

**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

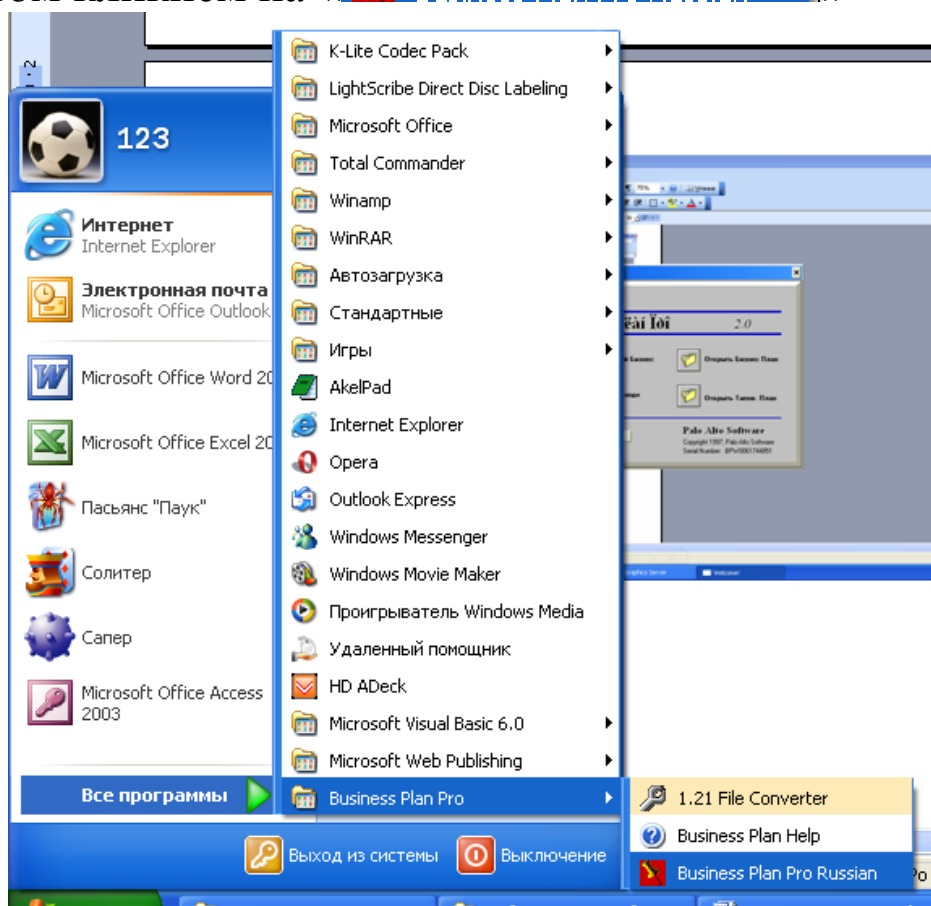
Задания:

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. Заккрыть 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».

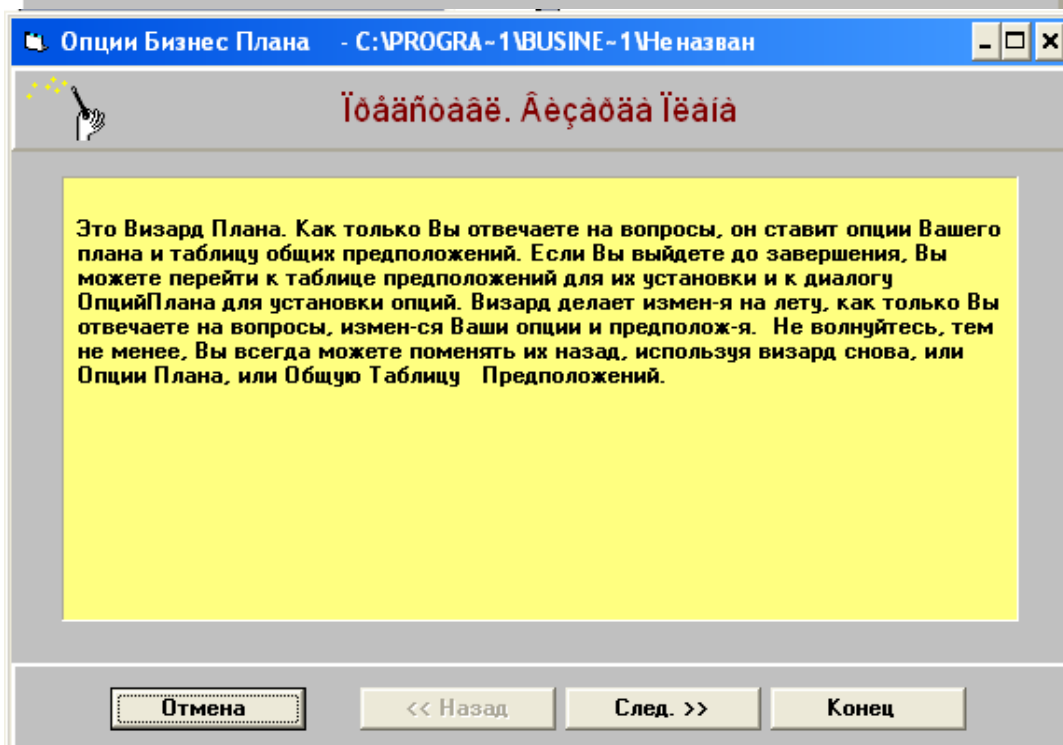
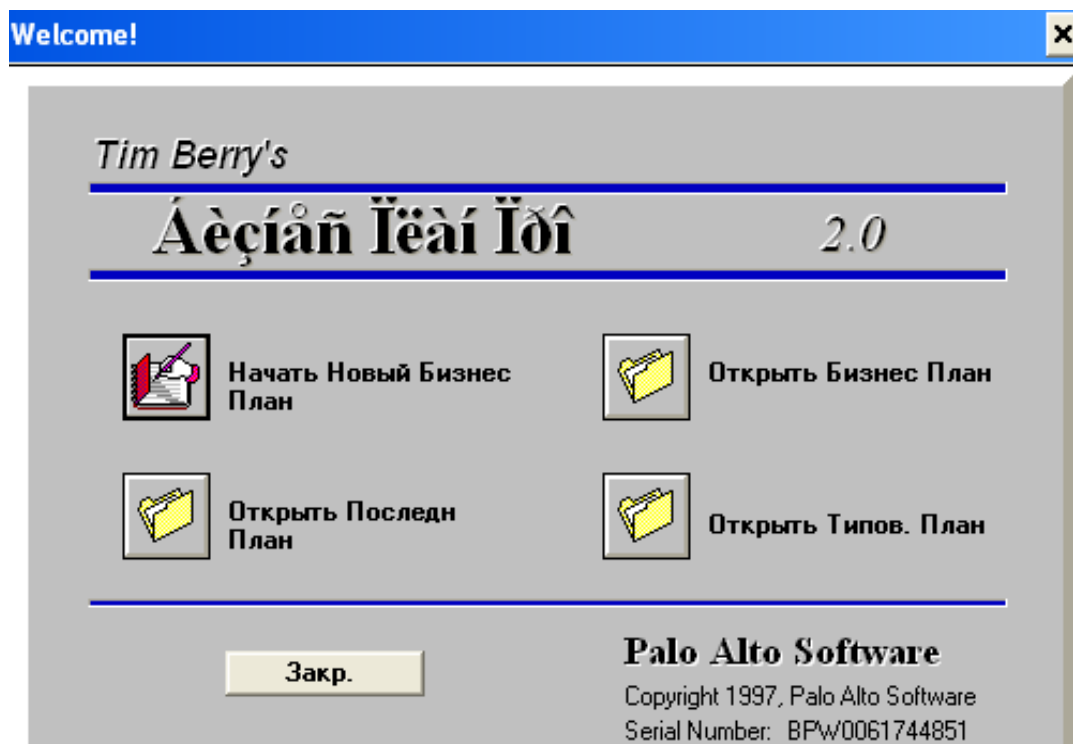
Для запуска программы необходимо нажать кнопку «пуск» далее «Все программы» затем «Business Plan Pro» потом кликнем на « Business Plan Pro Russian»



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

план»  Начать Новый Бизнес План



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

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

Аёçàöä İëàíà- Øàã 1 èç 16

Вы продаете изделия, услуги или все это?

Визард использует эту информацию, чтобы скроить схему плана и настр.-заголовки тем.

☐ Изделия
☒ Услуги
☐ Оба

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàöä İëàíà- Øàã 2 èç 16

Вы управл мат. запасами?

Больш. компаний управл. матер. запасами товаров, частей, собр. изделий, товаров на продажу. Если Вы имеете матер. запасы, тогда Ваш бизнес д/иметь дело с этим для управл. наличн. расч. и имущ-вом.

☒ Да ☐ Нет

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Àèçàöä Ìëàíà- Øàã 2.1 èç 16

Какъв Ваш товарный оборот?

В среднем, сколько значащих месяцев стоим-ти сбыта, или стоим-ти проданных товаров, Вы имеете в мат. запасах?

Мы используем это число для подсчета складского оборота, деля 12 на число

Ср-мес. обновл мат. запасов

3.00 месяцы

Складской оборот:

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Àèçàöä Ìëàíà- Øàã 3 èç 16

Вы продаете в кредит?

Вам платят, когда Вы делаете продажу? Всегда? Если у Вас так, то ответьте на вопрос "нет".и считайте себя удачливым.

☒ Да ☐ Нет

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёсаоă İëàìà- Øàă 3.1 ёç 16

Какой процент ваших общих продаж сделан в кредит?

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

Сбыт в кредит

60,0 %

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёсаоă İëàìà- Øàă 3.2 ёç 16

В среднем, сколько дней вы ждете

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

Дни Сбора

30

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàöä Ĭëàíà- Øàă 4 èç 16

У Вас домашний офис?

Домашний офис более прост с предположением штата, т.к. он подразумевает отсутствие служащих, налогов на зарплату, и пособий.

☐ Да ☒ Нет

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàöä Ĭëàíà- Øàă 5 èç 16

Сколько каналов сбыта вы имеете?

Вы можете иметь до 9 каналов сбыта, плюс один дополнительный канал. Больше каналов неудобны для информационного управ-ния.

Это есть план, а не детальн. прогноз рынка сбыта. Если у Вас много каналов, объедините, суммируйте в 9 или меньше.

Линии продаж

4

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàðä Ìëàìà- Øàã 5.1 ёç 16

Вы хотите предсказ. по единицам или по знач. продаж ?

Вы можете предск. единицы, затем оценивать цены, так продажи рассчит. как цены единиц времен;
Или Вы можете предск. продажи прямо, как денежн значен.

☐ Единиц ☒ Значен

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàðä Ìëàìà- Øàã 6 ёç 16

Вы хотите делить эксплуатационные расход в функциональной категории?

Для простого плана, ответьте "нет" для использования простого списка расходов и персонала.

☐ Да ☒ Нет

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàðä Ĭëàìà- Øàă 7 èç 16

Какой процент свше жалованья Вы платите на налоги работодателя, отпуска, пособия ?

Это называется бременем персонала. В США это управл-ся 10-30 процентом, зависящ. от промышленности и политики. Если Вы домашн. офис без формальных служащих, установите это к нулю.

Бремя Персонала

20,5 %

Если не знаете, предполож. 15.

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàðä Ĭëàìà- Øàă 8 èç 16

Оценив. коротк.-срочн проц. ставку?

Это оценоч. или образов. предполож-е относит. будущего. Если не знаете, установите 10%. Это будет исп. для выч. проц. издержек по краткосрочн.-долгу.

Кратк-проц. ставка срока

15,0 %

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàöä Ìëàìà- Øàã 9 èç 16

Оценен. долго—сроч. проц. ставка?

Это оценоч. или образцов. предполож-е относит. будущего. Если не знаете, установите 9%. Это будет исп. для выч. проц. издержек по долгосрочн.-долгу.

Долгосрочная % ставка

15,5 %

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàöä Ìëàìà- Øàã 10 èç 16

Оцен. налог. ставка?

Это оценоч. или образцов. предположение на налоги. Игнорир. градуир. ставки и др. штрафн. точки, т.к. это планирование, а не подсчет. Дайте простой оцененный процент прибыли в налогах.

Оценочная % ставка

25,0 %

Если Вы не знаете, какой процент должен быть, предположите 25.

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Âèçàðä Ìëàìà- Øàã 11 èç 16

Какой проц.издерж. не по-плат. ведом. оплач. за нал. расч.?

Это обычно малое число, наподобие 10 от 20 процент. Это заполн. ряд "Издержки Наличными" в общих предполож-ях. Это помог. оценивать счета к оплате в баланс. отчете,кот. также воздейств. на налич. расчет.

Безрасх. плат ведом оплач. налог

15|0 %

Если Вы не знаете, какой процент должен быть, предположите 10.

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Âèçàðä Ìëàìà- Øàã 12 èç 16

В среднем, сколько дней Вы ждете, как оплатитить счета от счетов к оплате ?

Это число будет введено в ряд дней оплаты в таблице предположений. Реальное число будет зависеть от Вашей промышленности, клиентов, финансового управления. Если не знаете, предполож. 30.

Дни Оплаты

30|

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàðä Ìëàíà- Øàã 13 ёç 16

Этот план для начинающей-компании, новой марки,
или уже существующей компании ?

Начин-нужд. в другом раб. листе для
подсч. нач. затрат -Существ. компании
использ. прошл. исполнение Вместо
этого раб. листа.

☒ Начин. ☐ Существ

Отмена << Назад След. >> Конец

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

Аёçàðä Ìëàíà- Øàã 14 ёç 16

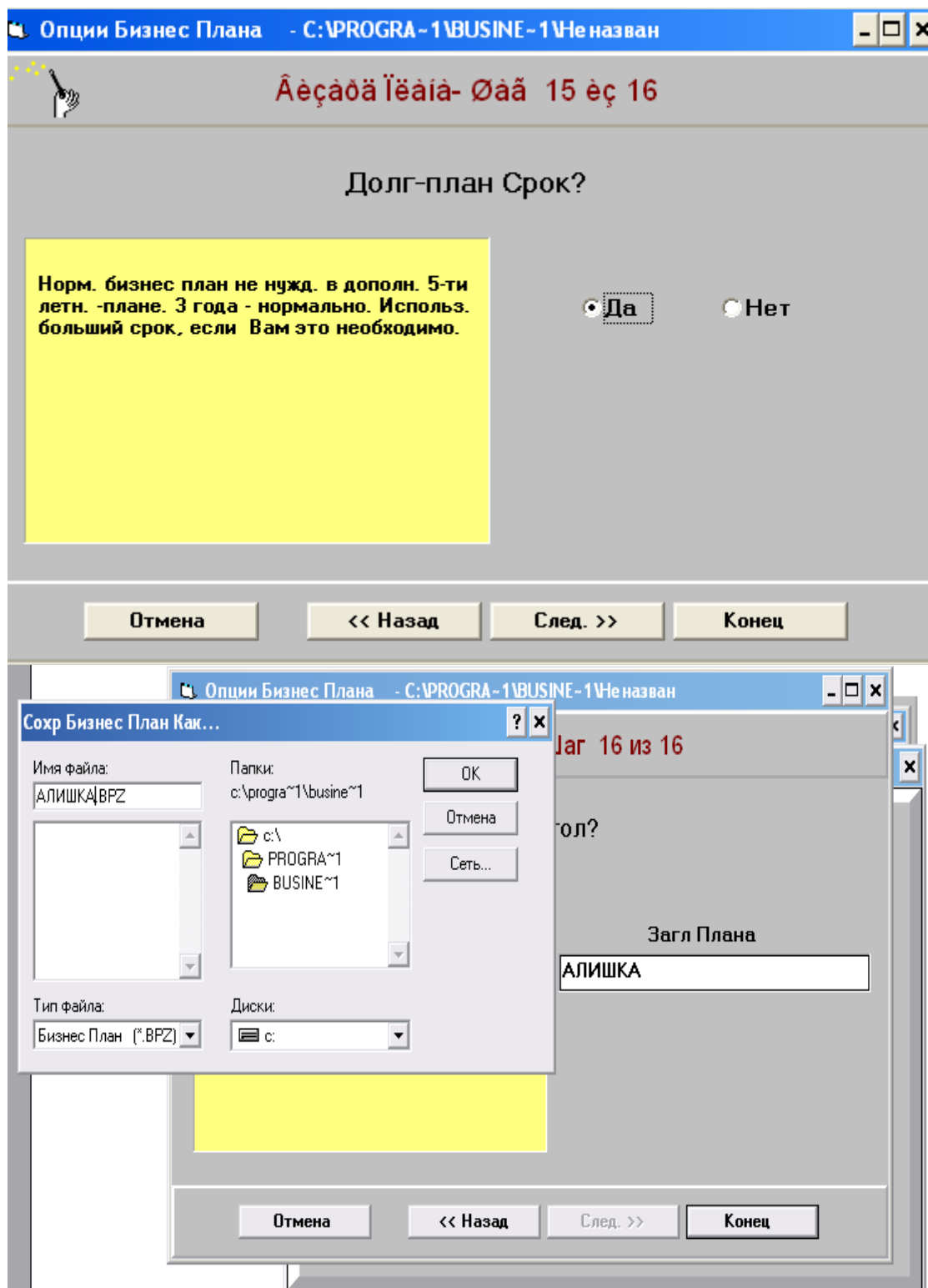
Устан. начальн. месяц.

Устан. месяц, с кот. начинается бизнес
план. Это месяц, когда Вы начинаете
прослеживать ежемес. рез-ты.

Месяц Май

Год 1995

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»

Бизнес План Про - ВизардЗадач

Контр. Список

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

Задачи для Шага:

1. Стремления
2. Миссия
3. Ключи к Успеху
4. Покр.-расх. Анализ
5. Объясн. Покр.-расх
6. Потенциальн Клиенты

Сост Шага Выдел Контрольн. Списка

☒ Не Начат ☐ В Процессе ☐ Законче

Эта быстрая оценка позволит Вам начать с Вашими основами бизнеса.

Help Закр. Визард

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» «ОК»

Формат Текст Табл.

Шрифт...

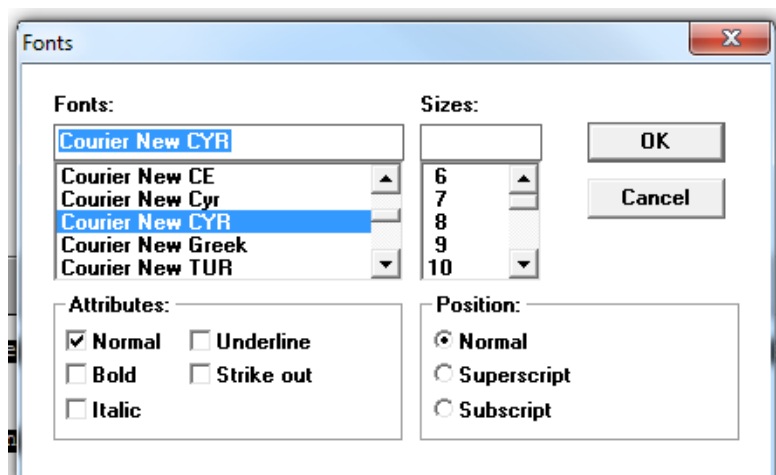
Точка Пули

Удалить Пулю

Параграф...

Уменьшить Отступ

Увеличить Отступ



Задача «Стремление»

Бизнес План Про - D:\1 - [Text]

Файл Правк Формат Текст Табл. Диагр. Окно Help

1.1 Задачи

Инструкции Пример

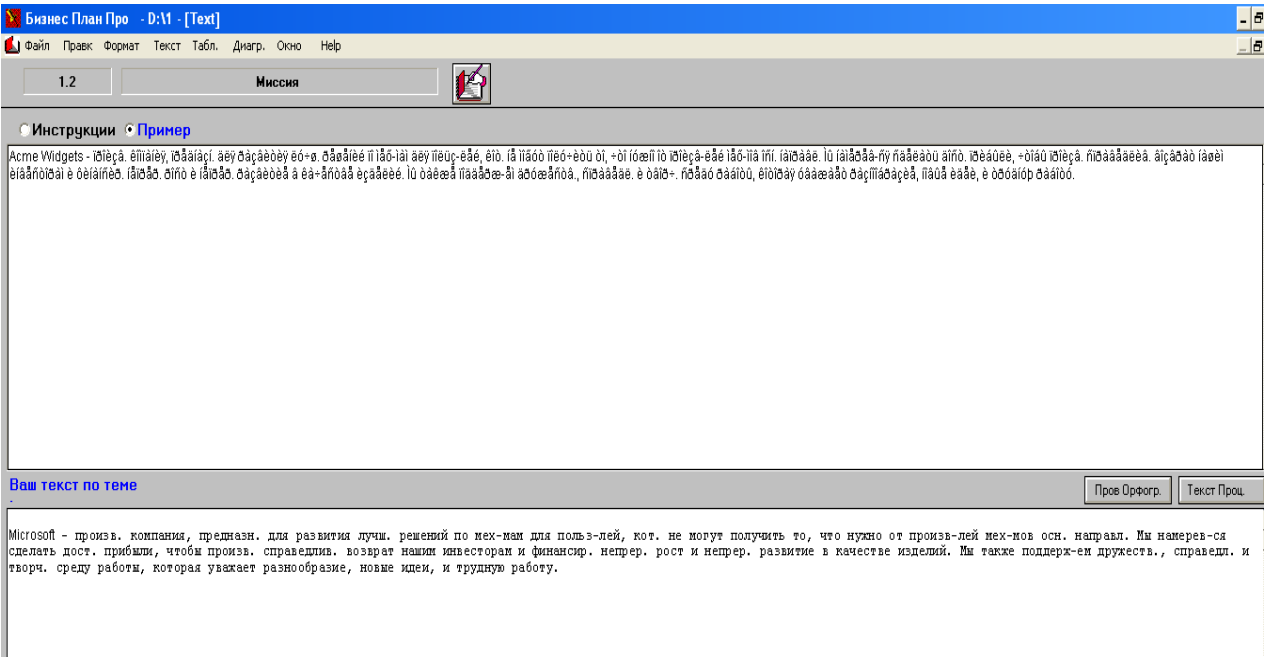
1. Абу аа-е бупи-пай ибнгооноаеу Епиале Acme Widgets іаіаб. іаааіае. Оаеє іаеіаеіаа є іаіаае, є іаеаеіаау сааааіа-еіа іауо іаеіаеіа.
2. Абу саааеіаеу ааоо іауо іаеіаеіаа єа. є еііоо 19__.
3. Абу оаіае іауоа аііае-у \$250,000 іаіу-іаі іаіаае є еііоо 19__, and \$500,000 іаіу-іаі є еііоо Аааоіаа є 19__.
4. Абу оіаае саіае, іаеіае-ебу іауа аеаау еаіеіааа є \$100,000.

Ваш текст по теме

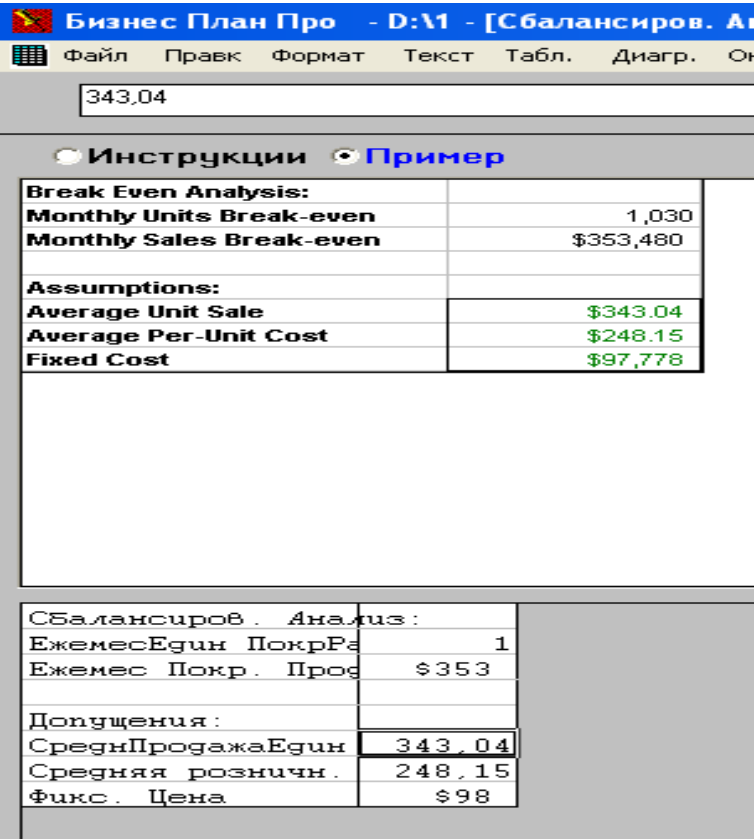
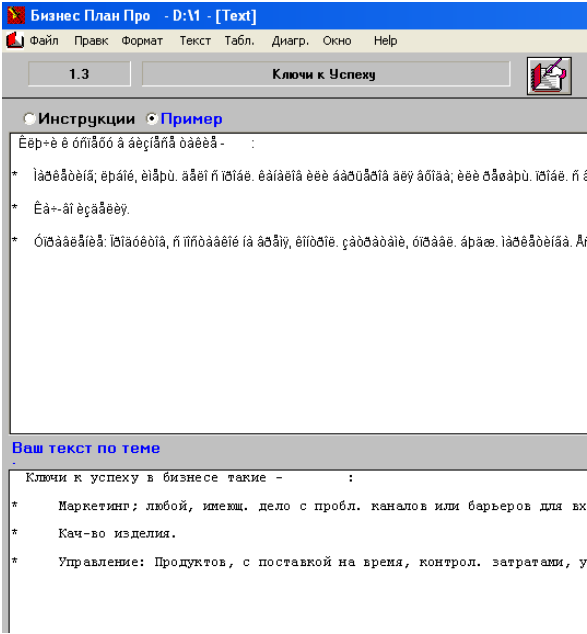
1. Для дачи рыночного присутствия Компании Microsoft необх. поддерж. Цели маркетинга и продаж, и привлечь разработчиков новых механизмов.
2. Для развития двух новых механизмов изд. к концу 2017.
3. Для увел сбыта достичь €250,000 месячные продажи к концу 2016, and \$500,000 месячно к концу Августа к 2018.
4. Для управл расх., ограничить новме вклады капитала к \$100,000.

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

Задача «Миссия»



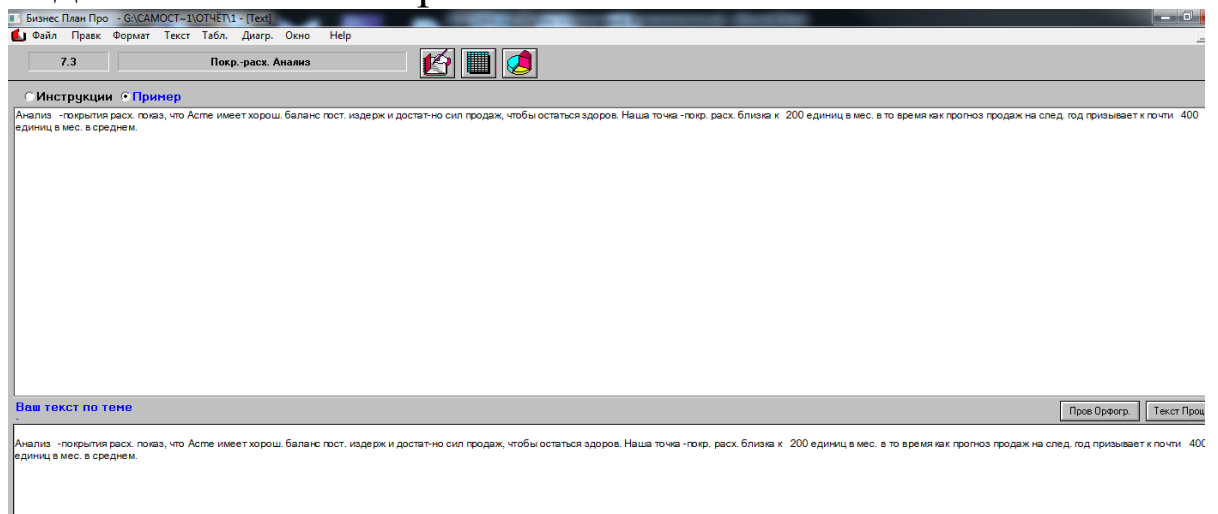
Задача «Ключи к успеху»



Задача «Покр. – расх. Анализ»
Вводя данные из «примера» в «Наш

текст по теме». Получаем результат

Задача «Объсн. Покр. Расх»



Задача «Потенциальные клиенты»

Бизнес План Про - G:\САМОСТ~1\ОТЧЕТ\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%
Total	16,250	6.27%

Анализ Рынка		
Потенциальные цены		Темп роста
Имя сегмента	5	10%
Имя сегмента	1	15%
Имя сегмента	250	35%
Друг.	10	2%
Общее	266	33,71%

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

Бизнес План Про - ВизардЗадач

Контр. Список

Начальная Оценка
Опишите Ваш Бизнес
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

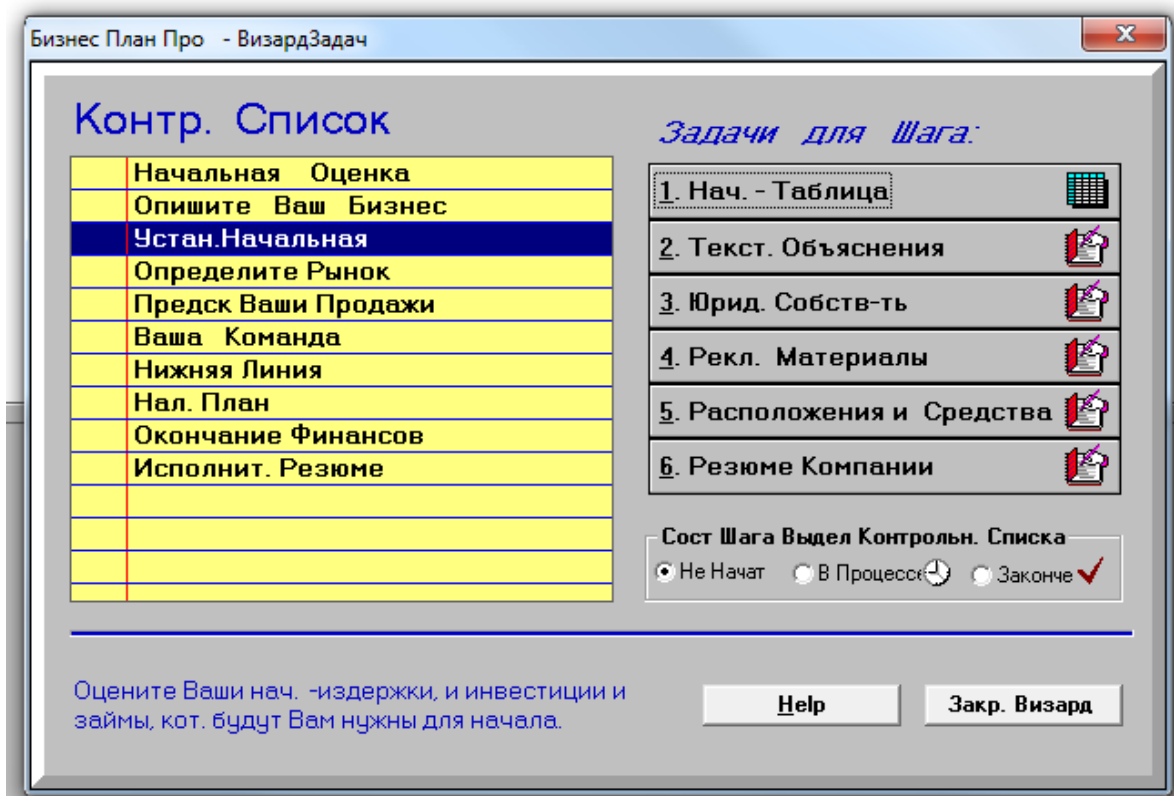
Сост Шага Выдел Контрольн. Списка

☒ Не Начат ☐ В Процессе ☐ Законче

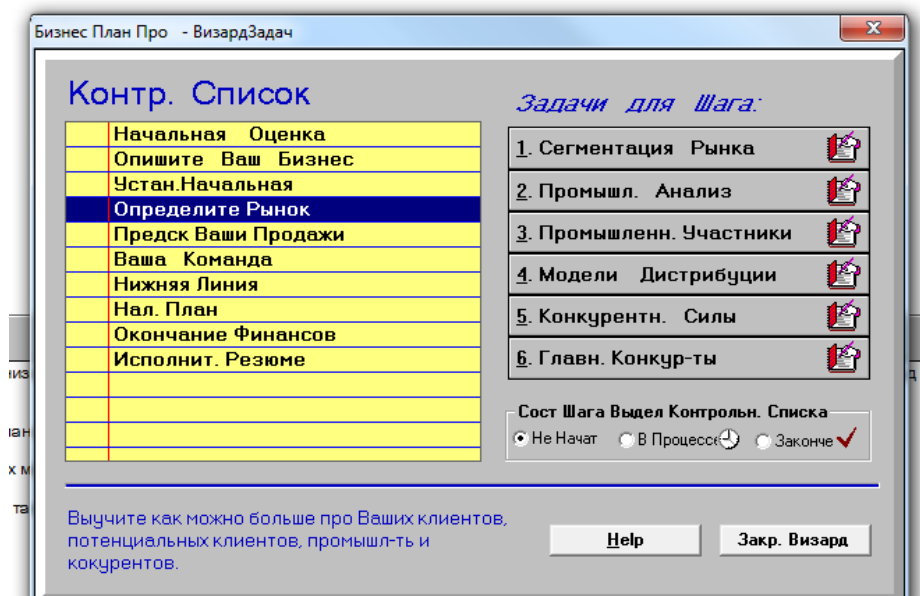
Это главн. образ. текст. описан. какие продукты или услуги Вы прод-те, как это обеспеч., технолог. и т.д.

Help Закр. Визард

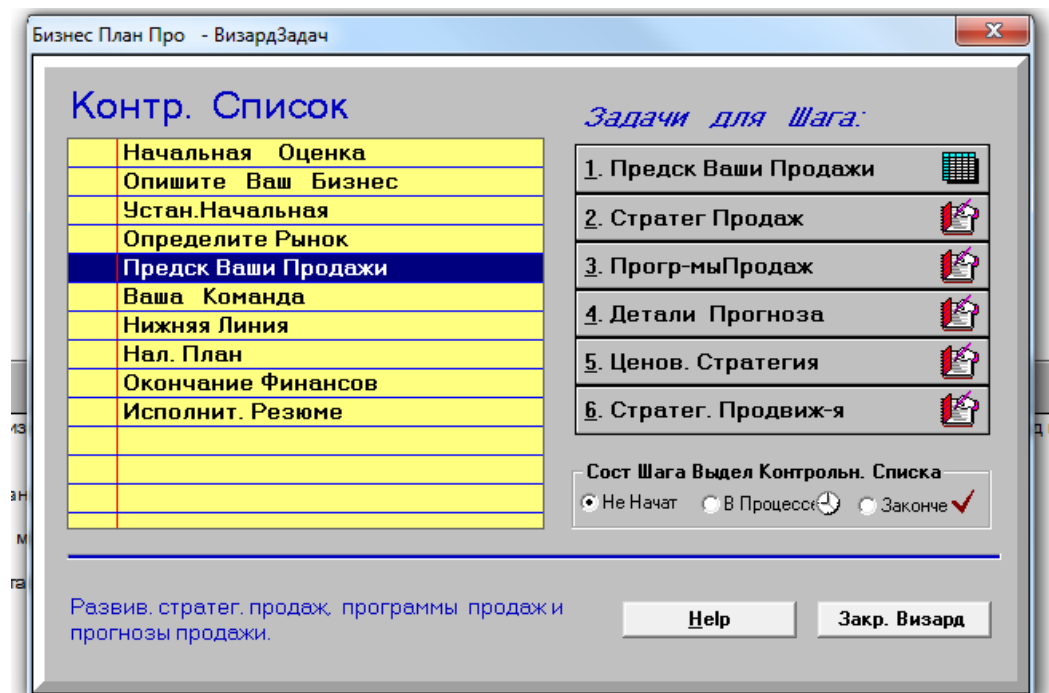
Заполняем следующую «Контр. Список» аналогично.
«Контр. Список» «Устав. Начальная»



«Контр. Список» «Определите рынок»

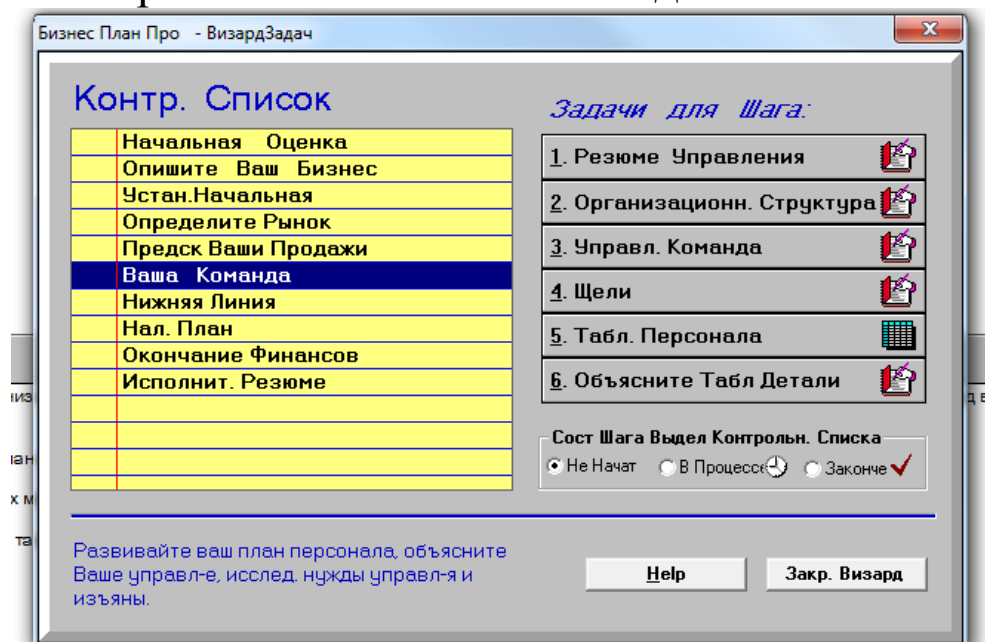


«Контр. Список» «Предск Ваши Продажи»



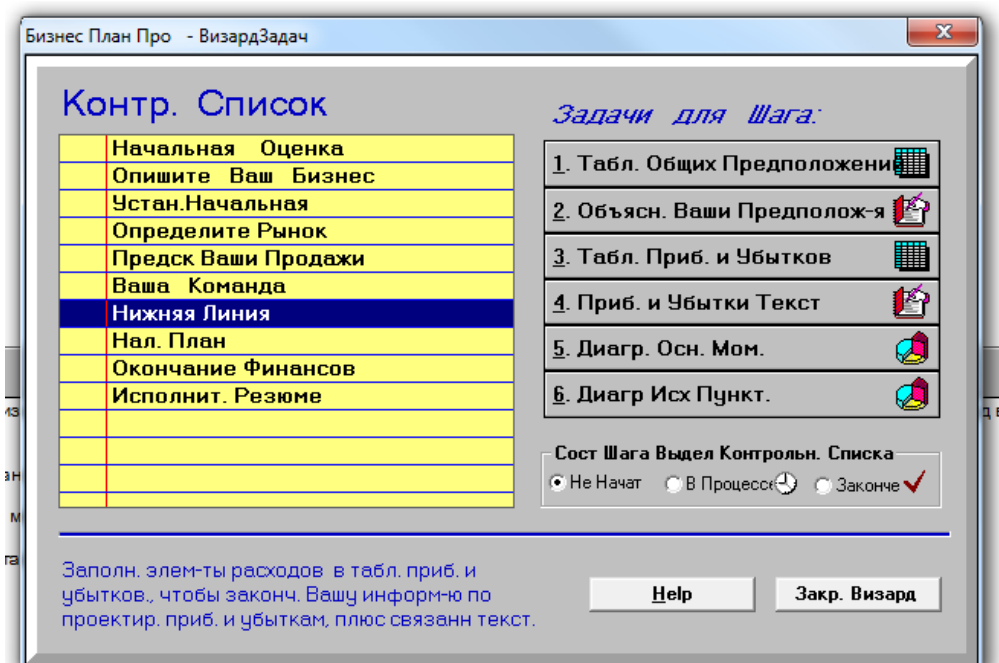
дние пять лет. Изображ. 1 иллюстрир. основн. моменты нашего финанс. выполн-я, как спроектир-но на след. три год

«Контр. Список» «Ваша Команда»

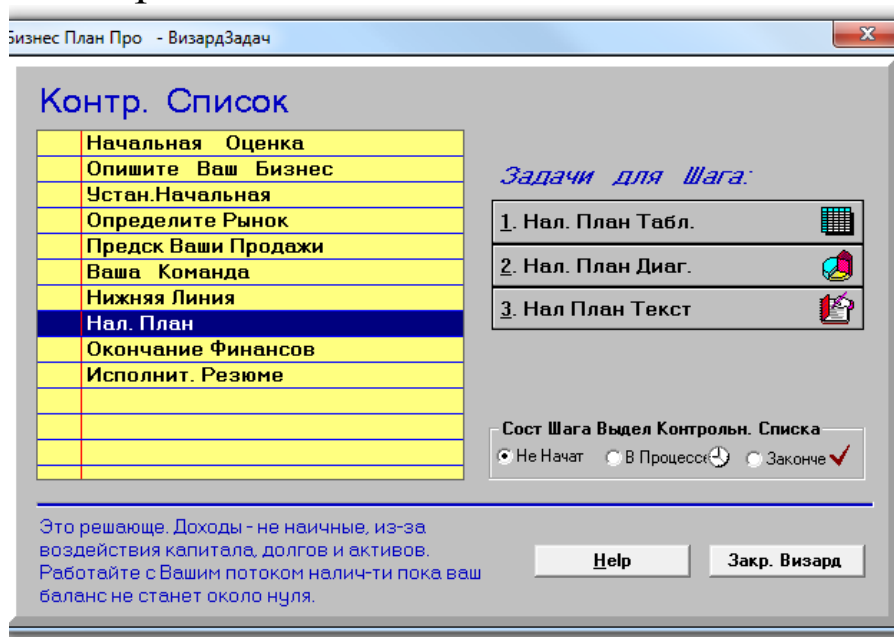


дние пять лет. Изображ. 1 иллюстрир. основн. моменты нашего финанс. выполн-я, как спроектир-но на след. три год

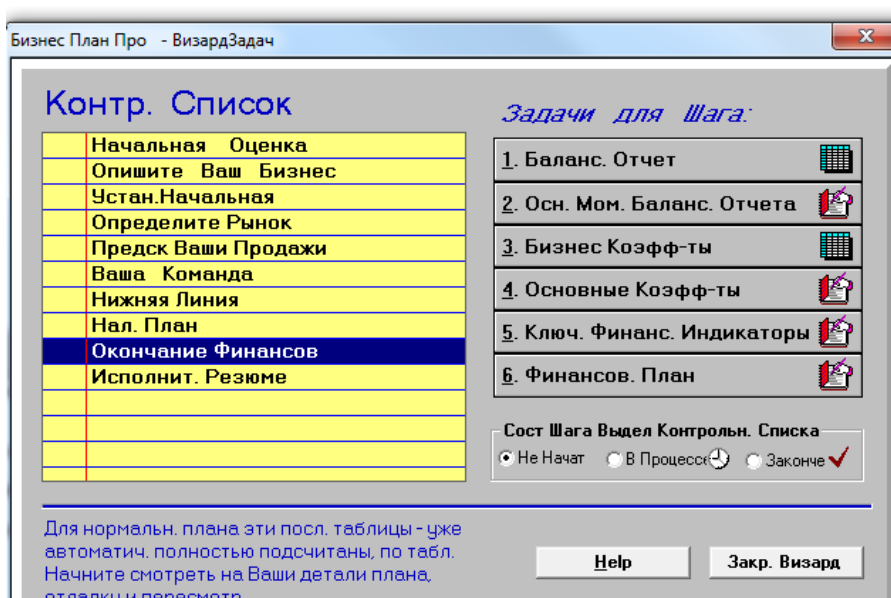
«Контр. Список» «Нижняя диния»



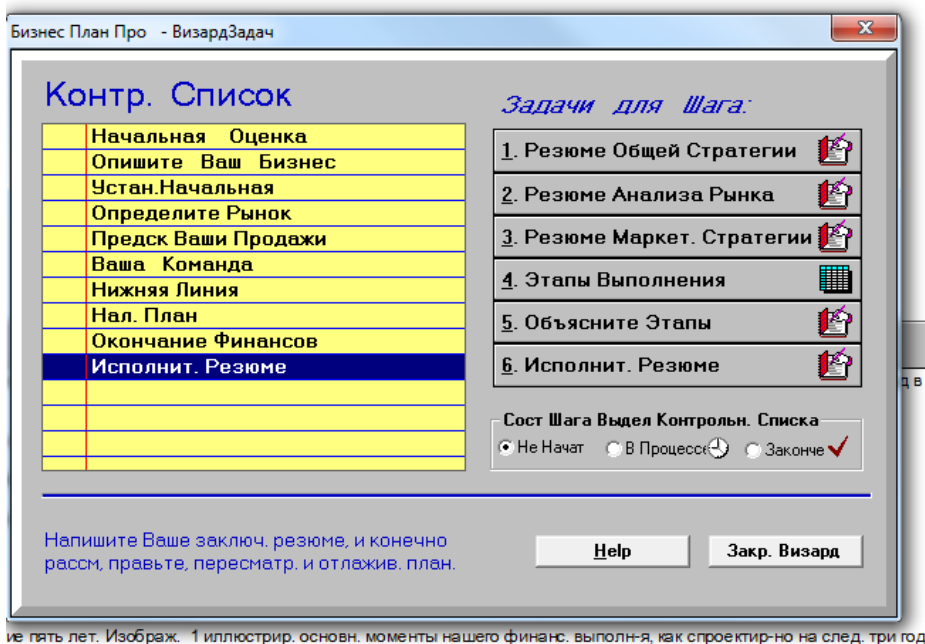
«Контр. Список» «Нал. План»



«Контр. Список» «Окончание финансов»



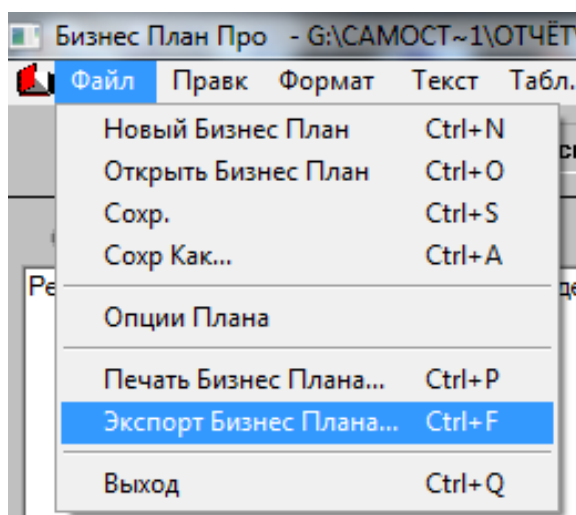
«Контр. Список» «Исполнит Резюме»



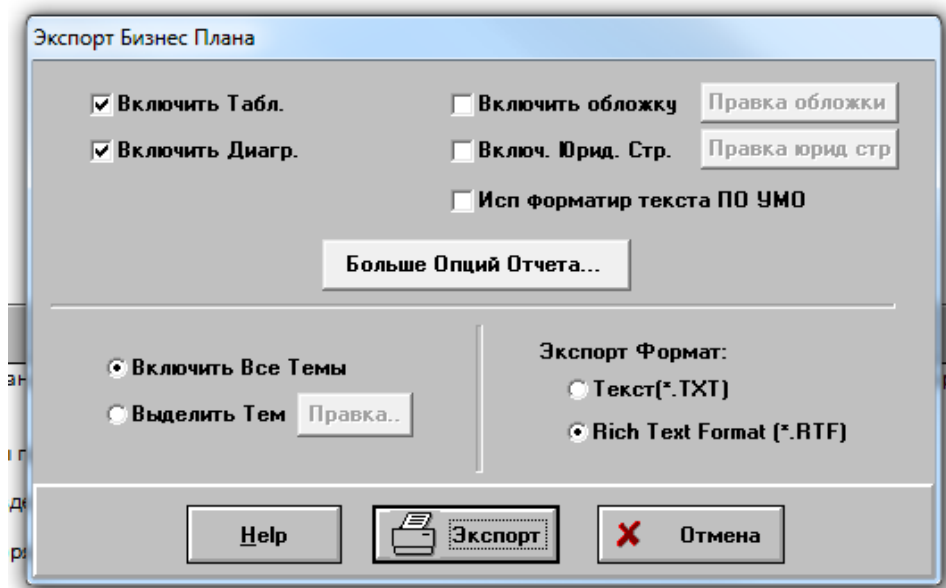
3.Экспортировать созданный план в Word.

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

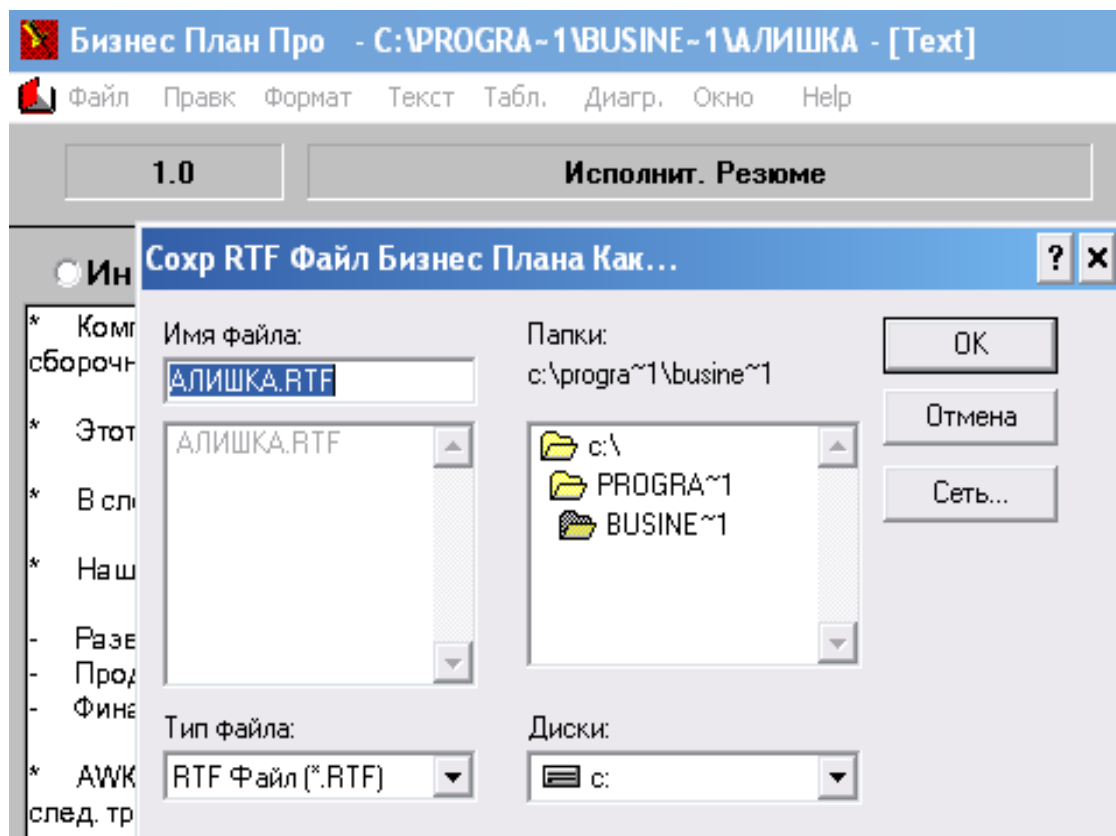
необходимые пункты – «Включить таблицы», «Включить диаграммы», «Включить все темы» и «Rich text Format. RTF», кликнув курсором мыши на кнопку «Экспорт». Затем укажем имя файла и место его сохранения, «ОК».



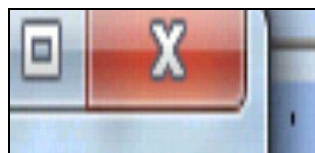
На вышедшем окне выбрать необходимые условия и нажать на «Экспорт»



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 «Закреть» 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.

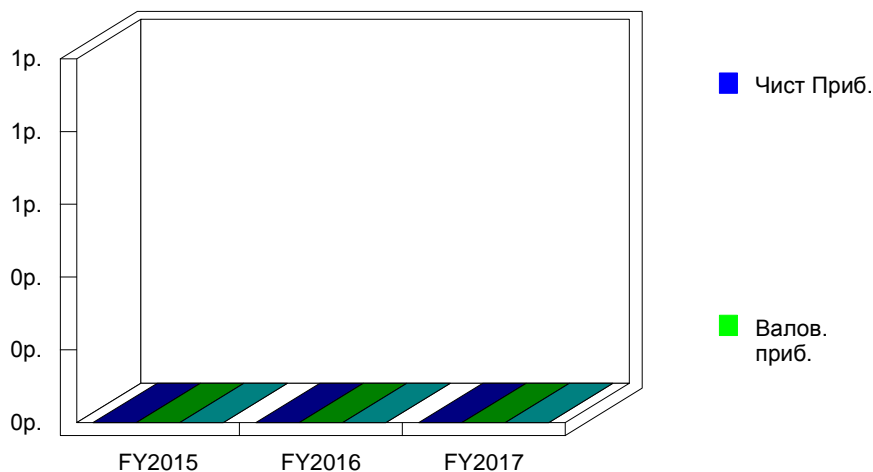
* В следующем полном году мы намереваемся развить два новых мех-ма изделия и улучшить доходы больше, чем \$250,000 ежемесячно.

* 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.

Осн моменты Бизнес Плана



1.1 Задачи

1. Для дачи рыночного присутствия Компании АЛИШКА необх. поддерж. Цели маркетинга и продаж, и привлечь 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 ежемесячно 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 поддерживаем 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 владельца. 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

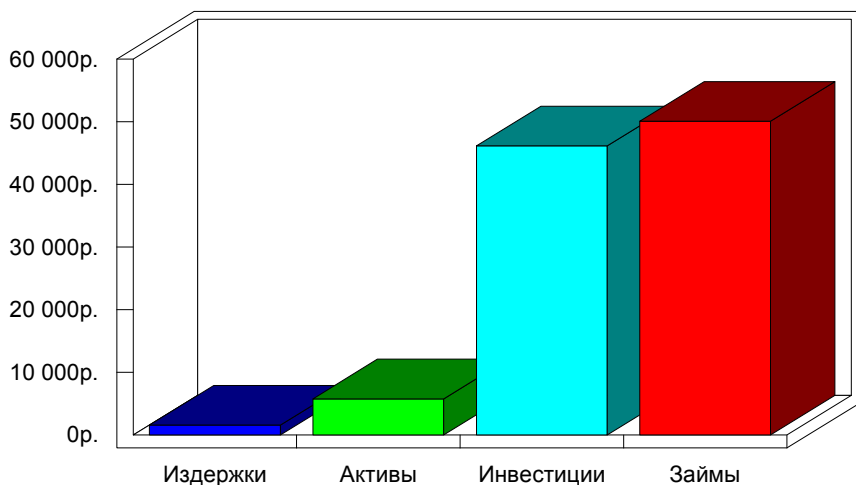
Нач. -План финансир-я

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 Заимств-я\$50 075
 Долг-сроч Заимств-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 Распож-я и Возмжн-ти Компании

Штаб-квартира расположена в офисе, приблизительно 2,000 квадр. футов в ЮнусободУл. ,Нашгород, OR 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 возмжн. 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. Больш-во 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 связанн. канцелярск. дизайн и развитие взгляда компании на адресац. полн. ассортимент издел. 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 проектировщ. механизмов. Они объясн. основн. использ. механизмов необычно ясно и просто-to-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 дистрибьютера мех-мов, который поставл. мех-мы и контейн. по отд. счетам-фактурам. Этот продавец также помещ. 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 изгот. или патентн. изобретений.

3.6 Будущие Услуги

В будущ. мы предлож. более шир. ассортим. полн. услуг, чтобы быть способн. предлож. нашим клиентам возм.-одноостанов. 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 блеер механизмы, и \$2.4 млрд. были блар механ-мы. Лидеры на рынке Корпорация АЛИ, Аррог Интернешнл 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 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.

* Оsn. 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 покупателям. /типа польз:

Анализ Рынка	
Потенциальн Клиенты	Клиенты
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. компьютер 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) компьютер. магазинов и они обычно предл. относит-но немного причин для покуп-лей 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 blippro, 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 проектирования механизмов и для Groolo и для ZOOLT и совместимых промышленных blippros. Доходы \$300.9 миллион в 2014, 33 процент выше 2014.

* Аррог Интернешнл : (Лос Анджелес, КА) изготовитель управляющих механизмов rillwell. Приобрел несколько других ведущих изделий через приобретение 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 bleer механизмы, и \$2.4 млрд. из этого были blar мех-мы.

Лидеры на рынке Корпорация Малькольм, Аррог Интернешнл и Корпорация Литмус Девелопмент. Однако, промышленность высоко размельчена ; Ее высш. 10 компании 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. развлчия.

- * 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 воздейств. 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 не бывает: 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. стремятся 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. АЛИ 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 оставл. достаточно приб. для покрыт. накладн. расходов, телефонн. расх и поддержки.

5.1.2 СтратегияПродвиж-я

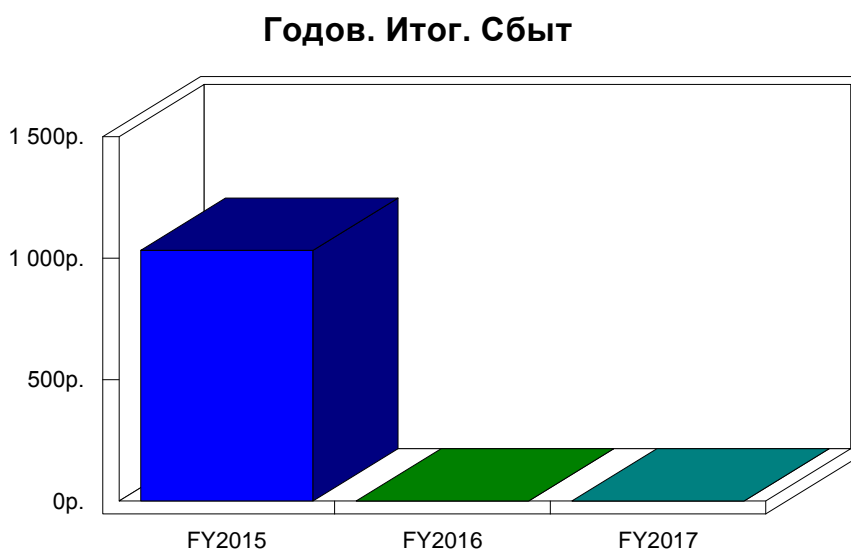
Долгая -досягаемая цель - достаточно видимости для перевеса произв. линий в др. отрасли промышл. и др. регионы и генерир. запросы от потенц. инвесторов. Для осущ. этого:

- * 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 Анахейме в Ноябре 2014.

5.2 Стратег. Прода

Нам нужно произв. дополнит. распространение. Это один из ключей на следующ. 12 месяцы. Мы должны продать _____, _____, _____, _____, and _____. Нам нужен дистрибьютер для продажи мал. дилерам.

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

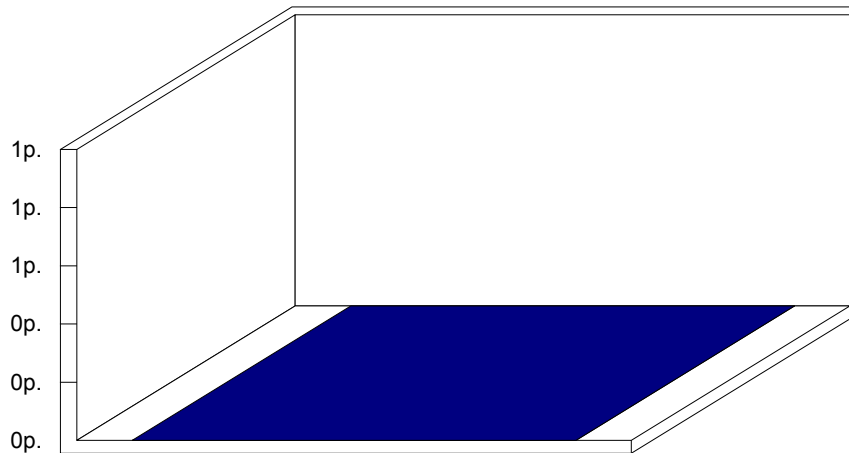


5.2.1 Прогноз Продаж

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	
ПрямСебест-тьПродаж	\$834	\$0,00	\$0,00

Итого Продаж в Месяц в Году 1



5.2.2 Прогр-мыПродаж

* Дилерск Сбыт: Основат. и настойч. усилие, чтобы произвести дистрибуциючерез главные имена включающ.:

- _____
- _____
- _____
- _____

* ВП, Продажи и Маркетинг: Это ключевая программа продаж; нам необх. нанять нового вице-президента по продаж. и маркет-гу. Поскольку возм. 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
SampleABC1.1.95Финансы\$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 Аррог Интернешнл перед возвращ. в Калифорнию, чтобы образ. то, что стало АЛИШКА. Он был менедж. по продажам восточ. региона, когда он основал дистриб. комп. оригинал. 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. и уважаем. 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 профес. 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 работFY2015FY2016FY2017
 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 Финансов. 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 обстоя-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 принимаем экон.-медленного роста, без главного спада
- * Мы предполагаем, 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.

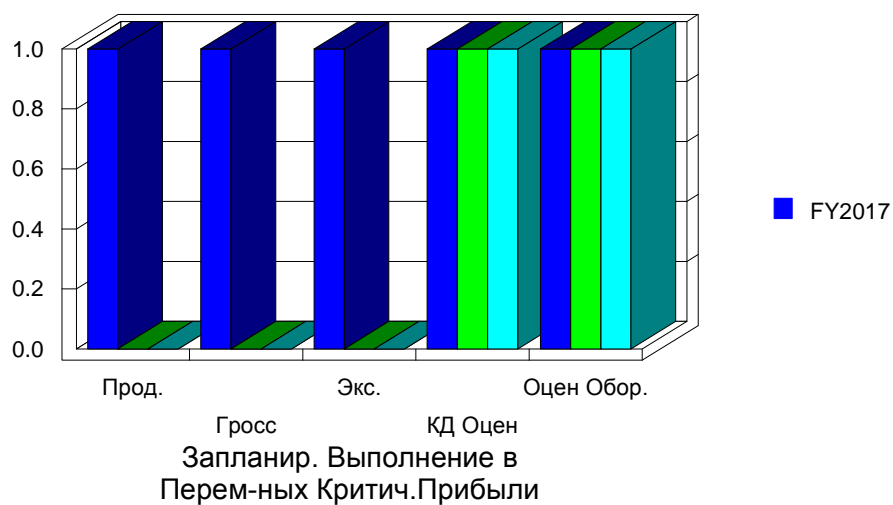
Общие Предполож-я
 FY2015FY2016FY2017
 Краткосрочн. Проц Ставка10,00%10,00%10,00%
 Долгосрочн. Проц Ставка58525,00%58525,00%58525,00%
 Оценщик дней оплат 303030
 Оценщик дней сбора 454545
 Оценщик складного оборота 44,004,00
 Проц Нал. Ставки20,00%20,00%20,00%
 Издержки наличн.%10,00%10,00%10,00%
 Прод. 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 коэфф., вычисленные в секции коэфф-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 обстоя-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.

Сравнение с Базой



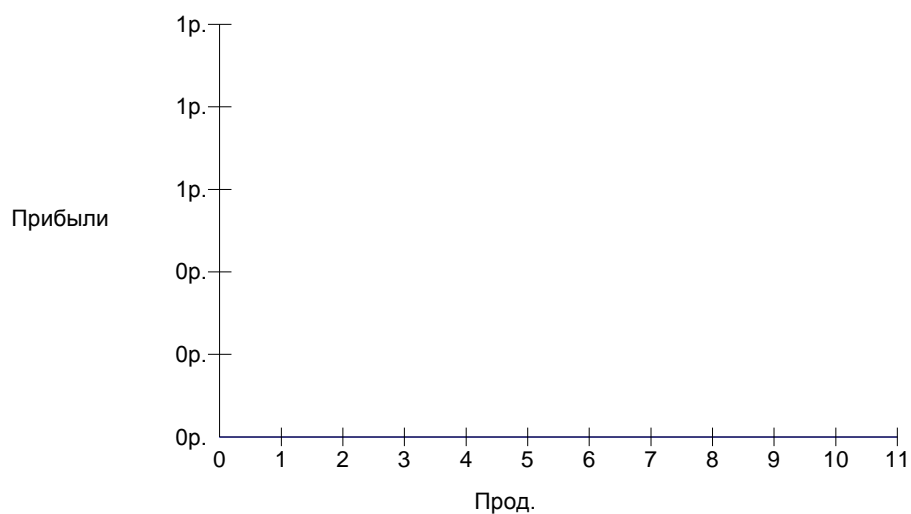
7.3 Покр.-расх. Анализ

Анализ -покрытия расх. показ, что Асте имеет хорош. баланс пост. издерж и достат-но сил продаж, чтобы остаться 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

Сбалансир. Анализ



7.4 Проектир. Приб. и Убытки

Мы ожидаем, что доход буд. \$300,000 на следующий год, лучше чем 5 проц. от продаж. Он должен подняться 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	
Комун 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	

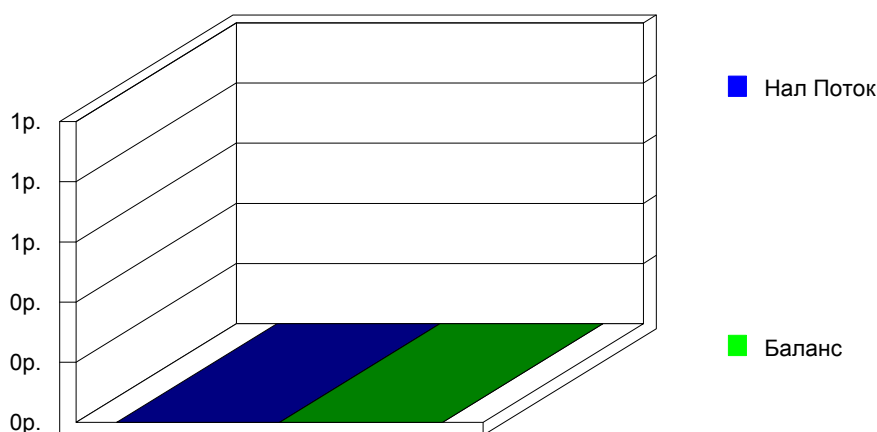
Итог. Эксплуат. Издержки\$19 259\$0\$0	
Прибыль до Процентов и Налогов (\$20 569)\$0\$0	
КрСроч Проц. Расход\$559\$577\$577	
ДолСр Проц. Расход \$2 695 325\$2 942 052\$2 942 052	
Подверж Налоги(\$543 291)(\$588 526)(\$588 526)	
Чист Приб (\$2 173 163)(\$2 354 103)(\$2 354 103)	
Чист Приб /Прод.-210577,80%0,00%0,00%	

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 капиталн инвестиций. 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. Заимствов. (выплата)\$1 201\$0\$0	
Увелич. (уменьш.) Другие Обязат-ва \$28 972\$0\$0	
Долг-срок. Заимств. (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. Проекти

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. Зарботки(\$90 469)(\$90 469)(\$2 263 632)(\$4 617 734)

Зараб-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.

Коэфф. 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

[illegible]

Апр-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Aug-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dec-14	Jan-15	Feb-15	Mar-15	FY2015	FY2016	FY2017
Прод.	\$54	\$55	\$458	\$88\$33	\$53\$41	\$22\$65	\$56\$53	\$54\$1	032	\$0\$0				
Прямая Цена Продаж	\$354	\$89	\$34	\$36	\$53	\$14	\$55	\$33	\$55	\$55	\$31	\$25	\$834	\$0\$0
dontprintme	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0	\$0\$0					
Иной	\$3\$42	\$25	\$25	\$88	\$88	\$88	\$63	\$365	\$635	\$0\$1	508	\$0\$0		

