



# «БИЗНЕС КОНСТРУИРОВАНИЕ»

ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

# ОБЩАЯ СТРУКТУРА ПЛАНА

## **Пункты:**

- 1) аннотация;**
- 2) резюме;**
- 3) описание организации и отрасли;**
- 4) описание продукции или услуги;**
- 5) план маркетинга;**
- 6) производственный и организационный план;**
- 7) финансовый план;**
- 8) график выполнения работ (календарный план);**
- 9) анализ рисков (анализ чувствительности) проекта;**
- 10) приложения.**

# Аннотация

Название;

Регион;

Дата выхода на рынок;

Исполнитель/Исполнители;

Количество страниц;

Язык отчета;

Стоимость проекта;

Краткое описание плана;

Полное описание плана;

Подробное оглавление;

Приложения: (таблицы, диаграммы, графики, их число и название) ;

Способ предоставления.

# ЧТО МЫ ПИШЕМ В КРАТКОМ ОПИСАНИИ ПЛАНА

Работа содержит:

- Краткое описание бизнеса;
- Цели и задачи анализа рынка;
- Текущее состояние отрасли;
- Источники информации для анализа конкретной ситуации;
- Емкость рынка;
- Рынок сырьевой базы и тары пивоваренной промышленности;
- Изучение потребителей;
- Факторы конкуренции;
- Маркетинговая стратегия;
- Ценообразование;
- Организация сбыта;
- Производство;
- План персонала;
- Финансовый план.

# ЧТО МЫ ПИШЕМ В ПОЛНОМ ОПИСАНИИ ОТЧЕТА

Цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, описании сферы в которой будет вестись деятельность.



Пиво на сегодняшний день является одним из наиболее потребляемых напитков в России. Для российского рынка пива характерны выраженные сезонные колебания спроса: в летние месяцы его потребляется в 3-5 раз больше, чем зимой.

Пиво как товар обладает средней ценовой эластичностью спроса. В случае удорожания его стоимости, объемы потребления будут пропорционально снижаться.

Основной объем покупок пива (около 85%) приходится на 40% его потребителей, выпивающих более 1 литра в неделю. Это группа представлена, как правило, молодыми мужчинами (20 - 29-лет).

Сроки окупаемости вложений в пивную индустрию значительно меньше, чем за рубежом, а рентабельность крупного производства при благоприятной налоговой политике может достигать 30-40%. Бизнес в области производства пива является привлекательным для инвестора.

Для производства качественного пива необходимо уделять серьезное внимание технологии производства и качеству входящего сырья и компонентов.

Потребности пивоваров в отечественном оборудовании российское машиностроение удовлетворяет на 30-40%, остальное поступает в виде импорта.

Импортное пиво оказывает конкуренцию российскому в секторе высококачественных и дорогостоящих сортов и на рынке крупных городов.

Пивоваренная промышленность относится к числу отраслей, тяготеющих к местам потребления готовой продукции. Уровень потребления пива в каком-либо регионе характеризуется в основном наличием производственных мощностей.



# ПОДРОБНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Содержание:

1. Маркетинговый анализ рынка и отрасли
2. Рынок сырьевой базы и тары пивоваренной промышленности
3. Маркетинговая стратегия. Методические рекомендации
4. Виды производимой продукции
5. Ценообразование
6. Продвижение продукции
7. Организация сбыта
8. Организация производства. Методические рекомендации
9. Персонал
10. Сырье и материалы
11. Финансы. Методические рекомендации
12. Календарный план первоначальных вложений

13. Общие издержки
  14. Затраты на персонал
  15. Сбыт продукции
  16. Прямые издержки
  17. Финансирование проекта
  18. Налогообложение
  19. Методика финансовых расчетов
  20. План движения денежных средств
  21. План прибылей и убытков
  22. Оценка эффективности проекта. Экспертное заключение на основании показателей NPV, IRR, PV, PI); Приложения
- 

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблицы, диаграммы, графики, их число и название



## Таблицы:

1. Объем производства пива в РФ на протяжении 2007-2009 гг.
2. Частота употребления пива в теплое время года
3. Данные маркетингового исследования потребителей (частота употребления пива в холодное и теплое время года, количество употребляемого пива, варианты предпочтения пива при практически равной цене, предпочтения торговых марок), 100 опрошенных.
4. Основные производители пива, объемы выручки в 2009 гг.
5. Вид производимой продукции
6. Список оборудования ,планируемого к закупке
7. Штатное расписание
8. Сырье и материалы
9. Календарный план инвестиций
10. Сбыт продукции
11. Объем производства
12. Переменные издержки
13. Постоянные издержки
14. Источники финансовых средств.
15. Налогообложение
16. План прибылей и убытков.
17. Прогнозный отчет о движении денежных средств
18. Прогнозный баланс

СПОСОБ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ

Электронный/Бумажный



# РЕЗЮМЕ

- суть проекта;
- географическое расположение компании;
- краткое описание продукции или услуг;
- цели бизнеса, перспективы развития и компетентность персонала;
- этапы реализации проекта, источники инвестиций, кредиты и сроки их погашения;
- показатели эффективности проекта (прибыль, рентабельность, срок окупаемости).



Хорошо составленное резюме всегда характеризуется такими признаками:

- **информативность и краткость;**
- **акцент на выгодах, уникальности, особенностях проекта;**
- **прогнозируемые результаты деятельности и эффективность проекта (прибыль, срок окупаемости, ожидаемый объем продаж, оценка рисков и методы расчета всех показателей).**

# ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА И ОТРАСЛИ

- Общие сведения о проекте (в т.ч. цель, задачи, миссия);
  - Финансово-экономические показатели деятельности проекта;
  - Структура управления и кадровый состав;
  - Направления деятельности, продукция, достижения и перспективы;
  - Отрасль экономики и ее перспективы;
  - Партнерские связи и социальная активность.
- 

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

В этом разделе бизнес-плана следует детально описать проект, включая его историю, настоящий статус и будущее, в т.ч. цель, задачи, миссия.



# ПРИНЦИП СМАРТ



# РАСШИФРОВКА

**конкретный (specific);**

**измеримый (measurable);**

**достижимый (attainable);**

**актуальный (relevant);**

**соотносимый с конкретным сроком (time-bounded).**

# МИССИЯ

Главный рыночный смысл деятельности (т.е. **миссия**) организации - создавать своим потребителям качественную продукцию, отвечающую самым высоким требованиям, обеспечивать доходы учредителям и сотрудникам организации, предоставлять возможности каждому в организации реализовывать свой творческий потенциал, способствовать развитию партнеров, региона и общества в целом.

- история компании;
- форма собственности;
- будущие цели;
- тип бизнеса (розничные продажи, производство, обслуживание, распределение);
- описание продукта и/или услуги, включая их назначение и отличительные особенности, патенты, авторские права, торговые марки;
- описание в общих чертах способности продукта или услуги быть реализованным на рынке;
- описание бизнеса и отрасли, в которой компания работает, в описании выделяются продукты или услуги, целевые сегменты рынка, конкурентное окружение;
- роль и тенденции развития компании внутри отрасли;
- основные цели бизнеса;
- причины вхождения в этот бизнес;
- прошлые и ожидаемые изменения в форме организации бизнеса;
- основатели, инвесторы и менеджеры;
- организационная структура;
- прошлые достижения и сильные стороны в настоящее время;
- прошлые проблемы и слабые стороны в настоящем;
- критические факторы успеха компании и потенциальные проблемы и риски;

- работа по техническому развитию, которая должна быть завершена к определенной дате;
  - технологические процессы;
  - методы ведения учета;
  - какая система налогообложения;
  - страхование;
  - какие виды страхования необходимы;
  - стоимость страховки.
- 

# ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ ФИРМЫ ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сфера деятельности	Постоянные ориентиры	Краткосрочные цели
Маркетинг	Завоевание доминирующих позиций на целевых рынках	Создать имидж организации и постоянно его улучшать, повысить качество маркетинговой деятельности
Финансы	Построение эффективного управления денежными и материальными ресурсами для получения прибыли	Обеспечить прибыльную работу, укрепить финансовую устойчивость, удовлетворить ожидания кредиторов, собственников и персонала
Производство	Создание эффективного производства	Использовать передовые производственные технологии и технику при наладке производства, не допускать просроченья обязательств по выполнению заказов
Качество	Создание качественной, а значит конкурентоспособной продукции	Выстроить систему взаимоотношений, с поставщиками основанную на фактических данных и статистическом контроле качества

# ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА

Объем инвестиций, плановый объем производства, количество услуг в месяц, число рабочих мест, стоимость оборудования, трудоемкость операций, стоимость сырья, комплектующих, энергии.



# ЧТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ОПИСАНИЯ ОТРАСЛИ

<http://www.gks.ru/>

<http://guide.aonb.ru/stat.html>

<http://statistika.ru/stat/>

<http://economy.gov.ru/minec/main>

[http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=count  
ry](http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=count<br/>ry)

# ПАРТНЕРСКИЕ СВЯЗИ

Договора о  
сотрудничестве

Справки об  
апробации

Иные  
документы

# ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ

Для любого инвестиционного проекта необходимо наглядное представление товара или изделия, произведенного с помощью вашей технологии.

**Лучше всего, если это будет натуральный образец, фотография или рисунок.**



- наименование продукции (услуги),
- описание продукта включает их отличительные черты и особенности и причины отличия
- назначение и область применения
- краткое описание и основные характеристики
- конкурентоспособность продукции (услуги), по каким параметрам превосходит конкурентов, по каким уступает им
- патентоспособность и авторские права
- наличие или необходимость лицензирования выпуска продукции
- степень готовности к выпуску и реализации продукции
- наличие сертификата качества на продукцию
- безопасность и экология
- условия поставки и упаковка
- гарантии и сервис

- эксплуатация
- утилизация после окончания эксплуатации
- ассортимент продукции и услуг
- себестоимость продаж и прибыль
- покупатели и конечные потребители продукта или услуги
- стратегические возможности и планы расширения или модернизации продукта или услуги (в случае, когда разработка продукта является важной частью стратегии бизнеса, в этом случае необходим особый подраздел бизнес-плана)
- планируемые изменения в ассортименте продаж, себестоимости продаж и прибыли, а также причины изменений.

В некоторых случаях необходим подраздел по модернизации продукта. Без использования специальной технической терминологии представляется уровень развития продукта, с тем, чтобы лицо не знакомое с данной технологией или отраслью могло сделать вывод о том, имеет ли оно дело с концепцией, опытным образцом или готовым рыночным продуктом.

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

	Сферы			
Потребительская характеристика	Освещение для обеспечения жизнедеятельности объектов	Производство	Торговля	Муниципальное (Уличное) освещение
Типы потребителей	Службы ЖКХ, квартиросъемщики, бюджетные организации, коммерческие организации, ЖСК, и т.п.	Промышленные предприятия, комбинаты и т.п.	Торговые предприятия и т.п.	Организации налаживающие уличное освещение и т.п.
Основные потребительские ценности	Экономичность, антивандальное покрытие, длительный срок работы.	Экономичность, высокая механическая прочность, высокая светоотдача, экологичность.	Экономичность, длительность срока службы, надежность, безопасность, высокая светоотдача.	Экономичность, антивандальное покрытие, блоковая замена источника питания.
Критические требования к технике	Функциональность, высокая надежность.	Функциональность, высокая надежность.	Функциональность, высокая надежность, гибкость настройки.	Надежность, гибкость в эксплуатации.

# ПЛАН МАРКЕТИНГА



Маркетинговый анализ должен быть, по возможности, сконцентрирован на правдоподобных, взаимосвязанных и сопоставимых сведениях.

**При представлении маркетинговой стратегии следует обсудить следующие вопросы.**

Покупатели подразделяются на оптовых покупателей, розничных продавцов, конечных потребителей.

Потребители характеризуются отраслью, месторасположением (если это предприятия) либо возрастом, полом и др. (если это население).

Среди потребительских характеристик товара выделяются (внешний вид, назначение, цена, прочность, срок службы, безопасность использования и другое).

- описание требований потребителей к продукции (услуге) и ваших возможностей удовлетворить эти требования описание конкуренции;
- определение конкурентов и анализ их сильных и слабых сторон.



## Анализ возможностей предприятия:

- Описание рынка сбыта продукции (услуги);
- Описание поставки товара от места производства к месту продажи или потребления;
- Полное описание включает в себя (упаковку, складирование в месте производства, комплектование для отправки, транспортировку к месту продажи, предпродажный сервис, продажу, послепродажное обслуживание);
- Описание канала сбыта продукции (услуги) – магазин розничной торговли, мелкооптовые базы или магазины, разъездная служба (агенты, коммивояжеры) и др;
- Стратегия привлечения потребителей, исходя из возможностей;
- Возможные варианты (рекламные кампании, бесплатное предоставление образцов, участие в выставках и др.);
- Цена и объем сбыта продукции;

# ШАПКА ТАБЛИЦЫ PESTE-АНАЛИЗА

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	Относительная значимость влияния фактора				ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЮ КОМПАНИИ
	Во вре ме ни *	По тип у**	по динами ке***	Относительная значимость фактора ****	

# ПРОДОЛЖЕНИЕ

Р Политические					
<b>Выборы президента РФ</b>	F	+	=	VERY IMPORTA NT	По оценкам аналитиков победу одержат политические силы правящие и в прошлом сроке, что обеспечит стабильность и преемственность политического и экономического курса развития
<b>Выборы в государственную Думу</b>	F	+	=	VERY IMPORTA NT	По оценкам аналитиков победу одержат политические силы правящие и в прошлом сроке, что обеспечит стабильность и преемственность политического и экономического курса развития

# ПРОДОЛЖЕНИЕ

Е Экономические					
Вторая волна мирового финансового кризиса	F	-	<	VERY IMPORTA NT	Снижение деловой активности. Соответственное снижение потребления
Доступность кредитов	N\F	+	>	SIGNIFIC ANT	Предложение клиентам кредитовать их закупки
Рост безработицы в России	N	+	<	SIGNIFIC ANT	Возможность экономить на заработной плате

Группа	Наименование подгруппы	Символ
*)		
	влияет в настоящее время и, скорее всего, закончит влиять (в течение 6-12 месяцев)	N
	влияет сейчас и продолжит свое влияние (более 6-12 месяцев)	N\F
	сейчас не влияет, но будет иметь значение в будущем (после 6-12 месяцев)	F
	кратковременно влияет	I
**) )		
	положительно влияет	+
	отрицательно влияет	-
***) )		
	влияет и увеличивает влияние	>
	влияет с постоянной значимостью	=
	влияет, но уменьшает влияние	<
****) )		
	факторы, которые угрожают существованию компании, либо требуют серьезного пересмотра миссии компании и ее целей	CRITICAL
	факторы, которые наиболее вероятно вызывают изменения в деятельности компании, ее операционной структуре, внешних взаимоотношениях, правилах и установках (штат, юридический статус, владения), но без изменения основных целей и миссии компании	VERY IMPORTANT
	факторы, которые влекут некоторые (ограниченные) изменения в деятельности и структуре компании	IMPORTANT
	факторы, влияющие на деятельность компании, но без значимых изменений в ее организационной структуре	SIGNIFICANT
	факторы, не оказывающие значительного влияния на компанию	UNIMPO

# SNW-АНАЛИЗ

№ п/п	Значимые параметры в деятельности предприятия	Ранг	S	N	W
1	Обучение персонала			X	
2	Условия труда			X	
3	Мотивация и стимулирование персонала			X	
4	Текучность кадров по выбытию			X	
5	Квалификация персонала			X	
6	Оценка качества работы персонала			X	
7	Организация планирования			X	
8	Уровень технической оснащенности			X	
9	Информационное обеспечение	4			X
10	Качество выпускаемой продукции			X	
11	Организация маркетинга на предприятии	3			X
12	Производственные площади			X	
13	Организационная структура предприятия			X	
14	Состояние охраны труда		X		
15	Объемы производства			X	
16	Ассортимент выпускаемой продукции		X		
17	Численность персонала			X	
18	Заработанная плата			X	

# SWOT-АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ

S	W
<p>Четко сформулированная стратегия</p> <p>Экономичность и долговечность продукции</p> <p>Экологичность продукции</p> <p>Наличие собственной уникальной технологии производства светодиодов</p> <p>Наличие передового оборудования и технологий обработки материалов</p> <p>Высокая квалификация персонала</p> <p>Инновационность продукции и потенциал развития инновационного производства</p> <p>Наличие финансовых ресурсов и возможностей для развития организации</p>	<p>Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами</p> <p>Большая направленность на B2B</p> <p>Недостаточный анализ потребителей</p>
O	T
<p>Возможности для обслуживания дополнительных групп потребления</p> <p>Благоприятная законодательная база</p> <p>Социальная заинтересованность в энергосберегающей продукции</p> <p>Комплексное использование географического положения</p> <p>Широкое использование новых информационных технологий</p>	<p>Увеличение продаж заменяющих товаров.</p> <p>Появление иностранных конкурентов с товарами более низкой стоимости(Philips)</p> <p>Частые изменения в курсах валют</p> <p>Возможная нехватка квалифицированных кадров из-за снижения уровня рождаемости и общего уровня культуры и образования</p> <p>Невысокая заинтересованность малого и среднего бизнеса в хорошем освещении</p>

# Анализ чувствительности объема сбыта при изменениях цены

- Определение целевого рынка
- Сегменты целевого рынка
- Размер и рост целевого рынка
- Тенденции развития целевого рынка
- Конкуренты (название, размер, доля рынка, конкурентные преимущества и недостатки, тенденции бизнеса). Необходимо оценить прямую и непрямую конкуренцию. Это должно показывать, насколько компания конкурентоспособна. Конкурентов следует оценить по местоположению, доле рынка и истории бизнеса.
- Определение покупателей, их отношение к продукту (услуге) и причины покупки
- Анализ продаж и прибыли по сегментам рынка и покупателям
- Текущая и прогнозируемая доля рынка компании
- Политика в области послепродажного и гарантийного обслуживания
- Ценовая и кредитная политика
- Стратегия рекламы и продвижения
- Затраты на маркетинг продукта или услуг
- Размещение – выбор размещения связан с целевым рынком, что также следовало бы включить в данный раздел бизнес-плана.

- Ценообразование – ценообразование может быть определено в результате исследования рынка и определения издержек на продукт или услугу. Структура ценообразования может быть обращена к соответствующим действиям на демонстрации ценности, полученной покупателем, относительно цены оплаты за эту ценность.
  - Дизайн продукта – следует ответить на ключевые вопросы, относящиеся к конструкции продукта и упаковке, включая графическое изображение и право собственности на информацию.
  - Время проникновения на рынок – должен быть представлен период проникновения на рынок.
  - Методы распределения – способы, которые смогут позволить продуктам и услугам достичь покупателя. Это следовало бы сопровождать статистическими отчетами, оценками прессы и т.д.
  - Стратегия планирования каналов сбыта и продаж (т.е. комиссионные, возможности распределения) для различных регионов, рынков.
  - Покупатели – как много их и где они расположены.
- 

- Обслуживание покупателей, – какие рынки могут быть охвачены прямыми продажами, какие посредством дистрибьюторов, представителей или перекупщиков.
- Особенности подходов к извлечению выгоды в каждом канале и как они соотносятся с практикой работы в отрасли.
- План рекламы и продвижения – как реклама могла бы формировать целевой рынок.
- Ранг газет, продвигаемый материал и время, необходимое для рекламной компании.



# ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

В этом разделе приводятся общие сведения о предприятии, расчет производственных издержек на планируемый объем сбыта, прямые (переменные) и общие (постоянные) затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета текущих затрат на производство.

Здесь описываются существующие и предполагаемые процедуры и средства, необходимые компании для выпускаемой продукции или предоставляемых услуг.

Если компания является производящей, то необходим производственный план.

Этот план должен полностью описывать производственный процесс.

Оперативные планы должны быть очерчены для разных стадий, например, при создании нового продукта, предварительной стадии производства, отработки маркетинга, первого серийного выпуска продукта.

Более того, должны быть также включены описание производственных мощностей, персонала (по категориям), источников сырья и компонентов, а также стратегия последующего сервиса.

Этот раздел должен также содержать описание помещений, машин и оборудования, необходимого для производства, информацию о поставщиках сырья и компонентов (адреса и условия, производственные затраты и все будущие затраты на оборудование).

# Ключевые элементы этого раздела бизнес-плана

- Процедуры контроля производственного процесса и качества продукции ;
- Потребности в запасах и закупочная политика;
- Потребности в сырье и затраты, связанные с этим;
- Основные поставщики различных материалов;
- Помещения (необходимо определить полную потребность в помещениях, отмечая, является ли каждое собственным, арендованным, и т.д.);
- Производственные мощности (расположение, использование, стоимость, площадь, преимущества, недостатки, предполагаемые изменения);
- Оборудование (список оборудования, непосредственно необходимого для производства, будущие капитальные затраты на оборудование, нужно ли его покупать или достаточно арендовать);

- Персонал (описание всех необходимых навыков, количество сотрудников на каждом необходимом квалификационном уровне, уровни заработной платы, где и как будет организовано необходимое обучение);
  - Для розничной торговли или сервисного предприятия – где будет закупаться товар? Как будет работать система контроля за состоянием запасов? Каковы потребности компании в складских помещениях и как они будут обеспечены?
- 

# ЧТО КАСАЕТСЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО...

В данном разделе объясняется, каким образом организована руководящая группа и описывается основная роль каждого ее члена. Команда управления проектом (ведущие специалисты, правовое обеспечение, имеющиеся или возможные поддержка и льготы, организационная структура и график реализации проекта, механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей).



Кредитор инвестирует в людей, которые способны успешно управлять операциями компании. Поэтому потенциальный кредитор будет пристально изучать команду менеджеров.

- нынешняя организационная структура и ожидаемые изменения;
  - форма собственности организации;
  - если это товарищество - кто партнеры, и на каких условиях;
  - если акционерное общество - кто главные акционеры и какова их доля;
  - типы и количество выпущенных акций с правом голоса и без него;
  - процесс принятия решений и его философия;
  - ключевые менеджеры и владельцы: образование, навыки, опыт, круг обязанностей и вознаграждение члены совета директоров: имена, адреса, послужные списки кто имеет полномочия подписывать счета и контролировать;
  - основные факты биографии всех членов команды менеджеров (образование, возраст, особые способности, сфера интересов и т.д.);
  - роли и круг обязанностей каждого члена команды менеджеров;
  - зарплаты, льготы и поощрения для каждого из менеджеров.
- 

# ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Цель раздела – показать основные пункты из массы финансовых данных.

Здесь даются нормативы для финансово-экономических расчетов, приводятся прямые и постоянные затраты на производство продукции (калькуляция себестоимости продукции, смета расходов на реализацию проекта, потребность и источники финансирования, рассчитывается таблица расходов и доходов, поток реальных денег (поток наличности)).

# СТРУКТУРА ИНВЕСТИЦИЙ НУЛЕВОГО ПОРЯДКА

№	Наименование	Суммарная цена, р.
1	Участок земли	15 000 000
2	Офисный комплекс	12 000 000
3	Сборочный комплекс	13 000 000
4	Складской комплекс	11 750 000
5	Сборочное оборудование	10 000 000
6	Складское оборудование	5 500 000
7	Офисное оборудование	2 750 000
Σ	Итого:	70 000 000

# ФОНД ОПЛАТЫ ТРУДА

Должность	З/П	Штат	Суммарное за месяц	Суммарное за год	Отчисления
Мастер сборочного участка	28000	3	84 000	1 008 000	302 400
Сборщик	12000	12	144 000	1 728 000	518 400
Руководитель отдела	25000	3	75 000	900 000	270 000
Заместитель генерального директора	26000	1	26 000	312 000	93 600
Директор	26500	3	79 500	954 000	286 200
Начальник	27000	3	81 000	972 000	291 600
Менеджер	22000	11	242 000	2 904 000	871 200
Старший менеджер	16000	1	16 000	192 000	57 600
Специалист	16000	5	80 000	960 000	288 000
Мастер по гарантийному облс	15000	1	15 000	180 000	54 000
Бухгалтер	20000	2	40 000	480 000	144 000
Инженер	18000	3	54 000	648 000	194 400
Электрик	17000	2	34 000	408 000	122 400
Монтажник	14000	2	28 000	336 000	100 800
Секретарь	13000	1	13 000	156 000	46 800
Офис менеджер	14000	1	14 000	168 000	50 400
Курьер	12000	2	24 000	288 000	86 400
Проектант	14000	2	28 000	336 000	100 800
Маркетолог	15000	2	30 000	360 000	108 000
<b>Итого:</b>		60	1 107 500	13 290 000	3 987 000

# НАЛОГОВЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ (ИТОГОВЫЕ ЗА 12 МЕСЯЦЕВ И МЕСЯЧНЫЕ)

Вид налогового отчисления	Процент в коэф виде	В месяц	Непосредственный размер, в год 1	Непосредственный размер, в год 2
Налог на прибыль	0,2	965 902	11 590 826	16 933 843
НДС к зачислению	0,18	736 705	8 840 461	12 915 643
Налог на имущество организаций	0,022	33 458	401 500	401 500
Земельный налог	0,015	18750	225 000	225 000
<b>Итого:</b>			21 057 787	30 475 986

# ИСХОДЯЩИЙ ПОТОК ЗА МЕСЯЦ \ ГОД

Вид затрат	Месяц (1 года)	год 1, Рублей	год 2, Рублей
Материальные затраты	5 739 732	68 876 787,58	91 835 716,00
Услуги сторонних организаций	81 497	977 966,56	1 303 955,00
Оплата труда	1 107 500	13 290 000,00	13 290 000,00
Амортизация	584 226	7 010 714,29	7 010 714,29
Прочие	833 333	10 000 000,00	10 000 000,00
Отчисления на социальные цели	332 250	3 987 000,00	3 987 000,00
Налог на прибыль	764 292	9 171 506,32	14 514 522,94
НДС к зачислению	582 935	6 995 216,68	11 070 398,85
Земельный налог	18 750	225 000	225 000
Налог на имущество организаций	33 458	401 500,00	401 500,00
<b>Итого:</b>	<b>10 077 974</b>	<b>120 935 691,42</b>	<b>153 638 807</b>

# СТРУКТУРА РЕАЛИЗАЦИИ (ДОХОДЫ)

Наименование продукта	Цена	Реализация в год 1	Реализация в год 2
NR-TL 10	1 644	22 500 000	30 000 000
NR-TL 18	2 832	18 000 000	24 000 000
NR-TL 22	3 444	15 000 000	20 000 000
NR-IL 80	20 280	15 000 000	20 000 000
NR-IL 100	21 480	15 000 000	20 000 000
NR-ILM 100	21 480	7 500 000	10 000 000
NR-ILM 150	30 480	7 500 000	10 000 000
NR-FL 30	8 280	7 500 000	10 000 000
NR-FL 50	10 080	7 500 000	10 000 000
NR-FL 80	17 160	10 500 000	14 000 000
NR-FL 140	26 280	10 500 000	14 000 000
NR-FLW 90	27 480	4 500 000	6 000 000
NR-FLW 120	35 736	4 500 000	6 000 000
NR-FLW 70	23 820	4 500 000	6 000 000
Σ	XXXXXX	150 000 000	200 000 000

# ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

<u>Наименование коэффициента</u>	Коэффициент на 1	Коэффициент на 2
Разница между выручкой и себестоимостью составит:	57 954 132	84 669 214,71
Фондоотдача – выпуск продукции на 1 р. стоимости производственных фондов:	8,22	10,96
Производственная мощность - максимально возможный годовой выпуск продукции:	29571	39427
Валовый оборот:	150 000 000	200 000 000
Себестоимость:	92 045 868	115 330 785
Рентабельность производства:	38,64	42,33
Рентабельность продукции:	63,0	73,4

# РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

$$\text{Рентаб} = \frac{\text{Валовый оборот в ден.} - \text{валовые издержки в ден.}}{\text{Объем выпуска в ден.выр}} * 100\%$$

# РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

$$\text{Рентаб} = \frac{\text{Валовый оборот в ден.} - \text{валовые издержки в ден}}{\text{валовые издержки в ден}} * 100\%$$

# ДРУГИЕ ВИДЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

**Рентабельность реализованной продукции** — отношение прибыли от реализации к себестоимости реализованной продукции.

$ROM = (\text{прибыль от реализации продукции, работ, услуг} / \text{Себестоимость реализованной продукции}) * 100 \%$

**Рентабельность основных средств** — отношение (чистой) прибыли к величине основных средств.

$ROFA = \text{ЧП} / \text{Основные средства} * 100 \%$

**Рентабельность продаж (Margin on sales, Return on sales)** — отношение операционной прибыли (прибыли от продаж)(EBIT) компании к ее выручке(Sales).

$ROS = EBIT / SALES = \text{операционная прибыль} / \text{Выручка} * 100 \%$

**Рентабельность персонала** — отношение (чистой) прибыли к среднесписочной численности персонала.

$ROL = \text{Чистая прибыль} / \text{Среднесписочная численность}$

**Коэффициент базовой прибыльности активов (Basic earning power)** — отношение прибыли до уплаты налогов и процентов к получению к суммарной величине активов.

$$BEP = EBIT/Активы * 100 \%$$

**Рентабельность активов (ROA)** — отношение чистой прибыли к среднему за период размеру суммарных активов.

$$ROA = \text{Чистая прибыль}/Активы * 100 \%$$

**Рентабельность собственного капитала (ROE)** — отношение чистой прибыли к среднему за период размеру собственного капитала.

$$ROE = \text{Чистая прибыль}/\text{Собственный капитал} * 100 \%$$

**Рентабельность инвестированного, перманентного капитала (ROIC)** — отношение чистой операционной прибыли к среднему за период собственному и долгосрочному заёмному капиталу.



# ПРИБЫЛЬ

Наименование	В 1	В 2
Валовая прибыль	45 857 531,58	72 572 614,71
Прибыль от продаж	35 857 531,58	62 572 614,71
Прибыль после вычета налогов	19 064 308,58	36 361 192,92

# ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ

Чистый доход от продаж вычисляется следующим образом:

Сумм. дох. от продаж – Стоимость возвращённых товаров и предоставленных скидок.

Валовая прибыль вычисляется:

Чистый доход от продаж – Себестоимость реализованной продукции или услуги.

На основании данных о валовой прибыли можно рассчитать чистую прибыль:

Чистая прибыль = Валовая прибыль – Сумма налогов, пеней и штрафов, процентов по кредитам.

# ПРИБЫЛЬ ОТ ПРОДАЖ

Прибыль от продаж представляет собой валовую прибыль за минусом управленческих и коммерческих расходов.

# ПРИБЫЛЬ ПОСЛЕ ВЫЧЕТА НАЛОГОВ

Чистая прибыль = Валовая прибыль – Сумма налогов, пеней и штрафов, процентов по кредитам.



# АНАЛИЗ РИСКОВ (АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ) ПРОЕКТА

## Показатели финансовой

Наименование коэффициента	Результат на начало 1 года
Соотношение заемных и собственных средств	2,5
Маневренность собственного капитала	2,5
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,29
Коэффициент финансовой зависимости	3,5
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,71

# КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА РАССЧИТЫВАЕТСЯ ПО СЛЕДУЮЩЕЙ ФОРМУЛЕ

$$K_{\text{кск}} = \frac{СК}{ВБ}$$

где: СК - собственный капитал;  
ВБ - валюта баланса.

Определяет долю средств, инвестированных в деятельность предприятия его владельцами. Чем выше значение этого коэффициента, тем более финансово устойчиво, стабильно и независимо от внешних кредиторов предприятие.

# КОЭФФИЦИЕНТ ФИНАНСОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ

$$K_{\phi з} = \frac{ВБ}{СК}$$

где: СК - собственный капитал;  
ВБ - валюта баланса.

Коэффициент финансовой зависимости предприятия означает насколько активы предприятия финансируются за счет заемных средств. Слишком большая доля заемных средств снижает платежеспособность предприятия, подрывает его финансовую устойчивость и соответственно снижает доверие к нему контрагентов и уменьшает вероятность получения кредита.

# КОЭФФИЦИЕНТ МАНЕВРЕННОСТИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА.

$$K_{\text{мск}} = \frac{\text{СОС}}{\text{СК}}$$

где: СОС - собственные оборотные средства;  
СК - собственный капитал.

Коэффициент маневренности характеризует какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме и равен отношению разности между суммой всех источников собственных средств и стоимостью внеоборотных активов к сумме всех источников собственных средств и долгосрочных кредитов и займов.

Рекомендуемое значение - 0,5 и выше.

Зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких.

# КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА

$$K_{\text{кзк}} = \frac{\text{ЗК}}{\text{ВБ}}$$

где: ЗК- заемный капитал (долгосрочные и краткосрочные обязательства предприятия);

ВБ - валюта баланса.

Коэффициент концентарции заемного капитала по сути очень схож с коэффициентом концентрации собственного капитала

# КОЭФФИЦИЕНТ СООТНОШЕНИЯ ЗАЕМНЫХ И СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

$$K_{цз} = \frac{ЗК}{СК}$$

где: СК - собственный капитал предприятия;  
ЗК - заемный капитал

# ПОЯСНЕНИЕ К КОЭФФИЦИЕНТУ

Чем больше коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств.

Допустимый уровень часто определяется условиями работы каждого предприятия, в первую очередь, скоростью оборота оборотных средств. Поэтому дополнительно необходимо определить скорость оборота материальных оборотных средств и дебиторской задолженности за анализируемый период.

Если дебиторская задолженность оборачивается быстрее оборотных средств, что означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, т.е. в итоге - увеличение собственных средств.

Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств может намного превышать 1.