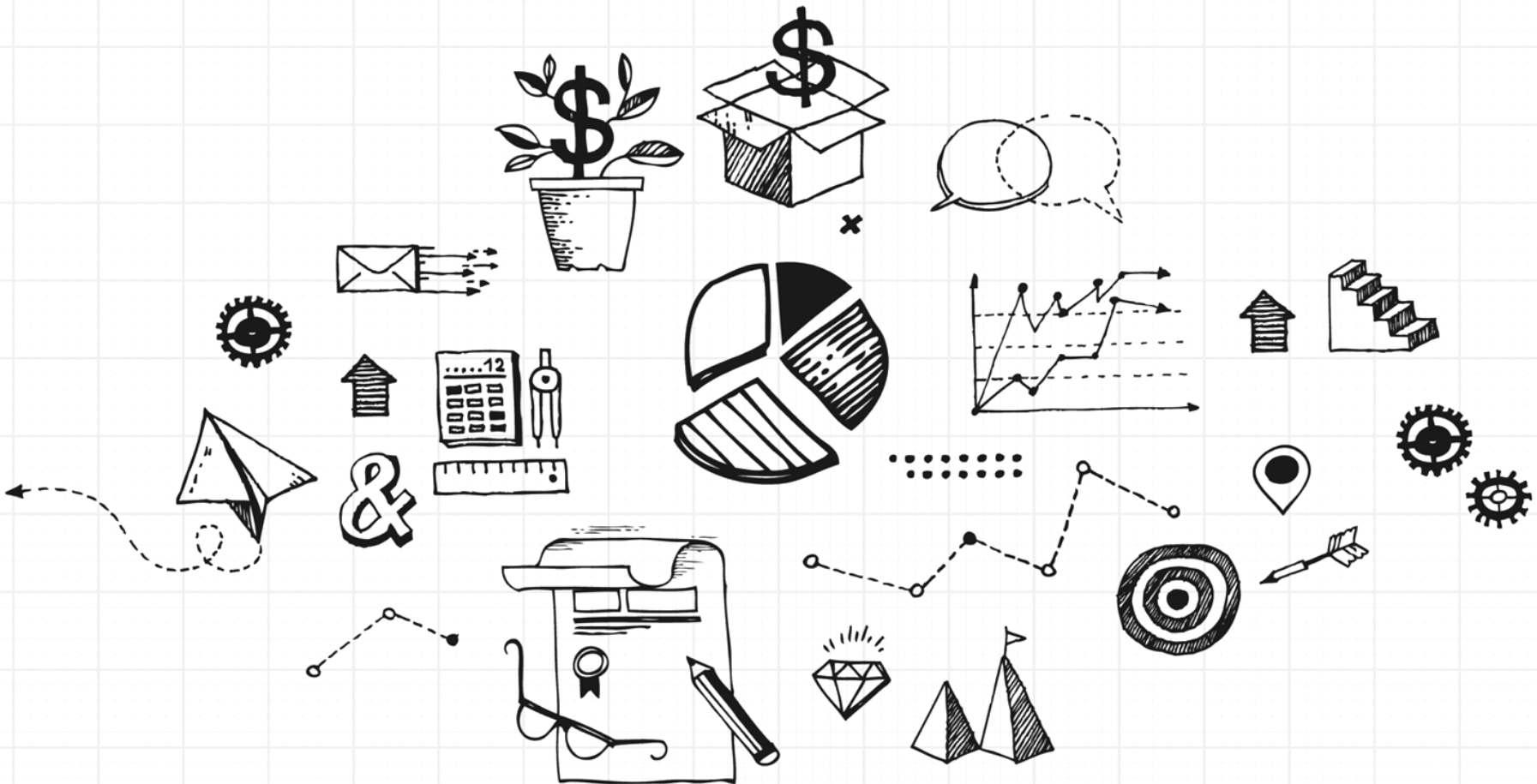




УРОК 5. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

1. Формируем раздел показателей в **натуральной** форме – так мы понимаем, сколько нам потребуется ресурсов в каждом из месяцев

1		1	2	3	4	5	6
2	Продажи в натуральной форме						
3	- Проданные контракты	0	0	0	60	60	60
4	- Всего учеников	0	0	0	60	120	180
5	- Средняя цена единицы проданной продукции	90 000 ₽	90 000 ₽	90 000 ₽	90 000 ₽	90 000 ₽	90 000 ₽
6	- Среднемесячный чек	12 857 ₽	12 857 ₽	12 857 ₽	12 857 ₽	12 857 ₽	12 857 ₽
7	Ресурсы в натуральной форме						
8	- Продавцы	0	0	0	1	1	1
9	- Математики	0	0	0	4	8	12
10	- Психологи	0	0	0	1	2	3
11	- Супервизоры	0	0	0	1	2	3

2. Цифры объема продаж и стоимости 1 продажи берем из модели продажи. Если ее нет, то берем маркетинговую цену 1 клиента в **12%** от его LTV.
3. Формируем финансовый раздел, умножая потребное количество ресурсов на их цену.
4. Вносим в первые месяцы капитальные затраты

1. Бюджет Доходов и расходов (**БДР**) – будет показывать ваш ожидаемый финансовый результат.
2. Бюджет Движения денежных средств (**БДДС**) – считается потребный оборотный капитал и выводятся планируемые остатки денег в проекте в каждый момент времени и, соответственно, потребность в них.
 - а. Закупки на склад материалов и продуктов для производства и перепродажи и отсрочки поставщиков
 - б. Отсрочки, выдаваемые клиентам и авансы от них
 - с. Кредиты, инвестиции

Для простоты планирования в данном курсе будем применять «**КАССОВЫЙ МЕТОД**», т.е. когда расход/доход признается совершенным в момент движения денег.

1. Закупки на склад (цена материалов, продуктов, зрп закупщиков и т.д.)
2. Любые расходы, связанные с производством продукции (зарплата, аренда производственной площади, коммунальные расходы на нее и производство и т.д.)



1. РАСХОДЫ НА ПРОДАЖИ

1. Расходы на привлечение лидов (реклама, smm, зрп сотрудников отдела маркетинга и т.д.)
2. Расходы на превращение лида в клиента (crm, зрп продавцов, коммерсантов и т.д.)
3. Расходы на удержание клиента (лояльность, рассылки и т.д.)

2. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РАСХОДЫ

1. Аренда под управленческий персонал, его зрп, общая связь и т.д.

3. ПРОЧИЕ РАСХОДЫ

4. РАСХОДЫ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

ВСЕ РАСХОДЫ, КОТОРЫЕ ФОРМИРУЮТ ВАШИ АКТИВЫ (**МАТЕРИАЛЬНЫЕ** И **НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ**). Т.е. расходы, при которых капитал меняет форму (денежную на материальную или нематериальную), но при этом не исчезает.

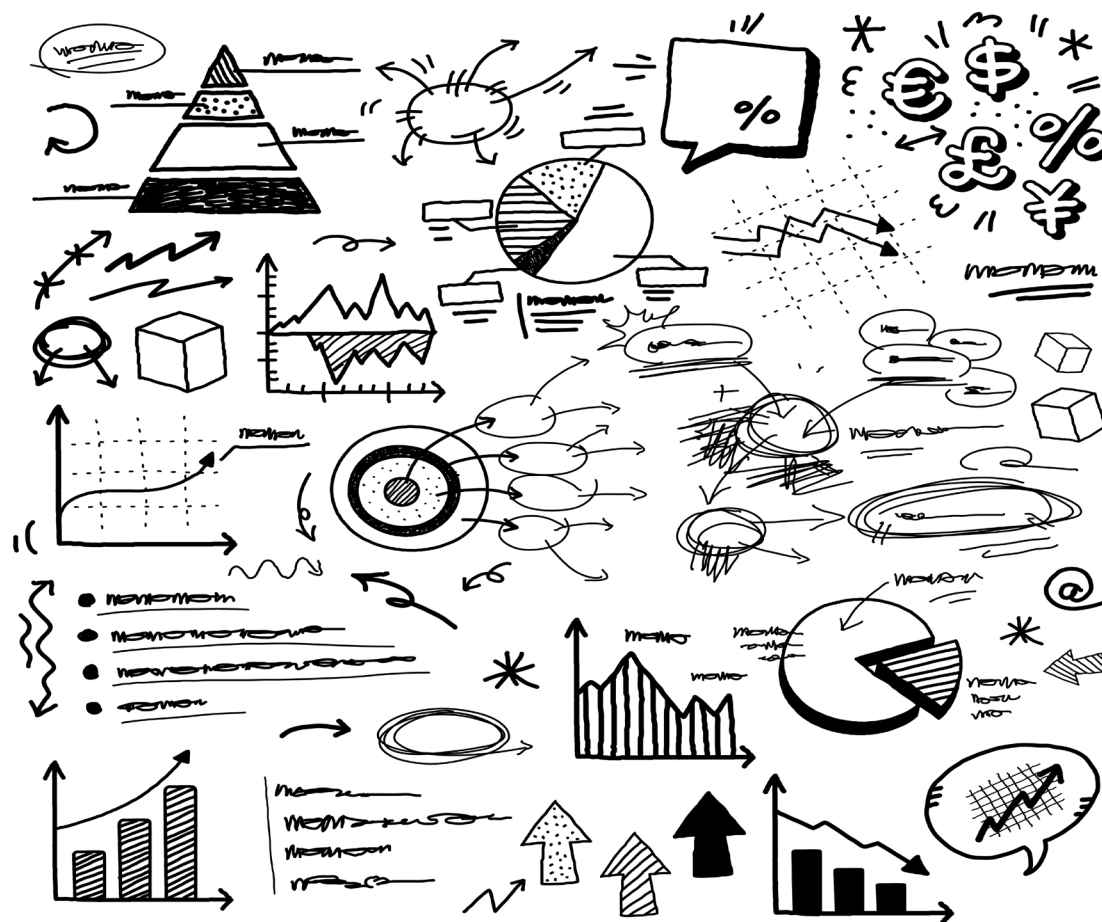
АКТИВЫ – это сущности, способные **генерировать продукт**, а с ним и **денежный поток** (здание, станок, движок сервиса в интернет, приложение с игрой и т.д.)

1. Затраты на оборудование и его ввод в эксплуатацию
2. Затраты на создание нематериальных активов.



1. Расходы, которые вы несете с каждой единицей продукции дополнительно – **ПЕРЕМЕННЫЕ**.
 - а. Стаканчик для кофе, одноразовые перчатки для процедуры, лак для ногтей, молоко для производства сыра, цена привлечения клиента из таргета, бонус продавцу или исполнителю заказа от чека заказа и т.д.
 2. Расходы, которые не зависят от количества реализованной продукции.
 - а. Аренда помещения под салон красоты, зарплата сотрудников (в окладной части) и т.д.
- В **начальных этапах** бизнеса выгоднее все расходы переводить в **ПЕРЕМЕННЫЕ** (пока основные ресурсы – люди – загружены слабо).
 - На **продвинутых этапах** бизнеса выгоднее расходы переводить в **ПОСТОЯННЫЕ**, т.к. фиксированная оплата станет дешевле для предпринимателя.

1. Полученная модель может не понравится – прибыли будет мало или не будет совсем.
2. ЕСЛИ ТАК СЛУЧИЛОСЬ – НЕОБХОДИМО:
 - а. Либо повышать **цену** продукции (в курсе по продажам рассказано как)
 - б. Либо снижать **себестоимость**
 - i. Понижать нормы расхода ресурсов на 1 продукции
 - ii. Снижать цену ресурсов
 - iii. Помните, что при этом будет отрастать показать брака



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

