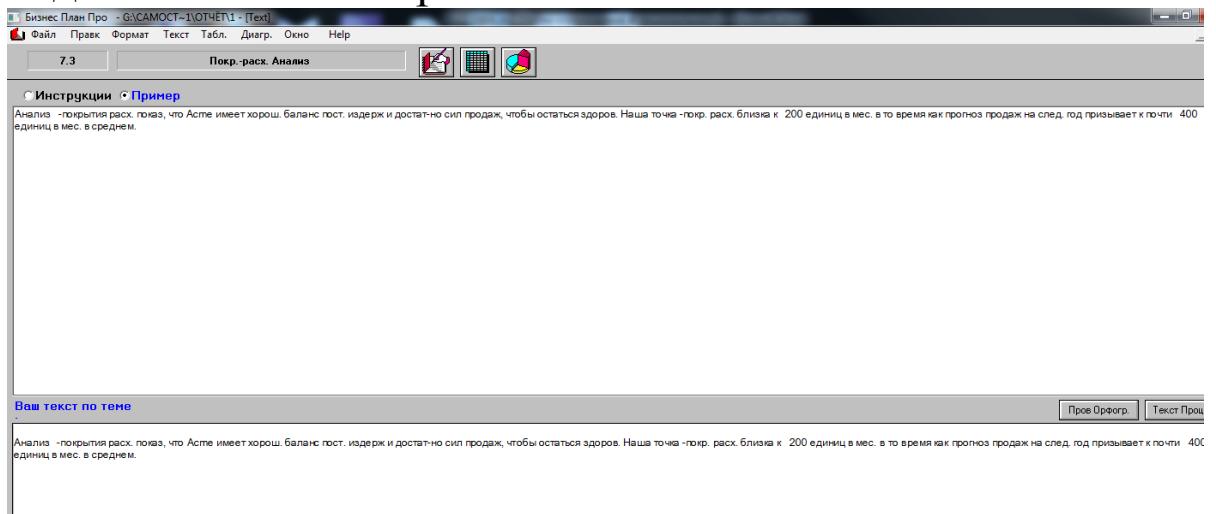
 Бизнес План Про - D:\1 - [Сбалансиров. А	
Файл Правк Формат Текст Табл. Диагр. О	
343.04	
<input checked="" type="radio"/> Инструкции <input type="radio"/> Пример	
<b>Break Even Analysis:</b>	
<b>Monthly Units Break-even</b>	1,030
<b>Monthly Sales Break-even</b>	\$353,480
 <b>Assumptions:</b>	
<b>Average Unit Sale</b>	\$343.04
<b>Average Per-Unit Cost</b>	\$248.15
<b>Fixed Cost</b>	\$97,778

## Задача «Покр. – расх. Анализ»

## Вводя данные из «примера» в «Наш

текст по теме». Получаем результат

## Задача «Объясн. Покр. Расх»



## Задача «Потенциальные клиенты»

Бизнес План Про - G:\САМОСТ~1\ОТЧЁТ\1 - [Рыночный Анализ]

Файл Правк Формат Текст Табл. Диагр. Окно

0.02

Инструкции Пример

Potential Customers	Customers	Growth rate
U.S. High Tech	5,000	10%
European High Tech	1,000	15%
Latin America	250	35%
Other	10,000	2%
<b>Total</b>	<b>16,250</b>	<b>6.27%</b>

Анализ Рынка		
Потенциальныи ценныи	Темп рс	
Имя сегмента	5	10%
Имя сегмента	1	15%
Имя сегмента	250	35%
Друг.	10	2%
<b>Общее</b>	<b>266</b>	<b>33,71%</b>

Заполняем следующую «Контр. Список» аналогично.  
 «Контр. Список» «Опишите ваш бизнес»

Бизнес План Про - ВизардЗадач

Контр. Список

Начальная Оценка
<b>Опишите Ваш Бизнес</b>
Устан.Начальная
Определите Рынок
Предск.Ваши Продажи
Ваша Команда
Нижняя Линия
Нал. План
Окончание Финансов
Исполнит. Резюме

Задачи для Шага:

1. Что Продаете
2. Детальные Описания
3. Конкурентн. Сравнение
4. Источники и Исполнение
5. Технология
6. Будущее Развитие

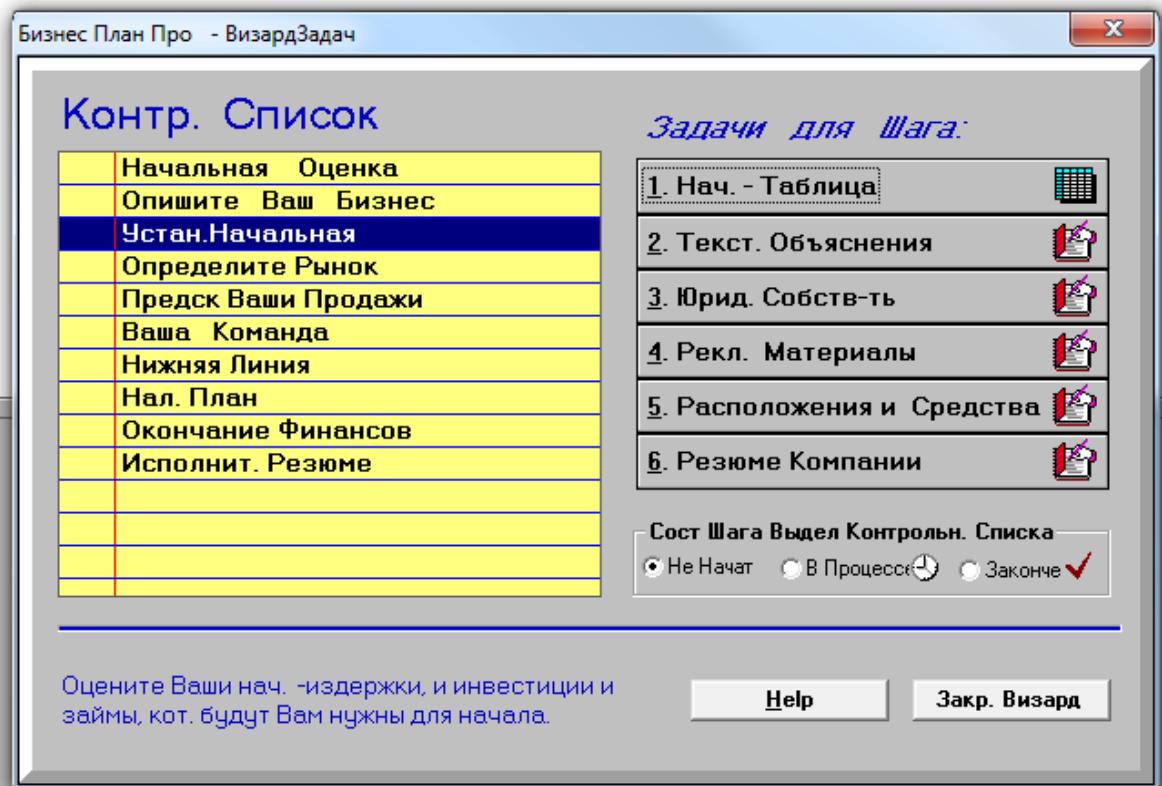
Сост Шага Выдел Контрольн. Списка

Не Начат  В Процессе  Закончено

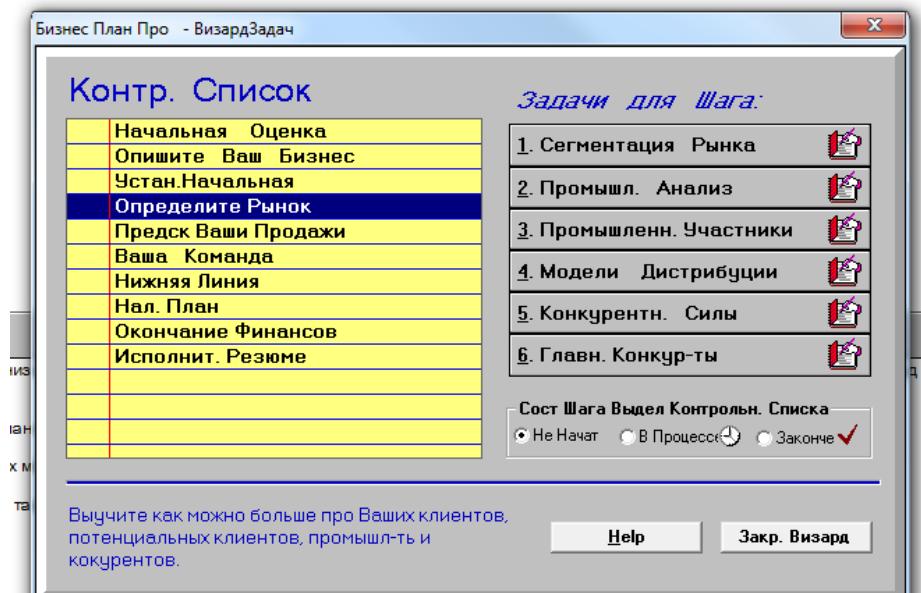
Help Закр. Визард

Это главн. образ. текст. описан. какие продукты или услуги Вы прод-те, как это обеспеч., технолог. и т.д.

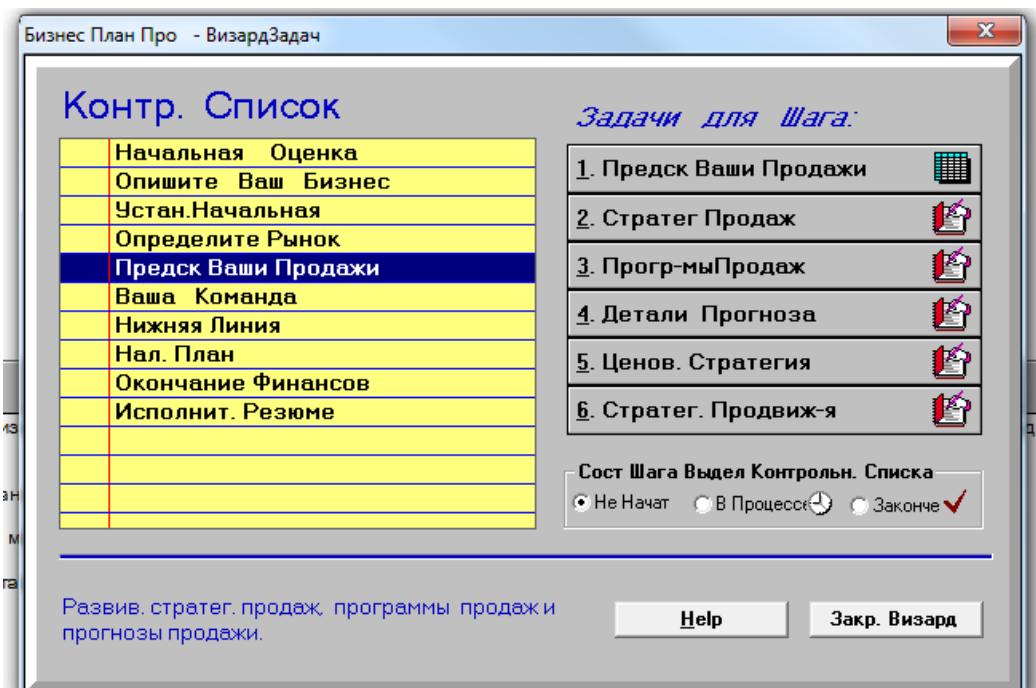
Заполняем следующую «Контр. Список» аналогично.  
 «Контр. Список» «Устав. Начальная»



### «Контр. Список» «Определите рынок»

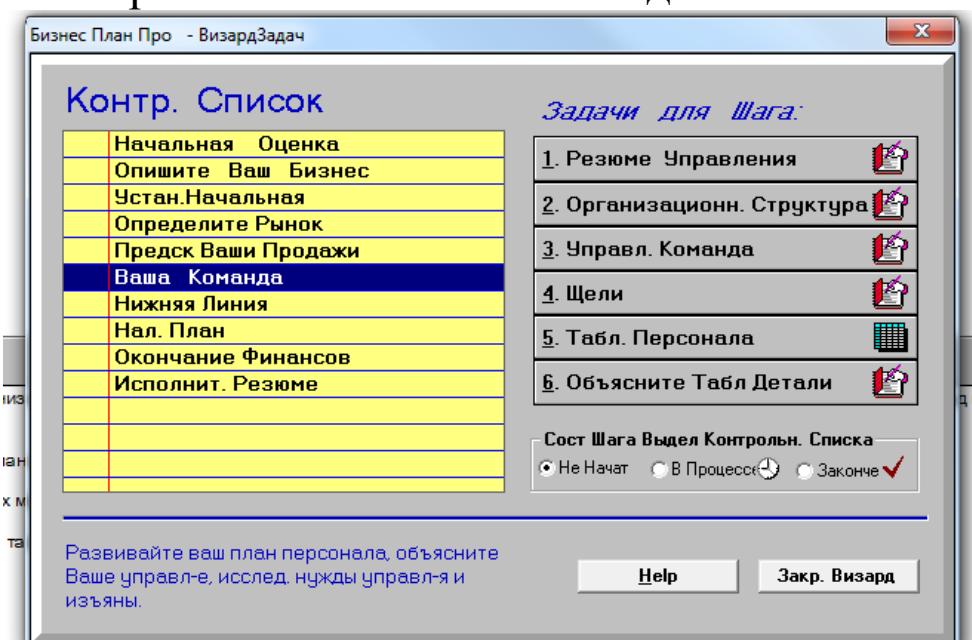


### «Контр. Список» «Предск Ваши Продажи»



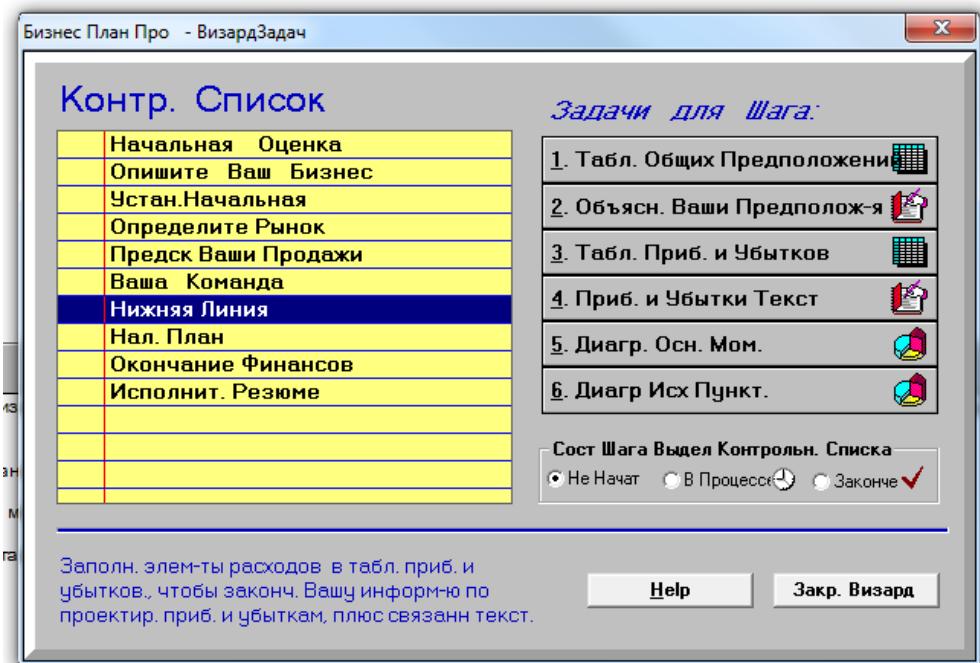
дние пять лет. Изображ. 1 иллюстрир. основн. моменты нашего финанс. выполн-я, как спроектир-но на след. три год.

**«Контр. Список» «Ваша Команда»**

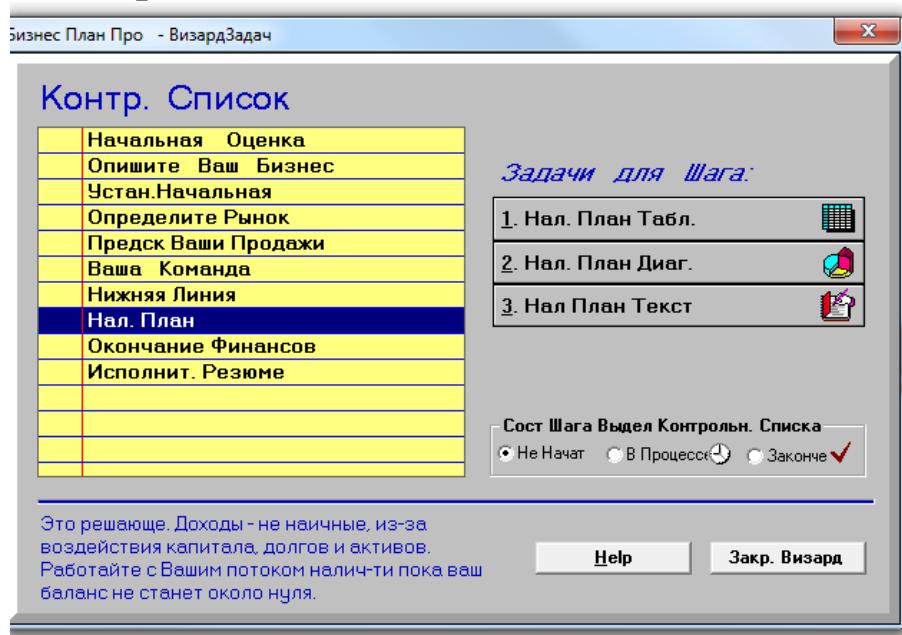


дние пять лет. Изображ. 1 иллюстрир. основн. моменты нашего финанс. выполн-я, как спроектир-но на след. три год.

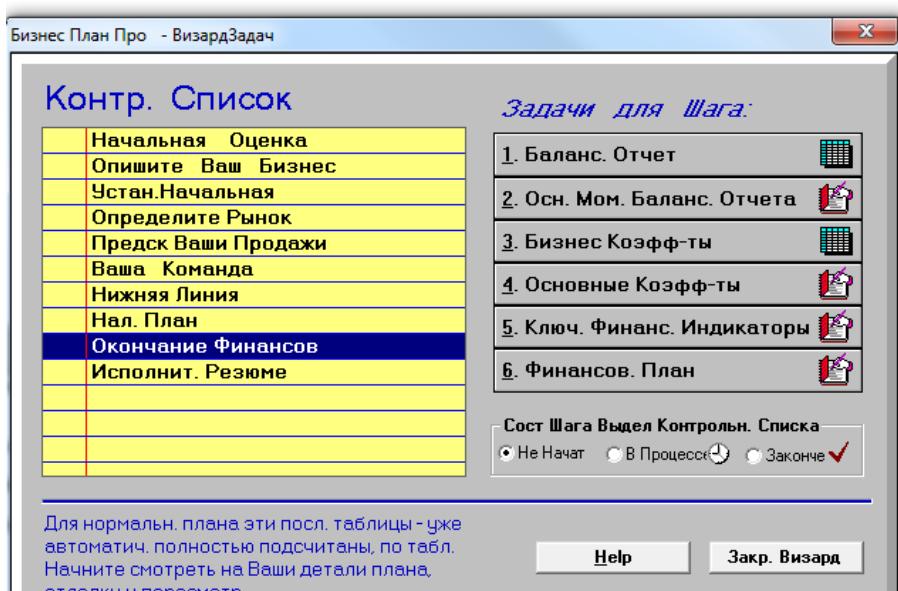
**«Контр. Список» «Нижняя диния»**



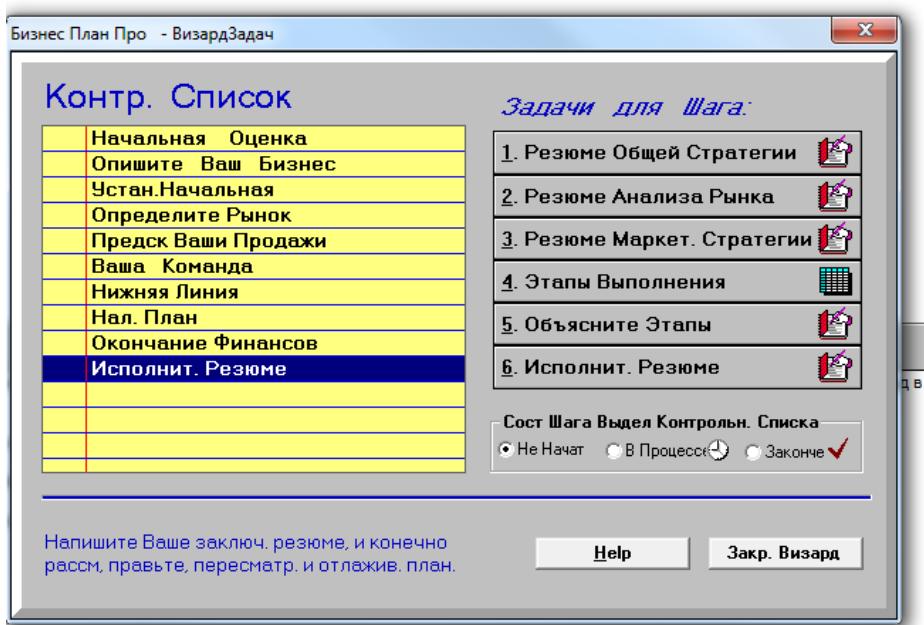
## «Контр. Список» «Нал. План»



## «Контр. Список» «Окончание финансов»



## «Контр. Список» «Исполнит Резюме»

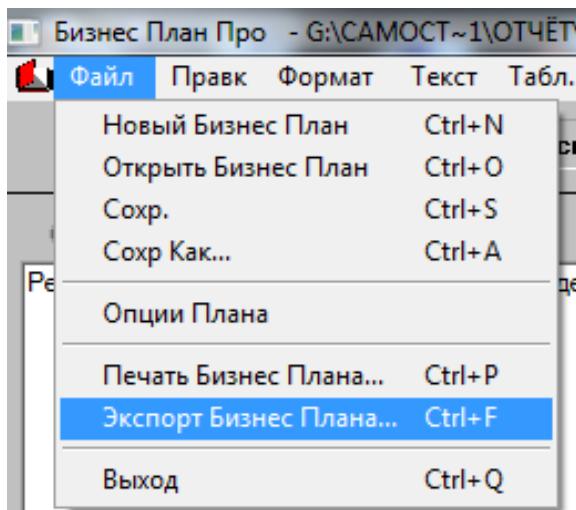


ие пять лет. Изображ. 1 иллюстрир. основн. моменты нашего финанс. выполн-я, как спроектир-но на след. три год

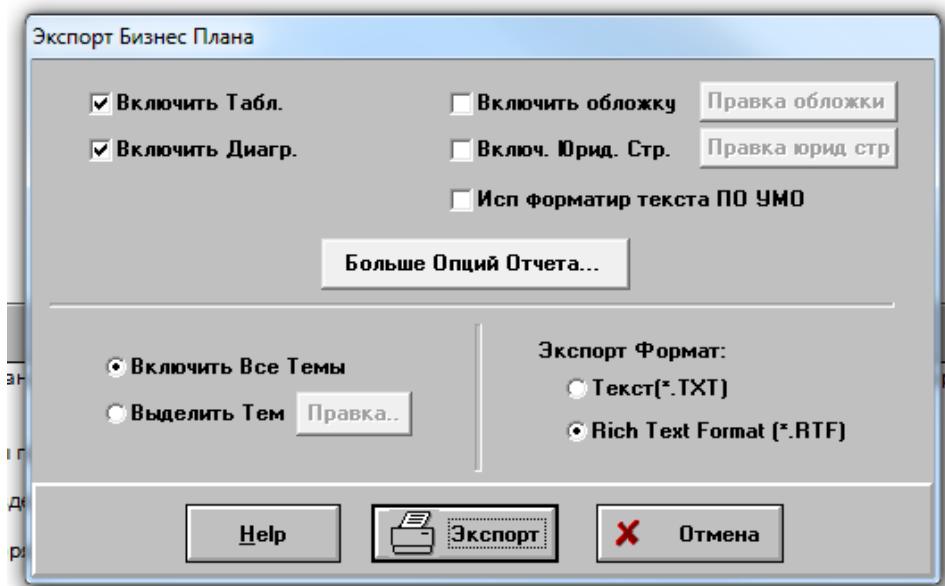
### 3. Экспортировать созданный план в Word.

Для того чтобы экспортировать созданный бизнес план в WORD наведем курсор мыши на пункт меню «Файл», кликнем по нему и выберем пункт «Экспорт бизнес плана». В появившемся окне «Экспорт бизнес плана» отмечаем

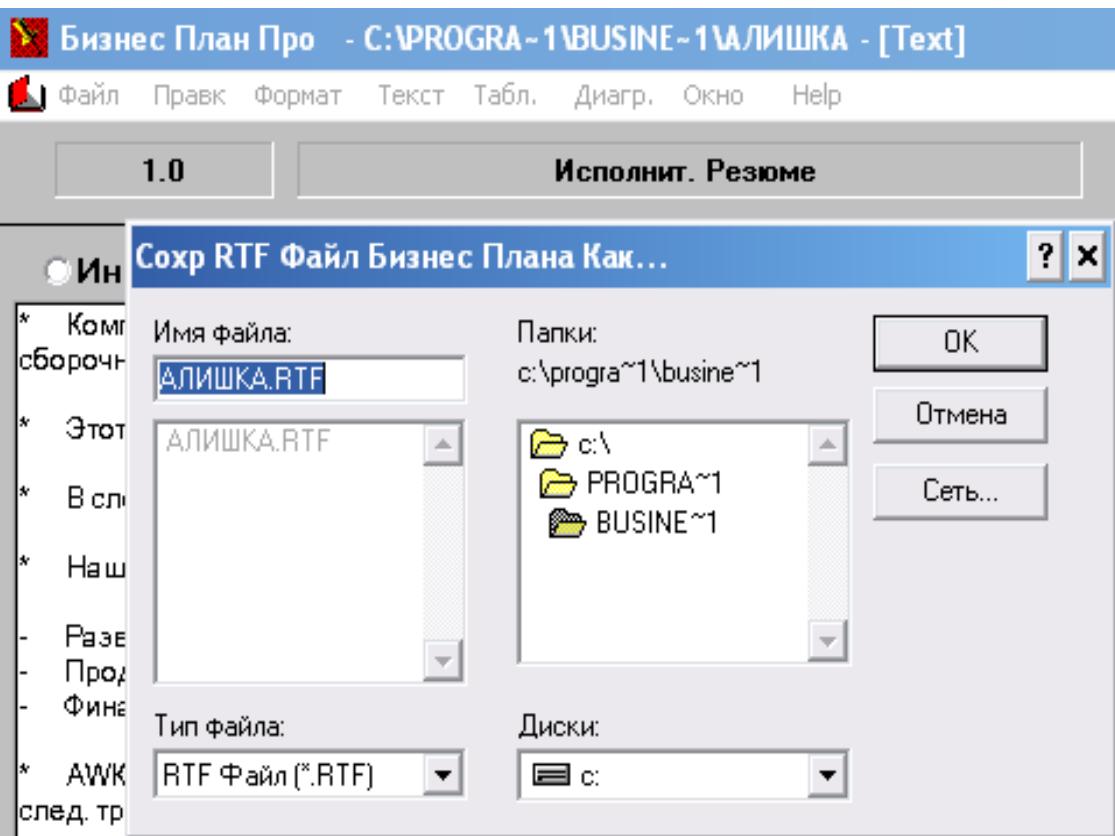
необходимые пункты – «Включить таблицы», «Включить диаграммы», «Включить все темы» и «Rich text Format. RTF», кликнем курсором мыши на кнопку «Экспорт». Затем укажем имя файла и место его сохранения, «OK».



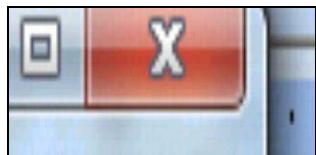
На вышедшем окне выбрать необходимые условия и нажать на «Экспорт»



На вышедшем окне выбрать диск, папку куда мы собираемся сохранить файл и называем наш файл «АЛИШКА.RTF»



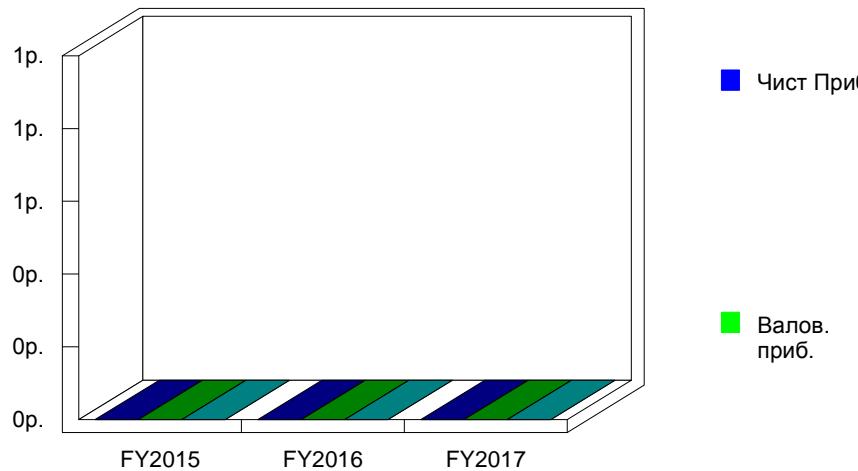
4. Для закрытия программы наведем курсор мыши на значок «Закрыть» и кликнем по нему.



## 1.0 Исполнит. Резюме

- \* Комп-я.АЛИШКА ) произв. промышл. -специфические механизмы из станд. механ-ов. Имеет главные офисы в Апскейл (СА) и поддерж. маленькое произв-во и сборочн. завод в Стандарте, Калифорния. Его продукты прод-ся через дистрибьют. и напрямую -отклик маркетинга.
- \* Этот бизнес план часть нашего регулярного процесса бизнес планир-я. Мы правим этот план каждый квартал.
- \* В следующем полном году мы намереваемся развить два новых мех-ма изделия и улучшить доходы больше, чем \$250,000 месячно.
- \* Наши ключи к успеху и критические факторы на следующий год такие, в порядке важности :
  - Развитие изделия.
  - Продажи дилерам в объеме.
  - Финанс. контроль и планир. потока наличн.
- \* АЛИШКА это растущий концерн, который был прибыльным за последние пять лет. Изображ. 1 иллюстрир. основн. моменты нашего финанс. выполн-я, как спроектир-но на след. три года. Продажи и прибыль должны продолжать расти.

## Основные моменты Бизнес Плана



### 1.1 Задачи

1. Для дачи рыночного присутствия Компании АЛИШКА необх. поддерж. Цели маркетинга и продаж, и привлекать разработчиков новых механизмов.
2. Для развития двух новых механизмов изд. к концу 2014.
3. Для увел сбыта достичь \$250,000 месячные продажи к концу 2014, and \$500,000 месячно к концу Августа к 2014.
4. Для управл расх., ограничить новые вклады капитала к \$100,000.

### 1.2 Миссия

АЛИШКА - произв. компания, предназн. для развития лучш. решений по мех-мам для польз-лей, кот. не могут получить то, что нужно от произв-лей мех-мов осн. направл. Мы намерев-ся сделать дост. прибыли, чтобы произв. справедлив. возврат нашим инвесторам и финансир. непрер. рост и непрер. развитие в качестве

изделий. Мы также поддерж-ем дружеств., справедл. и творч. среду работы, которая уважает разнообразие, новые идеи, и трудную работу.

### 1.3 Ключи к Успеху

Ключи к успеху в бизнесе такие - :

- \* Маркетинг; любой, имеющ. дело с пробл. каналов или барьеров для входа; или решающ. пробл. с главн. рекламой и продвижением бюджетов.
- \* Кач-во изделия.
- \* Управление: Продуктов, с поставкой на время, контрол. затратами, управл. бюдж. маркетинга. Есть соблазн, чтобы остановиться на росте за счет прибыли.

## 2.0 Резюме Компании

Компания АЛИШКА развивает и произв. механизмы, разработ. помогать людям управлять их бизнесом. Покупатели - знающие деловые люди, которые хотят практические механизмы, выполняющие полезные задачи с как можно меньшими затратами времени и денег. Компания была зарегистрирована в Орегоне в 2014, после пяти лет предыд. деят-ти как фирма в индивид. собств-ти в Апскейл, Калифорния.

Изображ2 в Приложен. 1 иллюстрир. прошл. выполн. за посл. три года, включая продажи, валовую прибыль, чистый доход и поток наличн-ти. Приложение 2 Содержит финансовые отчеты за последние три года.

### 2.1 Собств-ть Компании

Компания АЛИШКА частная корпорация Калифорнии. АЛИШКА, основатель АЛИШКА, главный собственник. Несколько членов совета директоров также держат меньшие позиции акций.

Двое из этих, также продавцы внешн. обслуживания :

- \* Гар Калахан, консультант по связям с общес-ю.
- \* Пер Масон, поверенный.

### 2.2 Нач. -Резюме

Наши нач.-затраты идут по \$4,500, большей части к постоянным, юридич. издержкам и затратам, связанным с открытием нашего первого офиса. -Начальн. затр. должны финансир-ся прям. инвестиц владельцем. Предполож-я показаны в Таблице 1 и Иллюстрац. 2.

Нач. -План

-----  
Нач. -Издержки  
Юрид. \$456  
Канцелярск. \$56  
Брошюры \$456  
Консульт-ты \$45  
Страхов-е \$0  
Рент \$64  
Исследование и развитие \$56  
Издерж. Оборудов-е \$456  
Др. \$4  
-----  
Всего Нач. -Издержки \$1,593

Нач. -Необх. Активы  
Требов-я наличн. \$54

Нач. -матер запасы\$4  
 Др. Кратко-сроч Активы\$5 645  
 Всего Кратк-сроч Активы\$5 703  
 Долг-сроч Активы\$61  
 -----  
 Всего Активы\$5 764  
 Всего Нач. -Требования :\$7 357  
 ОставлНафинанс :\$0

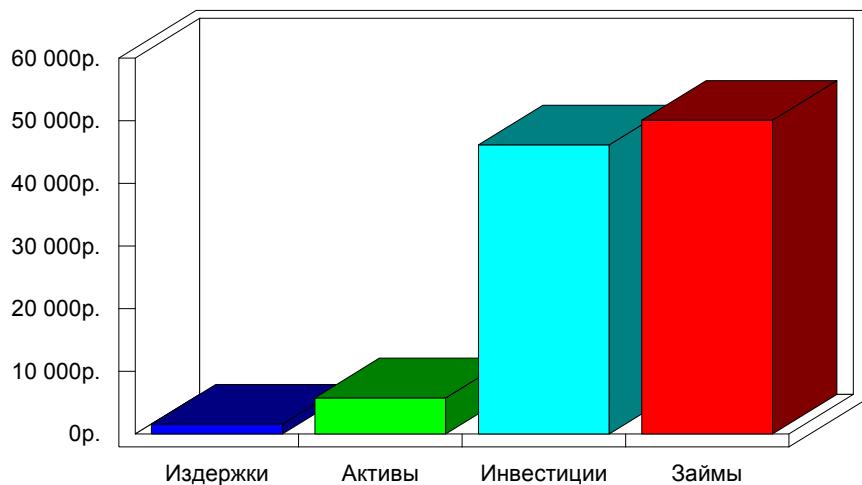
Нач. -План финансир-я

Инвестиции  
 Инвестор 1\$52  
 Инвестор 2\$456  
 Др. \$45 645  
 Общие инвестиции\$46 153

Кратк-сроч заимствов  
 Неоплач расходы\$56  
 Кратк-сроч Займы\$4 564  
 Беспроц-краткосроч-займы \$45 455  
 Подитог Кратко-сроч Заемств-я\$50 075  
 Долг-сроч Заемств-я\$5  
 Общие заимств. \$50 080

Потери в Начале (\$90 469)  
 Общ. Капитал(\$44 316)  
 Общ. долг и Капитал \$5 764  
 КонтЛиния\$0

## Начальные вложения



### 2.3 Располож-я и Возможн-ти Компании

Штаб-квартира расположена в офисе, приблизительно 2,000 квадр. футов в ЮнусободУл. ,Нашгород, ОР 94701

Площадь настоящего офиса мала. Как только мы наймем работников, нам придется взять дополнит. пространство. Мы ожидаем, что мы его сможем взять в этом же здании.

Наше место сборки в Смарканд . Эта возможн. также затраг. отправку

Табл. 1 в Приложении 1 предоставл. дополн. информ-ю по возможностям компании.

### 3.0 Услуги

АЛИШКА Графический Дизайн составл. рекл. план, канцелярию, литер. по продажам, упаковку, и связ. второстеп. вещи для польз-лей мал. бизнеса. Больше этого сосред-ся на предост. клиенту специализир. экспертизой для удовлетв. точн. потребн. рынка.

### **3.1 Описание Услуг**

От Июля 2014, АЛИШКА Графич. Дизайн имеет три осн. услуги, доступн. для своих клиентов :

- \* Графич. дизайн включающий план и копию рекламного плана, рекламн. материалы, каталоги, оформление и другие второстепенные.
- \* Работа над образом компании, вкл. проект эмблемы, фирм. бланк и связанный канцелярск. дизайн и развитие взгляда компании на адресац. полн. ассорт-та изделий и потребн. в литер.
- \* Планы маркетинг. продвиж-я, связ. с развитием литературы и оформлением, точка продвижений продаж, отображ. показа торговли.

### **3.2 Конкурентное Сравнение**

Изделия Компании АЛИШКА включ. неск. важных особенностей, кот. ставят их отдельно от других продуктов, кот. могут рассм-ся конкурентными :

- \* Механизмы АЛИШКА побужд. их клиентов использ. существ. линии завивки, такие как ворсист. шар или деформац. обработчик. Мы не изобретаем колесо, и мы не просим их покупать это во второй раз. И конечно же линии altman имеют покрытие сплавом, предотвращ. завитие, и могут быть покрыты, грубо за половину времени, чем норм. механизмы.
- \* Все изделия-механизмы переводят года познания механизмов и опыта в практические приложения механизмов для специализированных нужд рынка.
- \* АЛИШКА документация практична и проста в использ., написана писателями, не проектировщиками механизмов. Они объясн. основн. использ. механизмов необычно ясно и просто-то-понятн. терминами.
- \* Boldfaced Механизмы имеют специальные устройства на их АЛИШКА, которые важны для АЛИШКА промышленности.
- \* Изделия разработаны со сборкой в памяти, чтобы приспособить возможности сборочного завода АЛИШКА ; Поэтому, затраты ниже.

Табл. 2 в Прилож-ии 1 Представл. конкурентн. сравнение.

### **3.3 Рекламн Матер-лы**

Копии рекламных объявлений и рекламных материалов Компании Acme Widgets приложены в приложении в конце этого документа.

### **3.4 Источн.**

Компания АЛИШКА собирает свои изделия, используя местных продавцов материалов и услуг.

Табл. X в Прилож-ии X представляет стандартн. счет материалов для каждого АЛИШКА изделия.

Руководства и ориг. докум-ции произвед. на АЛИШКА II и АЛИШКА на фирме, затем отправл. в местн. масштабе для печати и сборки АЛИШКА. Механизмы приобрет-ся через дистрибутера мех-мов, который поставл. мех-мы и контейн. по отд. счетам-фактурам. Этот продавец также помеш. ярлыки на изделия.

### 3.5 Технология

Продукты Компании АЛИШКА не защищены патентами или торг. марками. Бизнес АЛИШКА зависит от предоставления настройки и специализации для клиентов, и вовлеченные процессы не зависят от технологии процесса изготоvl. или патентн. изобретений.

### 3.6 Будущие Услуги

В будущ. мы предлож. более шир. ассортим. полн. услуг, чтобы быть способн. предлож. нашим клиентам возв.-одностанов. дизайна. Это значит, что мы будем добавл. цветн. сканир-е, полн. типографск. набор, и в кон. счете возм-ти мультимедиа и видео.

## 4.0 Резюме Анализа Рынка

Рынок механизмов стоящий и оценен \$3.8 млрд. к концу -знач польз. в 2014, и спроектирован рост к 20% в год, согласно профессиональным прогнозам, опублик. в Новостях Продавцов Мех-мов в Августе 2014. Источники включили Ральф Ресерч и Инфокорп. Ассоциация Производителей + Механизмов оценивает общие розн. продажи в \$3.075 млрд. в 19\_\_.

\$274 млн из этого были bleep механизмы, и \$2.4 млрд. были blap механ-мы. Лидеры на рынке Корпорация АЛИ, Аргог Интернейшнл и Корпорация Литмус Девелопмент. Однако, промышленность высоко размельчена ; Ее высш.10 компании составляют менее чем одну треть общего рынка.

### 4.1 Сегментация Рынка

Промышл-ть механизмов часто сегментируется согласно типу изделий. Важное деление между проектами и системн. механ-ми - только начало. Некоторые аналитики делят механизмы на классы, типы дизайнов, и т.д. до бесконечности.

Мы предпочитаем сегментацию по экономике и покупаемым моделям. Это включает некоторые различные типы изделий, но в более практическом смысле :

- \* АЛИШКА Разработка : механ-мы продают через другие. Множ-во системн. мех-мов и коммуникац. мех-мов продаются производителями оборудования или связ. вместе в упаковки.  
Экономич. модель - подобно клиент. консульт. или разработке; решения о покупке - главные события, делаемые комиссией, охватыв. существенные объемы значительн. отрезков времени.
- \* Осн. линия упаков. мех-ов: мех-мы прод. в \$50-\$700 через прямые продажи большим покупателям, прямой отклик через рекламирование или прямое продвиж. по почте, каталоги, розн. продажи и магазины мех-мов. Системы ли это или проектир-е мех-мов, экономич. Модель - по существу одна и та же. Эта промышл-ть - все еще регулир. до реальн. цен.
- \* Спец-ность или вертик. рынок мех-мы : продают вне главных каналов механизмов с осторожн. целевым маркетингом, часто через торговые выставки и журналы, не связ с индустр. АЛИШКА.

Другая полезная сегментация делит рынок по различным покупател. /типа польз:

Анализ Рынка		
Потенциальн Клиенты	Клиенты	Темп роста
Имя сегмента	510%	
Имя сегмента	115%	
Имя сегмента	25035%	
Друг.	1020%	
Общее	26634,10%	

## Потенц. Рынок

### 4.2 Промышл. Анализ

Мы - часть бизнеса компьютерных перепродаж, который включает несколько видов бизнеса :

1. Компьют. дилеры : передов. магаз. компьют перепродаж, обычно менее 5,000 квадр. футов, часто сосредоточены на неск. главных марках аппар. обеспеч., обычно предлагающ. только минимум программ, и разные велич. услуг и поддержки. Это обычно старо- -модный (1980s-стиль) компьют. магазинов и они обычно предл. относит-но немного причин для покуп-ль для покупки у них. Их услуги и поддержка обычно не очень хорошие, и их цены обычно выше, чем в больших магазинах.
2. Сети магазинов и комп. супермагазины : эти включают такие системы как Узбекистан, Computer City, Future Shop и т.д. Они в большинстве больше, чем 10,000 кв. футов площади, обыч. предл прилич. прогулку-в обслуж-нии, и часто больш магаз -подобно местам, куда люди идут найти продукты в коробках, с очень агрессивн. ценами и малой поддержкой.
3. Почт заказ: рынок обслуж-ся все больш. кол-вом заказов по почте, что предл. агрессивн. ценообраз. на изделия в коробках. Для чистой цены -ведомый покуп-ль, кто покуп. коробками, не ожид. услуг, это очень хорошие хар-ки.
4. Другие: это многие другие каналы, через которые люди покупают их компьютеры, об

#### 4.2.1 Промышл. Участники

Промышл. механизмы АЛИШКА - незрелая промышл-ть, характ-ся выс. темпами роста, низкими барьерами для входа и многими мелк. конкур-ми. Она была рождена в послед. 10 годы как часть промышленной революции в области blippo, и сейчас начинает переходить в процесс созревания. Несмотря на распыленный аспект промышленности, лидеры появились. Некоторые имеют доходы в сотни миллионов долларов ежегодно :

- \* Корпорация Малколм: (Риали, ПЕ) изготовитель систем механизмов АЛИШКА, полной линии языков программирования, твердых линий проетирования механизмов и для Groolo и для ZOOLT и совместимых промышленных blippos. Доходы \$300.9 миллион в 2014, 33 процент выше 2014.
  - \* Аппор Интернешнл : (Лос Анджелес,КА) изготовитель управляющих механизмов rillwell. Приобрел несколько других ведущих изделий через приобрение их компаний. Доходы \$267.3 миллион в 2014, рост 27 процент.
  - \* Корпорация Литмус Девелопмент : (Колекс, ОГ) производитель Лакмуса и других продуктов. Доходы \$395.6 миллион в 2014, рост 39 процент.
- Рынок механизмов стоящий и оценен \$3.8 млрд. к концу -знач польз. в 2014, и спроектирован рост к 20% процентов в год, согласно профессиональн. прогнозам, опублик. в Новостях Продавцов Мех-мов в Августе 2014. Источники включили Ральф Ресерч и Инфокорп. Ассоциация Производителей Механизмов

(WMA) оценивает общие розн. продажи в \$3.075 млрд. в 1987. \$274 млн из этого были bleep механизмы, и \$2.4 млрд. из этого были bleep мех-мы.

Лидеры на рынке Корпорация Малькольм, Аррор Интернешнл и Корпорация Литмус Девелопмент. Однако, промышленность высоко размельчена ; Ее высш. 10 компаний составляют менее, чем одну треть общего рынка.

#### 4.2.2 Модели Дистрибуции

Каналы дистрибуции - очень серьезн. узкое место, с чем нужно быть связ-ным. Провинц-ные 7,000 розничные магазины заполнены изделиями, полностью неспособными иметь дело с тысячами напечат. заголовков. Это имеет неск. последствий :

- \* Стоимость маркетинга нового продукта становится серьезным барьером для входа. Каналы не принимают новый продукт без очень главных рекламн. и продвиженческих затрат.
- \* Фирменный знак несет больше веса. Каналы - во власти существ. марок. Розн. продавцам не надо экспериментировать, когда они несут фирм. марки.
- \* Разработчики поворач-ся более часто для выполн. их работы к главным маркам, вместо провед. маркетинга самим.  
Так больш. имена станов. еще больше, а меньш. имена им. такую жесткость, что они часто заканч-ся как изобрет-ли, чья работа опубл. лидерами промышл.

Патентн платежи идут хорошо под АЛИШКА промышл, так же 1-2 низко как процент за выс-профильн произв-во, 5-10 процент за больш. контрактов, и выше для несколько -меньш. объема, низкопроф. произв.

Но имеются исключения к правилу. Beerland Интернешнл столкнулся практич-ки с теми же барьерами для входа, когда начинал 1983, но комбинация хорошего продукта и хор. маркетинга прорвала те барьеры. Все еще есть достаточно рынка, чтобы предост. вполне достаточн. возможн. для прав. комбинации.

#### 4.2.3 Конкуренция и Покупаемые Модели

Единств. самый главн. фактор в механизмах - сторона, одерж. победу. Богатый становится богаче, бедный - беднее. Однако, все еще есть достат. место для новых продуктов и новых компаний, вне осн. типов проекта.

- \* В главн. типах проектов, доля на рынке производит большую долю на рынке. Например, АЛИ III, не самый лучший из серии, но он лидер рынка. Больш-во людей знает его лучше, чем любой другой АЛИШКА. Есть просто много книг, -дополн. пакеты, учебн. прогр-мы, доступ. для Rillwell3 больше, чем для других. Самое главное - розн. продавцы показыв. это. Так он продолж. доминировать. Несмотря на существ. лучш. изделий, это самый мудрый выбор для покуп-ля.
- \* Покуп-ли хотят фирм. знаки. Кач-во мех-мов трудно измерить. Фирм. знаки руч-ся за кач-во. Однако, фирм знаки оперир только в основн направл типов изделий; Имеется много места для меньших имен со специфич. решениями, кот. привлекают покуп-лей.
- \* Покуп-ли желают платить выс. цену за решения, кот. работают. В то время как конкур-ты откал-ся от лидеров рынка низк. ценами, лидеры продолж. команд-ть выс. цены. Javelin потерпело неудачу с высоким-качеством изделия dealio по цене \$700 и они продолжали терпеть неудачу, даже понизив ее к \$99. Хотя изделие было гораздо лучше, чем Litmus 1-2-3, цена не составила достаточн. различия.
- \* Каналы дисконтируют тяжело. Фирм. знак, упаков. механизмы стали предм. потребл-я и куплены по цене. Покупатели заплатят весомую премию за Rillwell III, чем менее -известн. копию, но они счастл. купят \$250 в магазине со скидкой, вместо \$500 полной -цены розн магазина.
- \* Не имеется согласия относит-но копир-я механ-мов. Оценки воздейстv. дохода измен-ся от 10 процента к 60 процент теоретич. дохода произв-лей, кот. они бы получ., если бы копир-е было бы невозм. Незаконное копир-ние механизмов - факт жизни производ-лей, с кот. они живут, т.к. не имеют др. выбора. Однако, имеется свидетельство

#### 4.2.4 Глав. Конкуренты

Компания АЛИШКА отслеж. нов. области в мех-мах. Мы имеем дело со специф. бизнес задачами в пути, отлич. от того, что др. комп.-произв-ли или эти мех-мы делают. Мы распозн. конкуренц. в сроках заполн-я специф. продукц. тех же нужд, что и мы заполняем. Наши глав. конкур-ты :

#### 1. -----Дешев. Мех-мы АЛИШКА:

\* Продавцы дешевых механизмов для деловых приложений. Самые успешные АЛИШКА , of Азиза , \_\_, которые утвердили себя как 'Азиза' для АЛИШКА для Зилола , and Дамир . Есть несколько других.

Силы :

Главная сила дешевых механизмов - это их цена. В чувствительной -ценовой области они м/б очень сильными.

Слабости :

Рабочий сила'слабость общая ко всем продавцам продукц.--низк небывает: цена не очень полезна. Покупатели получ. то, что оплачивают - дешевую модель механизма без документации.

### 5.0 Резюме Стратегии и Осуществления

Наша стратегия основ. на хорошем обслуж. ниш рынка. Мир полон мал. и средн. разм. бизнесов-кот. не могут получ. хорош. изделия или услуги от главн. продавцов, кот. фокус-ся только на выс. -объемах заказов.

Еще:

- \* Что начинается как настроенная версия стандартного продукта, скроенного к потребностям местного бизнеса, может в конечн. счете занять свою нишу, которая подойдет нуждам подобного бизнеса по всей стране.
- \* Мы строим нашу инфраструкт. рынка, так, чтобы мы в конечн. счете могли достигать специфич видов бизнеса на всех просторах географ линий.
- \* Мы фокусир-ся на удовлетворении нужд малого и средн. бизнеса.
- \* Мы фокус. на след.-на технолог., кот. мы можем принести в массы, не ведущ. посл. технол., кот. стремится к экспертам и лидерам по объему.

### 5.1 МаркетингСтратегия

Мы фокусир-ся на сегменты малого и среднего бизнеса. Нашим польз-лям обычно приходится иметь дело с больш. диапаз. бизнес задач, потому что они не могут позволить себе нанять спец-тов. Они вообще не эксперты или любители Азиза, но они исп. его, т.к. они знают, что он может помочь им выполн. необх. задачи. Мы несем этим людям практические решения общих проблем.

#### 5.1.1 ЦеноваяСтратегия

Изделия Компании АЛИШКА оценены достат. низко, чтобы поощр. импульсн. закупки, экспериментир-е, и повторн. покупки. Механизмы оценены в диапазоне \$69.95 to \$129.95. Более прост издел., такие Азиза и Дамир оценены в \$49.95. АЛИI продукт будет оценен в \$295.00.

Ценообразование пытается предлож. кач-во и объем по разумн. цене. Одна из ранн. ошибок компании была в том, что она устан. слишк. низк. цену на мех-мы, на уровень ,кот. не предлагал кач-во и не оставил. достаточно приб. для покрыт. накладн. расходов, телефонн. расх и поддержки.

#### 5.1.2 СтратегияПродвиж-я

Долгая -досягаемая цель - достаточно видимости для перевеса произв. линий в др. отрасли промышл. и др. регионы и генерир. запросы от потенц. инвесторов. Для осущ. этого:

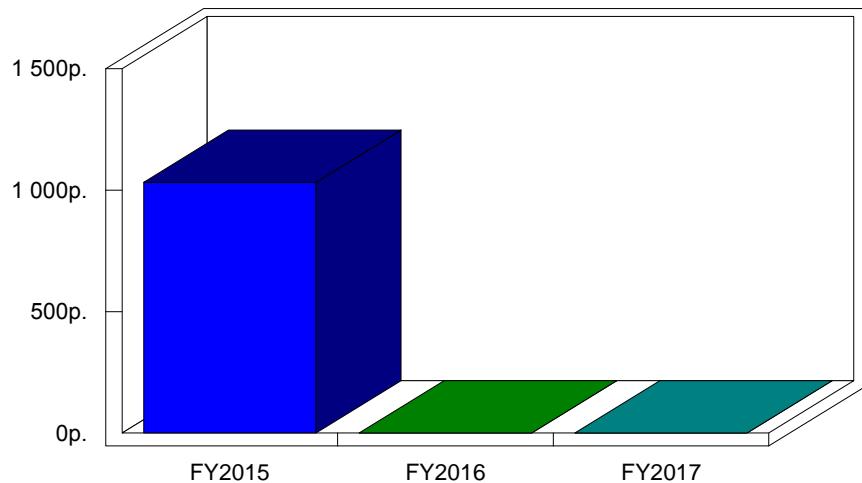
- \* Услуги Связи с Обществен-ю в \$200 в месяц на след. год, с целью произвести понимание редакторов и вставки информации об изделиях, обзоров и т.д.
- \* Рекламирование \$745 в месяц, концентрирующ. на журналах Groolo. Мы будем экспериментир. с общими журналами бизнес интересов, храня точную вериницу результатов.
- \* Торг Показы: в Январе и Августе 2014, and \_\_\_\_\_ в Нью Йорке в Апреле и в Анахайме в Ноябре 2014.

## 5.2 Стратег. Прода

Нам нужно произв. дополнит. распространение. Это один из ключей на следующ. 12 месяцев. Мы должны продать \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_. Нам нужен дистрибутер для продажи мал. дилерам.

Продажи - серьезн. слабость в сущ. группе управления. Нам нужно внести больше продажн. экспертиз.

### Годов. Итог. Сбыт

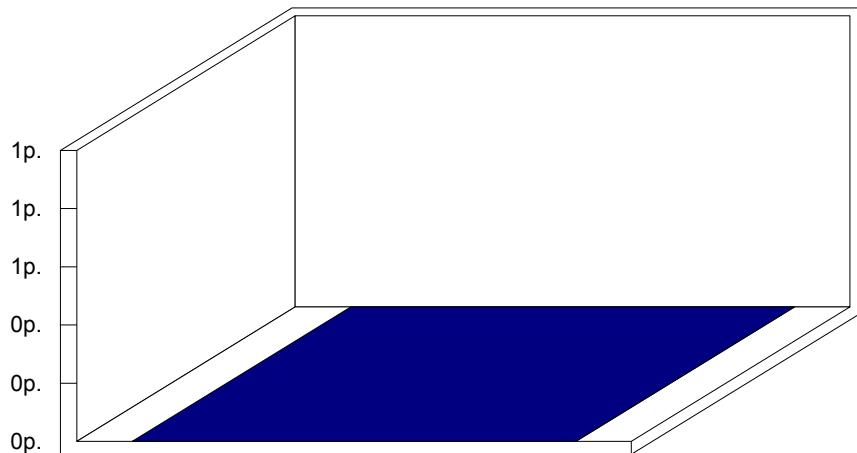


#### 5.2.1 Прогноз Продаж

Табл. 3 и Иллюстрация и 5 показ. наш текущ. прогноз продаж. Мы запроектир-ли рост продаж на XX проц. к YYY в 2014, и увеличивающ. снова к 45% in 2014. Рост самый большой в 50,000 линии, кот. спроектирована увелич-ся на YY процентов в год.

Прогноз Продаж  
FY2015 FY2016 FY2017  
Прод. \$1 032 \$0,00 \$0,00  
Прям Себест-ть Продаж \$834 \$0,00 \$0,00

## Итого Продаж в Месяц в Году 1



### 5.2.2 Программы Продаж

\* Дилерск Сбыт: Основат. и настойч. усилие, чтобы произвести дистрибуцию через главные имена включающ.:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

\* ВП, Продажи и Маркетинг: Это ключевая программа продаж; нам необх. нанять нового вице-президента по продаж. и маркет-гу. Поскольку возмож. изделия расшир., мы должны внести знания и опыт, которых не имели.

\* Представители изготовителей : могут быть в сост. помочь нам выйти на др. регионы. Предст. прогр. должна быть пересмотр. и нацел. на представ-лей, несущих дополнит. линии.

### 5.3 Этапы

Табл. 4 перечисл. важн. этапы программы, с датами и менеджерами в ответственности, и бюджеты для каждого. План этапов показ. Наше особое внимание на планирование для выполнения.

Этапы Бизнес Плана  
MilestoneMngrDateDept.BudgetAct dateAct \$Date P-A\$ P-A  
Sample \* Sample \* SampleABC1.1.95Прод.\$2651.1.95\$620\$203  
SampleABC1.1.95\$6541.1.95\$260\$628  
SampleABC1.1.95Финансы\$6541.1.95\$260\$628  
SampleABC1.1.95Маркетинг\$22.1.95\$2 626(31)(\$2 624)  
SampleABC1.1.95Сбыт \$24 5421.1.95\$240\$24 518  
SampleABC1.1.95Финансы\$631.1.95\$00\$63  
SampleABC1.1.95Маркетинг\$5541.15.95\$2(14)\$552  
SampleABC1.1.95Сбыт \$421.1.95\$2640(\$222)  
SampleABC1.1.95Финансы\$4231.1.95\$20\$421  
SampleABC1.1.95Маркетинг\$23.3.95\$2 465(61)(\$2 463)  
Др. ABC1.1.95Сбыт \$51.1.95\$20\$3  
Итого \$26 552\$5 473(106)\$21 079

### 6.0 Резюме Управления

Компания АЛИШКА не спешит нанимать новых людей, и очень лояльна к тем, кто нанят.

Ближайшие планы по персоналу призыв. к увелич. от 11 людей сейчас к 55 тремя годами позже. Увеличения необх-мы для поддерж. усилий по продвиж-ю за пределы местн. региона. Мы продолжим работу с временным -персоналом, связ. с отгрузк и упаковк, поручен-ми, резерв. телеф.-и т.д.

## 6.1 Организационн. Структура

АЛИШКА организована в три основн. функцион. области : Продажи и маркетинг, развитие продукта, и финансы и администрация. Фактическое произв-во попадает под область финансов и администрации. Диагр. организации показана в Изображении X Приложения X.

## 6.2 Управл. Команда

- \* АЛИЖОН : Президент и основатель. Он работал в теч.10 лет в продажах и маркетинге с Appog Интернешнл перед возвращ. в Калифорнию, чтобы образ. то, что стало АЛИШКА. Он был менедж. по продажам восточ. региона, когда он основал дистриб. комп. оригин. механ-мов. Магистр Экон-ки Управл-я Стэнфорда, Магистр со степенями из Универс-та Орегона, Бакалавр Гуманитарн. Наук Универс-та Нотр Дама. Двадцать лет, неженат, .
- \* Аллен Ломбард: в совете директоров. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Бывший Главный Менеджер \_\_\_\_\_, где продажи увелич. во время его 1982-1987 управления с менее чем \$3 млн. до \$29 млн. ежегод. Магистр Экон-ки Управл. Бизнес Школы Гарварда.
- \* Ральф Сэмпсон: Консультант, главн. менеджер. Он был менедж. по XYZ древесине в Стандарте перед тем, как его наняла Асте шесть лет назад. Бакалавр Управл. Бизнесом Универс-та Сев. Каролины.
- \* Генри Галлахан: в совете директоров. Хорошо-известн. иуважаем. консультант по связям с обществ-ю и рекламе, нах. в Бланк.
- \* Пери Мэйсон: поверенный и секретарь правления. Учрежд. поверенн. в \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Austec, и других началах.
- \* Линда Вилсон: Маркетинг Координатор. 25 лет.Бакалавр Маркетинга, \_\_\_\_\_.

## 6.3 Бреши Управл Команды

Есть неск. важных пробелов, как следует :

- \* Настоящ. команда очень слаба на професс. продажах.
- \* Настоящ. команда, хотя сильна в маркетинге на высоком уровне, слаба на практич. фронте опыта - линейн. маркетинга.
- \* Развитие изделия ожид. устойч-ти от предприимч. изобрет-лей, желающ работать за авторск гонорары.

## 6.4 План Персонала

План персонала призывает к увелич общ. числ-ти работ-щих к 15 процент, к XX людям, в течение след. 12 месяцев. Имеется дополнит. увеличение к YY к концу 2014. Большинство новых работающих пойдут в продажи и маркетинг, ведомые услугами. Детали включены в Таблицу 5.

План Персонала  
Имя работ FY2015 FY2016 FY2017  
Имя или загл. \$1 843\$0\$0  
Имя или загл. \$792\$0\$0  
Имя или загл. \$1 199\$0\$0  
Др. \$929\$0\$0  
Подитог \$4 763\$0\$0

## 7.0 Финанс. План

- \* Мы хотим финансир. рост главн. образом через поток налич. Мы признаем, что это значит, что мы будем расти медленнее., чем могли бы.
- \* Самый главн. индикатор в нашем случае - оборот матер запасов. Мы должны быть уверены, что оборот остается выше 5, или мы забиты матер. запасами.
- \* Дни сбора очень важны. Мы не хотим позволить нашему среднему дней сбора стать выше 45 при любых обстоят-вах. Это может причинить серьезн. пробл. с потоком налич-ти, т.к. наша ситуация оборотн. капитала хронич. напряжена.
- \* Мы должны сохранить валовую приб. 75 проц. по крайн. мере, и удерж затр. маркетинга не более чем на 20 проц. от продаж.

## 7.1 Важные Предположения

Финансовый план зависит от важных предположений, больш-во которых показаны в Таблице 6. Ключ. предполож-я, лежащие в основе:

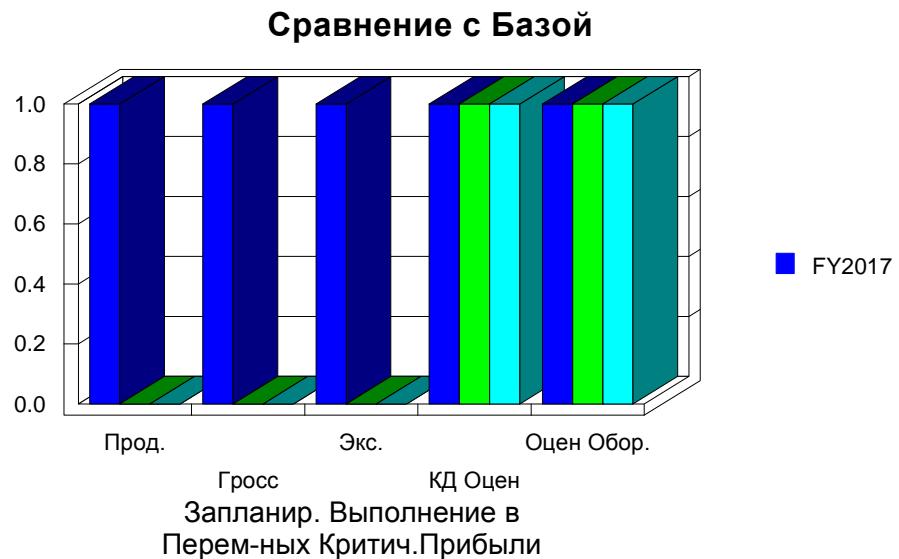
- \* Мы приним. экон.-медленного роста, без главного спада
- \* Мы предполаг. конечно, что не имеется никаких непредвид измен-й в техн-гии, кот. сдел изделия в миг устаревш.
- \* Мы предполагаем ,что капитала и финансирования достаточно для поддержания нашего финанс. плана, как показ. в табл.

Общие Предполож-я  
FY2015 FY2016 FY2017  
Краткосрочн. Проц Ставка 10,00% 10,00% 10,00%  
Долгосрочн. Проц Ставка 5,8525,00% 5,8525,00% 5,8525,00%  
Оценщик дней оплат 303030  
Оценщик дней сбора 454545  
Оценщик складного оборота 44,004,00  
Проц Нал. Ставки 20,00% 20,00% 20,00%  
Издержки наличн. % 10,00% 10,00% 10,00%  
Прод. в кредит 1312632,50% 1312632,50% 1312632,50%  
Бремя Персонала % 15,00% 15,00% 15,00%  
Note: Коэффиц-ты в предполож-ях использ. как оценщ., и поэтому могут иметь разл. значения, чем коэффиц., вычисленные в секции коэффиц-тов.

## 7.2 Ключ. Финанс. Индикаторы

- \* Самый главн. индикатор в нашем случае - оборот матер запасов. Мы должны быть уверены, что оборот остается выше 5, или мы забиты матер. запасами.
- \* Дни сбора очень важны. Мы не хотим позволить нашему среднему дней сбора стать выше 45 при любых обстоят-вах. Это может причинить серьезн. пробл. с потоком налич-ти, т.к. наша ситуация оборотн. капитала хронич. напряжена.

\* Мы должны сохранить валовую приб. 75 проц. по крайн. мере, и удерж затр. маркетинга не более чем на 20 проц. от продаж.

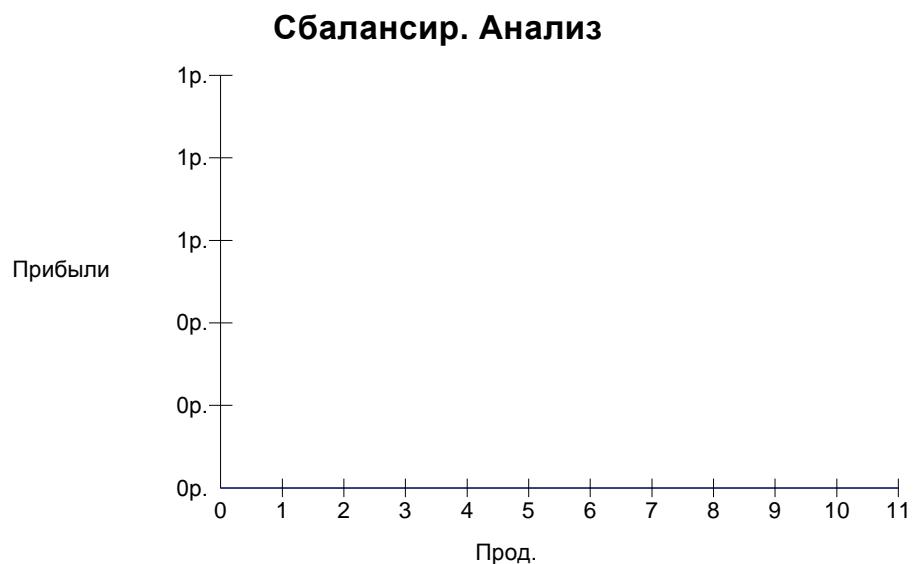


### 7.3 Покр.-расх. Анализ

Анализ -покрытия расх. показ, что Асте имеет хорош. баланс пост. издерж и достат-но сил продаж, чтобы оставаться здоров. Наша точка -покр. расх. близка к 200 единиц в мес. в то время как прогноз продаж на след. год призывает к почти 400 единиц в мес. в среднем.

Сбалансиров. Анализ:  
 ЕжемесЕдин ПокрРасх \$1,03  
 Ежемес Покр. Продаж \$353,48

Допущения:  
 СреднПродажаЕдин \$343,04  
 Средняя розничн. Цена\$248,15  
 Фикс. Цена\$97,78



### 7.4 Проектир. Приб. и Убытки

Мы ожид, что доход буд. \$300,000 на следующий год, лучше чем более чем на полмиллиона долларов к третьему году этого плана, в то время как чист. заработки к более чем 6 проц. от продаж.

Про-форма Счет Приб и Убыт  
FY2015FY2016FY2017  
Прод.\$1 032\$0\$0  
Прямая Цена Продаж \$834\$0\$0  
Иной \$1 508\$0\$0

---

Общая Стоим. Продаж\$2 342\$0\$0  
Валовая Приб(\$1 310)\$0\$0  
Процент Валов. Приб.-126,94%0,00%0,00%  
Эксплуатац расходы:  
Реклама /Промоушн \$2 063\$0\$0  
Дорожн\$1 643\$0\$0  
Разнообразн. \$7 498\$0\$0  
Иной \$2 578\$0\$0  
Расход плат вед\$4 763\$0\$0  
Арендов. Оборуд.\$0\$0\$0  
Комунал. усл\$0\$0\$0  
Страхов-е\$0\$0\$0  
Рент\$0\$0\$0  
Амортизация \$0\$0\$0  
Бремя Плат Вед\$714\$0\$0  
Иной \$0\$0\$0  
Контракт/Консульт-ты\$0\$0\$0  
Иной \$0\$0\$0

---

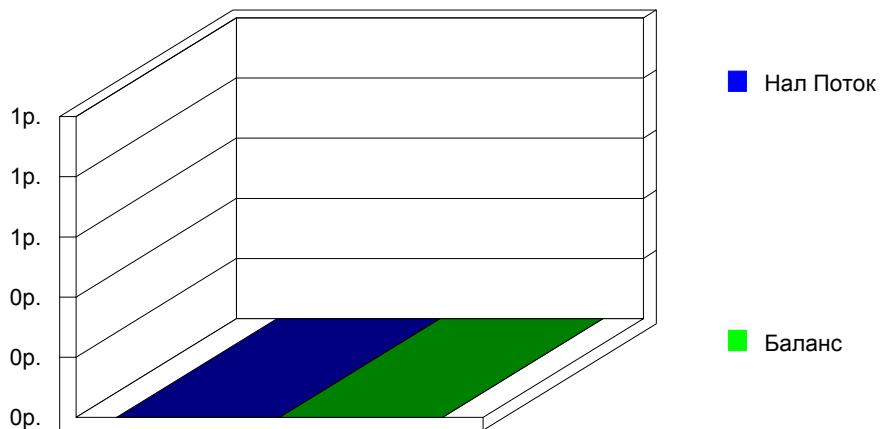
Итог. Эксплуат. Издержки\$19 259\$0\$0  
Прибыль до Процентов и Налогов (\$20 569)\$0\$0  
КрСроч Проц. Расход\$559\$577\$577  
ДолСр Проц. Расход \$2 695 325\$2 942 052\$2 942 052  
Подверж Налоги(\$543 291)(\$588 526)(\$588 526)  
Чист Приб (\$2 173 163)(\$2 354 103)(\$2 354 103)  
Чист Приб /Прод.-210577,80%0,00%0,00%

## 7.5 Проект. Поток Налич

Мы ожидаем управлять потоком наличности на след. три года с \$100,000 новых инвестиций за этот и след. год, всего в объеме \$200,000 новых капитальн инвестций. Мы также заимствуем дополнит-но \$200,000 на след. год. Дополнительные финансовые ресурсы ожидаются для финансирования оборотного капитала растущего бизнеса.

Про-Форма Поток Нал  
FY2015FY2016FY2017  
Чист Приб :(\$2 173 163)(\$2 354 103)(\$2 354 103)  
Плюс:  
Амортизация \$0\$0\$0  
Измен-ие в Счетах к Оплате(\$34)(\$22)\$0  
Текущ. Заемствов. (выплата )\$1 201\$0\$0  
Увелич. (уменш. ) Другие Обязат-ва \$28 972\$0\$0  
Долг-срок. Заемств. (выплаты )\$5 022\$0\$0  
ВкладКапитала\$0\$0\$0  
Подитог (\$2 138 002)(\$2 354 124)(\$2 354 103)  
МинусFY2015FY2016FY2017  
Измен-ие в Дебиторск. Задолж.\$2 116 757(\$2 116 757)\$0  
Изм. в Матер. Запас\$1 969(\$1 973)\$0  
Измен в Др. КрСроч Активе\$0\$0\$0  
Капиталовложение \$0\$0\$0  
Дивиденды\$0\$0\$0  
Подитог \$2 118 726(\$2 118 730)\$0  
Чист ПотокНал(\$4 256 728)(\$235 394)(\$2 354 103)  
Баланс Налич(\$4 256 674)(\$4 492 068)(\$6 846 171)

## Анализ Налич.



### 7.6 Проектир. Баланс. Отчет

Как показ. в баланс. отчете в Таблице 9, мы ожидаем здоровый рост чист. стоимости, с приблизит-но \$900,000 в настоящем к более чем \$2 млн. к концу планового периода. Проекты

Про-форма Баланс Отчет  
FY2015FY2016FY2017  
Кратк-сроч Актив Начальн. Балансы  
Нал \$54(\$4 256 674)(\$4 492 068)(\$6 846 171)  
Дебиторск. задолж. \$0\$2 116 757\$0\$0  
Матер зап\$4\$1 973\$0\$0  
Др. кратко--срочн Актив\$5 645\$5 645\$5 645\$5 645  
Итого Кратк-срочн Актив\$5 703(\$2 132 299)(\$4 486 423)(\$6 840 526)  
Долг-сроч Активы  
Капит. Активы \$61\$61\$61\$61  
Накопленная Амортизация \$0\$0\$0\$0  
Итого Долг-срочн Актив\$61\$61\$61\$61  
-----  
Итого Актив.\$5 764(\$2 132 238)(\$4 486 362)(\$6 840 465)

Долг и Капитал  
FY2015FY2016FY2017  
Счета к Оплате \$56\$22\$0\$0  
Кратк-сроч Счета\$4 564\$5 765\$5 765\$5 765  
Др. ДолСроч Обяз-ва \$45 455\$74 427\$74 427\$74 427  
Подитог Кратк.-срочн Обяз-ва \$50 075\$80 214\$80 192\$80 192

Долг-сроч. Обяз-ва \$5\$5 027\$5 027\$5 027  
Общие Обязат-ва \$50 080\$85 241\$85 219\$85 219  
  
Оплач. Капитал \$46 153\$46 153\$46 153\$46 153  
Сохран. Заработка(\$90 469)(\$90 469)(\$2 263 632)(\$4 617 734)  
Зараb-ки\$0(\$2 173 163)(\$2 354 103)(\$2 354 103)  
Общ. Капитал(\$44 316)(\$2 217 479)(\$4 571 581)(\$6 925 684)  
Общий Долг и Капитал \$5 764(\$2 132 238)(\$4 486 362)(\$6 840 465)  
ЧистСтоим(\$44 316)(\$2 217 479)(\$4 571 581)(\$6 925 684)

### 7.7 Бизнес Коэфф-ты

Стандартн. бизнес коэфф-ты включены в Таблицу 10. Коэфф-ты показ план сбалансир-го, здорового роста.

Коэф. Анализ  
Коэфф-ты Доходности :FY2015FY2016FY2017RMA  
Валов. Приб.-126,94%0,00%0,00%0  
Маржа чист. приб.-210577,80%0,00%0,00%0  
Отдача на Активы0,00%0,00%0,00%0  
ОтдачаНа Капитал0,00%0,00%0,00%0

Коэффиц.Деят-ти  
ПД Оборот 4,050,000,000  
Дни сбора 45000  
ОборотМатерЗапасов2,370,000,000  
Оборот счетов к оплате662,640,000,000  
Общий оборот активов0,000,000,000

Коэфф Долга: FY2015 FY2016 FY2017 RMA  
Долг к Чист Ст-ти 0,000,000,000  
Кратк-сроч Долг к Обяз. 0,940,940,940

Коэффи. Ликвидн.  
Коэффи. Покрыт-26,58-55,95-85,300  
КоэфСкор-ти-26,61-55,95-85,300  
Чист. Обор. Капитал(\$2 212 513)(\$4 566 615)(\$6 920 718)0  
Процент Покрыт-я -0,010,000,000

Дополнит. коэф. FY2015FY2016FY2017RMA  
Активы к продаж-2066,12н.а.на.0  
Debt/Активы0%0%0%0  
Текущий долг/Общие Активы0%0%0%0  
Кисл Тест -53,00-55,95-85,300  
Оборот Активов0,000,000,000  
Прод./ЧистСт-ть0,000,000,000

## Appendix: 7.6 Проектиран. Баланс. Отчет

Итого Активов \$5 764 \$6 106 (\$2 908) (\$73 784) (\$143 434) (\$1 424 822) (\$1 602 241) (\$1 784 056) (\$1 782 143) (\$1 811 423) (\$2 076 105) (\$2 104 435) (\$2 132 238) (\$2 132 238) (\$4 486 362) (\$6 840 465)

Оплач. Капитал \$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153\$46 153  
\$46 153\$46 153  
Сохран. Заработки(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)(\$90 469)  
Зараб-ки\$0(\$1 671)(\$14 776)(\$84 765)(\$155 806)(\$1 441 490)(\$1 614 627)(\$1 796 418)(\$1 823 041)(\$1 853 185)(\$2 117 691)(\$2 146 659)(\$2 173 163)(\$2 173 163)(\$2 354 103)(\$2 354 103)  
Общ. Капитал(\$44 316)(\$45 987)(\$59 092)(\$129 081)(\$200 122)(\$1 485 806)(\$1 658 943)(\$1 840 734)(\$1 867 357)(\$1 897 501)(\$2 162 007)(\$2 190 975)(\$2 217 479)(\$2 217 479)(\$4 571 581)(\$6 925 684)  
Общий Долг и Капитал \$5 764\$6 106(\$2 908)(\$73 784)(\$143 434)(\$1 424 822)(\$1 602 241)(\$1 784 056)(\$1 782 143)(\$1 811 423)(\$2 076 105)(\$2 104 435)(\$2 132 238)(\$2 132 238)(\$4 486 362)(\$6 840 465)  
ЧистСтоим(\$44 316)(\$45 987)(\$59 092)(\$129 081)(\$200 122)(\$1 485 806)(\$1 658 943)(\$1 840 734)(\$1 867 357)(\$1 897 501)(\$2 162 007)(\$2 190 975)(\$2 217 479)(\$2 217 479)(\$4 571 581)(\$6 925 684)

## Appendix: 7.5 Проект. Поток Налич

## Appendix: 7.1 Важные Предположения

#### Appendix: 6.4 План Персонала

План Персонала  
Имя работApr-14May-14Jun-14Jul-14Aug-14Sep-14Oct-14Nov-14Dec-14Jan-15Feb-15Mar-15FY2015FY2016FY2017  
Имя или загл.\$48\$35\$696\$58\$44\$52\$77\$33\$78\$53\$64\$5\$24\$1 843\$0\$0  
Имя или загл.\$45\$35\$36\$36\$56\$52\$33\$99\$58\$36\$52\$254\$792\$0\$0  
Имя или загл.\$35\$33\$58\$58\$24\$33\$78\$88\$56\$36\$64\$5\$55\$1 199\$0\$0  
Др. \$65\$37\$85\$12\$54\$35\$77\$33\$36\$25\$42\$5\$45\$929\$0\$0  
Подитог \$193\$140\$875\$164\$178\$172\$265\$253\$228\$150\$1 767\$378\$4 763\$0\$0

#### Appendix: 7.4 Проектир. Приб. и Убытки

### Appendix: 5.2.1 Прогноз Продаж

## АЛИШКА

Cover line 1

## Legal text sample

Cover line 1

Cover line 2

### Cover line 3

