

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К.Д. Ушинського»

А.Я. Токар

Навчальний посібник
«ПРАКТИЧНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН»

Одеса 2013

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К.Д. Ушинського»

А.Я. Токар

Навчальний посібник
«ПРАКТИЧНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН»

Затверджено на засіданні
кафедри політичних наук

Протокол № ____ від _____ 2013 р.

Одеса 2013

Навчальний посібник «Практичний Бізнес-план»

(Уклад. А.Я. Токар. – Одеса: ПНПУ імені К.Д. Ушинського, 2013 р. – 38 с.)

Укладач: А.Я. Токар, старший викладач

Рецензенти: О. В. Горняк , д.е.н., проф. кафедри економічної теорії ОНУ ім.
І.І. Мечникова
Т. Г. Доброва , к.е.н., доц. кафедри політичних наук ПНПУ
імені К.Д. Ушинського
О. В. Полуяктова , к.е.н., доц. кафедри політичних наук
ПНПУ імені К.Д. Ушинського

Відносно невеликі підприємства, особливо ті, що тільки розпочинають свою діяльність, будують її на основі бізнес-плану, що є необхідним інструментом для вітчизняних підприємств.

Бізнес-план – це аналітичний документ прогнозного характеру, діючого бізнесу, змістом якого є всебічне обґрунтування підприємницької діяльності та відповідає «Методичним рекомендаціям з розроблення бізнес-плану підприємств», затверджених Наказом Міністерства економіки України № 290 від 6 вересня 2006 р.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	4
ВСТУП.....	5
1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗРОБКИ БІЗНЕС ПЛАНІВ.....	6 – 19
2. ПРАКТИЧНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН ДІЮЧОГО БІЗНЕСУ.....	20 – 37
Література.....	38

ВСТУП

З метою забезпечення однозначного підходу до розроблення бізнес-планів підприємствами Наказом міністерства економіки України №290 від 6 вересня 2006 р. затвердженні методичні рекомендації, які узагальнюють світовий та вітчизняний досвід розроблення бізнес-плану підприємств як основи їх інвестиційного розвитку та призначені для надання методичної допомоги підприємствам при складанні річних та довгострокових планів їх розвитку.

Як документ прогностного характеру бізнес-план містить такі частини:

1. Основна частина починається з характеристики продукту або послуги, заради виробництва яких створюється бізнес;
2. Друга частина присвячена аналізу майбутнього ринку;
3. Третя частина присвячена конкуренції;
4. Четверта – план маркетингу;
5. П'ята – план виробництва;
6. Шоста – організаційна: кадри та праця;
7. Фінансовий план.
8. Оцінка ризику і страхування.

Практичний бізнес-план, що додається, відповідає методичним рекомендаціям. Конкретизація показників та цифровий матеріалів в ньому подано як комерційна таємниця, однак він може бути використаний в практиці планування бізнесу.

1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗРОБКИ БІЗНЕС ПЛАНІВ

Затверджено Наказом Міністерства економіки України від 6 вересня 2006 р. N 290

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств підготовлено з метою забезпечення однозначного підходу до розроблення бізнес-планів підприємствами.

Методичні рекомендації узагальнюють світовий та вітчизняний досвід розроблення бізнес-плану підприємств як основи їх інвестиційного розвитку. Вони призначені для надання методичної допомоги підприємствам при складанні річних та довгострокових планів їх розвитку.

1.2. Розроблення бізнес-плану підприємства здійснюється в декілька етапів:

- підготовчий;
- розроблення бізнес-плану;
- реалізація бізнес-плану.

1.2.1. Головним елементом на підготовчому етапі є формування перспективної бізнес-ідеї, яка являє собою ідею виробництва нової продукції (надання нових послуг, виконання робіт), впровадження нового технічного, організаційного або економічного рішення тощо.

На цьому етапі підприємство здійснює збирання та аналіз інформації про продукцію (послуги), визначає основні напрями та тенденції розвитку галузі, формулює бізнес-ідею (концепцію розвитку виробництва) та здійснює її попередню техніко-економічну оцінку.

1.2.2. На підставі аналізу технічної можливості підприємства, відгуків покупців, результатів випуску такої ж або аналогічної продукції ; конкурентами, пропозицій працівників підрозділу маркетингу, результатів науково-дослідних та..дослідно-конструкторських робіт, підприємство обґрунтовує перспективність бізнес-ідеї.

У разі прийняття позитивного рішення стосовно впровадження бізнес-ідеї підприємство здійснює розроблення бізнес-плану. Формується група розробників бізнес-плану, визначається система організаційного та фінансового забезпечення бізнес-планування.

1.2.3. На етапі реалізації бізнес-плану визначаються та виконуються завдання як на підприємстві, так і за його межами, серед яких основними є: формування потрібних для реалізації бізнес-плану практичних завдань, їх логічної послідовності та графіка виконання; визначення необхідних ресурсів для виконання кожного завдання; розроблення кошторису реалізації і потоків ресурсів, що забезпечують фінансування протягом усього часу реалізації

бізнес-плану; здійснення практичних завдань, контроль показників його реалізації та корегування в разі необхідності завдань і розрахунків, зроблених під час складання бізнес-плану.

2. СТРУКТУРА БІЗНЕС-ПЛАНУ ТА ЙОГО РОЗРОБЛЕННЯ

2.1. Бізнес-план підприємства складається з таких основних розділів:

- резюме;
- характеристика підприємства;
- характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством;
- дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг);
- характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги;
- план маркетингової діяльності;
- план виробничої діяльності підприємства;
- організаційний план;
- план охорони навколишнього середовища;
- фінансовий план та програма інвестицій;
- аналіз потенційних ризиків;
- бюджетна та економічна ефективність інвестиційного бізнес-плану;
- соціально-економічні наслідки реалізації інвестиційного бізнес-плану.

2.1.1. Резюме

Резюме - це розділ документа, що містить основні положення всього бізнес-плану, який складається обсягом із декількох: сторінок. На підставі резюме можна робити висновок про весь проект бізнес-плану підприємства, тому дуже необхідно зазначити в резюме коротку, ясну і важливу інформацію про проект. Резюме має містити мінімум спеціальних термінів, повинно відповідати на основні питання: мета інвестиційного проекту, загальна характеристика фірми, необхідні інвестиції та ресурси, вигоди для підприємства та держави від реалізації проекту, спів інвестори, гарантії та засоби контролю за реалізацією проекту, а також коротко: обсяг продаж, витрати, прибуток, термін окупності вкладень, ризики.

Усі наступні пункти бізнес-плану розшифровують інформацію з резюме і доводять правильність розрахунків.

2.1.2. Характеристика підприємства

Наводяться повна і скорочена назви підприємства, його юридична адреса, код за загальним класифікатором підприємств і організацій номер і дата державної реєстрації (перереєстрації), повна назва та юридична адреса об'єднання (асоціації, концерну тощо), до складу якого входить підприємство, форма власності та правовий статус, перелік засновників та розміру їх часток у статутному капіталі.

Надається інформація про дані щодо основних подій, які можуть мати значення для проекту розвитку підприємства (зміна власників підприємства, зміна видів діяльності* поглинання інших організацій (установ) та ін.).

Зазначається схема та опис організаційної структури управління підприємством та дані про зв'язки між його окремими підрозділами.

Надається інформація про:

сферу діяльності, сектор ринку, в якому працює підприємство, його спеціалізацію, перелік основних видів продукції та послуг, зазначаються обсяги виробництва, наводиться опис земельної ділянки та виробничих площ, а також загальні висновки щодо стану підприємства; майновий стан підприємства, відомості про незавершене будівництво, оцінку рівня використання виробничих потужностей, площ та інших споруд, а також можливості їх розширення; організацію виробничого процесу на підприємстві, наявність та стан необхідного обладнання, відповідність, технологій, що використовуються, сучасним вимогам, а також загальні висновки щодо стану підприємства; цілі та стратегію розвитку підприємства, конкурентні переваги та недоліки (у сферах управління, маркетингу, виробництва, науково-дослідної діяльності, фінансів, кадрів тощо).

2.1.3. Характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством

У цьому розділі наводиться спеціалізація підприємства, прогнозне і фактичне виробництво та реалізація підприємством товарів, робіт, послуг (у натуральних та вартісних показниках) за звітний рік, структура існуючих витрат підприємства та собівартість щодо кожного виду продукції, система закупівлі сировини, енергопостачання, забезпеченість матеріальними ресурсами, диверсифікація виробництва тощо.

2.1.4. Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг)

2.1.4.1. У розділі зазначається сучасне становище підприємства на ринках збуту та пропозиції щодо його поліпшення, пропозиції щодо сервісного обслуговування реалізованої продукції.

Надається характеристика основних і допоміжних ринків та їхніх сегментів, на яких працює підприємство, їхні розміри, найважливіші тенденції та прогнозні зміни. Крім того, відображаються засоби комунікації, орієнтири для цін і валового прибутку, цикл покупок.

Характеристика ринків та їх сегментів повинна містити інформацію про найменування ринку і його сегментів, відомості про підприємства-виробники, що працюють на даному ринку, про кількість споживачів, про обсяги, що приходяться на окремих споживачів, про географічну концентрацію споживачів, про попит на продукцію й зміни на нього.

Крім того, повідомляється про ємність ринку як максимально можливого обсягу збуту даної продукції. Ємність ринку визначається обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) проданих на ньому товарів протягом року. При оцінці ємності беруть до уваги національне виробництво, до якого додають обсяг імпорту даної продукції й віднімають обсяг її експорту.

Надається характеристика розміру ринку збуту продукції. Якщо сфера збуту охоплює територію області, району, міста, то це місцевий товарний ринок, якщо всю національну територію, то це «риннок країни».

Опис проникнення на ринок містить у собі інформацію про принципи такого проникнення і становище підприємства на дачному ринку (стійке - нестійке).

2.1.4.2. При описі цін і валового прибутку підприємство вказує як ціни, що існують на ринку даної продукції (послуг), так і прогнозовану ціну на свою продукцію. При цьому враховується, що ціна товару значно впливає на обсяг продаж та грошовий дохід.

Основу будь-якої політики в області цін становлять структура витрат виробництва та насиченість ринку для даного товару. З погляду виробника найкраща ціна на його товар - це ціна, що приносить максимальний дохід.

У розділі фінансового оздоровлення в бізнес-плані варто проводити аналіз ціноутворення товару, використовуючи при цьому планований обсяг продаж таким чином, щоб можна було визначити дохід від продажу. Даний аналіз повинен урахувати різні альтернативні варіанти.

Якщо по оцінках виробничі витрати в перші періоди (місяці, роки) виробництва або навіть протягом більш тривалого періоду будуть непомірно високими та повне перенесення цих витрат на ціну товару вплине на обсяг продаж, то необхідно ретельно вивчити ймовірні наслідки. У таких випадках іноді може виявитися неможливим установити таку первісну ціну на товар, що покрила би всі виробничі витрати й забезпечила би достатній розмір прибутку. У багатьох випадках, особливо при тривалому періоді освоєння, призначення ціни на товар повинне бути в такий спосіб пристосовано до кон'юнктури ринку, щоб на якийсь час ціна включала лише змінні або змінні витрати плюс частина постійних витрат.

Для нового товару ринки доводиться іноді завойовувати шляхом установлення на першому етапі більш низьких цін. Через наявність на ринку товару - замітника, що має низьку ціну, або через конкуренцію для такого ж товару.

У всіх цих випадках може скластися період часу, коли ціна товару не забезпечує одержання прибутку й навіть не покриває сукупні виробничі

витрати. Однак така ціна на товар повинна встановлюватися лише на певний час.

Планування ціни товару необхідно також розглядати в рамках установаження монополії або олігополії. Для цих випадків необхідно оцінити наслідки встановлення надмірно високих цін. Незважаючи на той факт, що існує різний контроль над виробничою діяльністю, нові проекти неминуче тягнуться до виробничих секторів, що приносять високі прибутки, за винятком таких виробництв, для яких неможливо придбати технологію. У тих випадках, коли над виробничою діяльністю здійснюється контроль; утворення монополій або олігополій не допускається або ж вони швидко припиняють своє існування.

2.1.4.3. Опис циклу збуту продукції потенційним споживачам містить у собі інформацію про інтервал між реалізацією, а також про періоди максимального й мінімального обсягів продажу.

2.1.4.4. Дається висновок про тип ринку даної продукції. Виділяють 4 типи ринків:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- олігополістичний ринок;
- ринок чистої монополії.

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців схожої товарної групи. При цьому жоден окремих покупець або продавець не робить великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товару, що відрізняються один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням.

Олігополістичний ринок складаються з невеликого числа продавців, досить чутливий до політики ціноутворення й маркетингових стратегій один одного. Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок,

При чистій монополії на ринку всього один продавець. Це може бути державна організація, приватна регульована монополія або приватна нерегульована монополія.

2.1.4.5. Наводиться також інформація про законодавчі обмеження по проникненню на ринок (податкові, митні заборони; необхідність наявності ліцензії і т. п.), установаженню ціни на продукцію (державне регулювання ціноутворення).

2.1.5. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги.

2.1.5.1. У розділі надається інформація про ситуацію у сфері економічної діяльності, в якій планується реалізувати проект щодо основних аспектів стану сфери, що пов'язана з проектом розвитку підприємства (економічний стан та перспективи розвитку, ситуація з енергоресурсами, існуючий стан з сировиною та матеріалами, а також джерелами їх постачання, стан та тенденції розвитку технології, розвиток ринку капіталу, соціальний розвиток та зміни ситуації щодо зайнятості, екологія, ситуація у сфері законодавства та інше).

Характеризується конкурентне середовище, наявність компаній-монополістів або таких, що займають домінуючу позицію в сфері, сегментація (розподіл) ринку між конкурентами підприємства.

Наводиться інформація щодо підприємств, які виробляють аналогічну продукцію (послуги) та здійснюють її збут на тих же самих ринках, що й підприємство, надається загальна характеристика якісних і кількісних показників виробленої продукції, особливості продукції (послуг) підприємства та пропозиції щодо підвищення її конкурентоспроможності.

2.1.5.2.. Після визначення головних конкурентів підприємство аналізує їхні та свої сильні і слабкі сторони, як правило, з використанням даних SWOT - аналізу .

При здійсненні порівняльного аналізу сильних і слабких сторін необхідно приділити увагу тим характеристикам, показникам, які найбільш важливі з точки зору покупців. Серед таких критеріїв, що необхідно враховувати при оцінці сильних і слабких сторін підприємства і його конкурентів, слід визначити такі як монополія на певну технологію виробництва, рівень якості та цін, можливості сервісного обслуговування, гнучкість при виконанні спеціальних побажань покупців, швидкість поставки товару і виконання замовлення, надійність поставки визначеного обсягу товару і у потрібні терміни, кваліфікація співробітників; що працюють безпосередньо з покупцями тощо.

Кожен критерій оцінюється від 0 (найбільш слабкі позиції на ринку) до 5 (домінуючі позиції на ринку) балів, як для підприємства, так і для його основних конкурентів.

Для проведення експертної оцінки визначених критеріїв підприємство формує групу із найбільш кваліфікованих фахівців та залучає зовнішніх консультантів.

2.1.5.3. Важливим підсумком цього розділу бізнес-плану являється визначення найбільш конкурентоспроможного товару на даному ринку, який

можливо вибрати в якості зразка для порівняння при оцінці конкурентоспроможності продукції (послуг) підприємства.

Конкурентоспроможність товару може бути оцінена наступним співвідношенням:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

де К - коефіцієнт конкурентоспроможності товару;

Р - корисний ефект,товару;

С - затрати на придбання та використання товару.

Для кількісної оцінки конкурентоспроможності товару підприємства необхідно вибрати найбільш конкурентоспроможний товар на ринку в якості зразка для порівняння і визначення конкурентоспроможності товару підприємства, визначити параметри для порівняння обох товарів та здійснити розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства, які є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства.

2.1.6. План маркетингової діяльності

2.1.6.1. У розділі наводяться відомості про наявні на підприємстві маркетингові служби, подаються схема та характеристика існуючих каналів збуту продукції, засобів реклами, ціноутворення.

Представляються відомості про діяльність підприємства щодо просування виробленої продукції на ринки збуту (наприклад, безкоштовні зразки тощо), використання торговельних знаків, організації продажу продукції (транспортного обслуговування покупців, механізму розрахунків за придбану продукцію), експортної діяльності підприємства з визначенням існуючих і запланованих контрактів та грошових надходжень.

2.1.6.2. Описується стратегія маркетингу, що полягає в приведенні можливостей підприємства у відповідність із ситуацією на ринку. Відповідно до цього підприємство докладно характеризує наступні положення: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку підприємства, капали розподілу продукції, комунікації.

У стратегії проникнення на ринок підприємство описує послідовність своїх дій по: проникненню на новий ринок, введенню нового товару на старий ринок, проникненню з товаром ринкової новизни на нові сегменти ринку.

2.1.6.3. У плані фінансового оздоровлення підприємство повідомляє, хто виконує перераховані вище функції із вказівкою їхніх реквізитів; і збутової

мережі (склади, магазини, їхнє місцезнаходження і ємність), а також приводить схеми каналів розподілу на зразок нижченаведених:

- виробник - споживач;
- виробник - роздрібний торговець - споживач;
- виробник - оптовий торговець - роздрібний торговець - споживач;
- виробник - оптовий торговець - дрібнооптовий торговець - роздрібний торговець - споживач.

2.1.6.4. Наводяться характеристики постачальників сировини на підприємство із зазначенням її якості, кількості, ритмічності надходження за регіонами та пропозиції покупця щодо вдосконалення існуючої системи постачання сировини на підприємство, можливостей заміни сировини (низька якість, висока монопольна ціна).

Подаються пропозиції щодо вдосконалення каналів збуту і розширення кола споживачів товарів (послуг), засобів реклами, ціноутворення, обґрунтування потреби в таких товарах (послугах) та їх конкурентоспроможність.

Здійснюється аналіз основних факторів, що впливають на маркетингове середовище.

Представляється програма продаж (надання) продукції (послуг) по кварталах та роках.

У цьому розділі визначається також цінова політика підприємства, яка має забезпечити підприємству Збереження позицій на ринку або проникнення на нього при ефективних показниках

діяльності. Ціни мають забезпечити збут продукції, максимізацію прибутку, утримання позицій на ринку.

2.1.7. План виробничої діяльності підприємства

2.1.7.1. Наводяться відомості щодо виробничого процесу на підприємстві, відповідності діючих технологій сучасним вимогам, машини та обладнання з зазначенням кількості і терміну роботи.

Подаються схеми виробничих потоків. Також даються пропозиції щодо оновлення машин та обладнання, вдосконалення виробничого процесу на підприємстві на основі прогресивної техніки та технології.

Виробнича програма підприємства розраховується на основі наявних його виробничих потужностей в розрізі номенклатури виробів та послуг, для яких визначений режим найбільшого сприяння на ринку даного виду продукції і послуг, а також визначений обсяг продукції, який спроможний «поглинути» відповідний сегмент ринку.

Виробнича програма, що розрахована згідно наявних потужностей, порівнюється з обсягом потреби ринку відповідного виду продукції і визначається необхідний та достатній приріст обсягів продукції.

Виходячи із потреб ринку в обсягах продукції, визначаються і необхідні виробничі потужності та їх приріст

Примітка.

Розрахунок потреби в основних виробничих фондах здійснюється по кожному виду основних фондів виходячи з нормативів продуктивності.

Збільшення виробничих потужностей підприємства може здійснюватися як за рахунок використання внутрішніх резервів, так і за рахунок створення додаткових основних виробничих фондів, зокрема, за рахунок введення потужностей від виконання заходів по технічному переоснащенню, реконструкції та розширення діючих і будівництва нових потужностей.

Вибирається один або декілька найбільш ефектних для підприємництва з точки зору забезпечення потреб ринку, які складають основу плану технічного розвитку та організації виробництва підприємства.

2.1.7.2. Обсяг реалізації продукції на визначену потребу ринку визначається шляхом маркетингових досліджень з метою прогнозування ціни продукції, попит на яку забезпечується збільшенням потужностей підприємства.

Розрахунок обсягу реалізації здійснюється виходячи із кількості продукції, що випускатиметься, та ціни, яка визначається попитом на цю продукцію.

Потреба в матеріальних ресурсах здійснюється методом прямого обрахунку в натуральному і вартісному виразі по видах ресурсів з урахуванням індексу цін.

Розмір виробничих запасів розраховується виходячи із середнього його значення протягом року, що визначається в днях як середньодобове споживання і розраховується як перехідний запас на кінець року.

Чисельність працюючих основного виробництва розраховується виходячи із рівня продуктивності праці та виробничої програми.

При розрахунку чисельності проводяться спочатку орієнтовні розрахунки з урахуванням фонду робочого часу и виконання норм продуктивності.

Окремо розраховується чисельність допоміжних робочих і підсобних робочих й інших категорій працюючих. Чисельність інженерно-технічних працівників, службовців та ін. визначається за штатним розкладом.

Фонд заробітної плати визначається як добуток доходів по всіх видах діяльності підприємства на прийнятий норматив витрат заробітної плати на 1

гривню доходів з урахуванням нормативів* установлених державою, по фонду заробітної плати. Заробітна плата розподіляється по тих ж групах працівників, подяки* установлюється розрахунок чисельності персоналу.

2.1.7.5. Кошторис витрат на випуск продукції являє собою розрахунок витрат по калькуляційних статтях окремо по видах продукції, робіт, послуг (на кінцевий продукт). Калькуляція витрат може здійснюватися укрупнено виходячи із прийнятих на підприємстві норм витрат на одиницю виробленої продукції, або шляхом прямої калькуляції розрахунків виходячи з норм ресурсів

2.1.7.6. На етапі розроблення виробничої програми розраховується потреба в первісних інвестиціях з урахуванням виробничої програми проекту в цілому, визначаються напрямки, по яким потрібні вкладення коштів і величина потреби в додаткових інвестиціях.

2.1.8. Організаційний план

У цьому розділі наводиться інформація щодо існуючої виробничо-технологічної структури підприємства, пропозиції щодо її вдосконалення та управління окремими інвестиційними проектами, функції ключових підрозділів, організація координації і взаємодії служб і підрозділів підприємства, оцінка відповідності організаційної структури управління цілям і стратегії розвитку підприємства, забезпеченості підприємства робочою силою, структури кадрів, кваліфікації робітників.

Подаються відомості про діючу систему заробітної плати, механізм її нарахування різним категоріям працівників підприємства; систему преміювання, розмір середньої заробітної плати і надбавок за категоріями працівників, пропозиції щодо зміни системи оплати праці.

Визначається перелік заходів щодо реалізації інвестиційного бізнес-плану, з визначенням виконавців та термінів виконання.

2.1.9. План охорони навколишнього середовища

Наводиться інформація про стан навколишнього середовища, існуючі проблеми, першочерговість їх вирішення, джерела фінансування проведення природоохоронних заходів з визначенням термінів виконання.

Вказується на відповідність бізнес-плану вимогам законодавчих актів та інших нормативних документів щодо допустимого негативного впливу на оточуюче середовище. При перевищенні допустимих норм такого впливу визначаються шляхи його зменшення.

Вказуються наявні очисні споруди, їх стан та потреба в додаткових заходах щодо охорони навколишнього середовища, окремих його складових (повітря, води, лісових та інших ресурсів), утилізації відходів виробництва,

пакувальних матеріалів; очистки промислових стоків і скидів; рекультивації земель тощо.

Аналізуються можливі екологічні наслідки проекту та визначаються витрати, пов'язані з виконанням природоохоронних заходів.

2.1.10. Фінансовий план та програма інвестицій

2.1.10.1. Наводиться обґрунтування інвестиційних вкладень у підприємство та джерела їх отримання (залучення кредитів, акціонерний чи пайовий капітал тощо), прогнозні показники балансу підприємства, прогноз прибутку та збитку (на три роки), додаються баланс підприємства, звіт про фінансові результати та їх використання, звіт про фінансово-майновий стан підприємства за останній звітний рік.

Вихідні дані для розрахунку фінансового плану формуються на основі таких розділів:

2.1.4. Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг);

2.1.5. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги;

2.1.6. План маркетингової діяльності;

2.1.7. План виробничої діяльності підприємства.

На основі зазначених розділів у фінансовому плані здійснюється прогнозування фінансових результатів

Виручка від реалізації продукції визначається на основі прогнозних обсягів продажів до роках і прогнозних цінах на одиницю продукції.

Прогнозування обсягів реалізації враховує результати маркетингових досліджень - розглядається очікуваний щорічний приріст виробництва продукції, а також можливості підприємства, тобто виробничі потужності. Оцінка приросту виробництва продукції повинна виходити з аналізу перспектив розвитку галузі й ретроспективних тенденцій розвитку підприємства.

Оцінка щорічного росту цін на продукцію підприємства ґрунтується на макроекономічних і галузевих дослідженнях, а також на даних про ріст цін у макроекономічних та галузевих дослідженнях, а також на даних про ріст цін за минулі роки (для прогнозних розрахунків використовуються дані Держкомстату).

2.1.10.2. Шляхом зіставлення розрахованої на проект потреби в додаткових інвестиціях і джерел фінансуванні (покриття) цієї потреби визначається розмір необхідних додаткових фінансових ресурсів

Як джерела фінансування розглядаються:

акціонерний капітал - якщо передбачається збільшення акціонерного капіталу протягом періоду реалізації проекту інвестиційного розвитку підприємства (n років);

залучений капітал - якщо передбачається використання довгострокових кредитів і позик, короткострокових кредитів і позик (за винятком коштів державної фінансової підтримки); інші джерела фінансування.

2.1.10.3. На основі виробничої програми, розрахованої в складі прогнозу фінансових результатів діяльності, формується модель дисконтованих грошових потоків. При цьому загальний результат від інвестицій розраховується як сума дисконтованих грошових потоків кожного року реалізації даного проекту розвитку підприємства й поточної (дисконтованої) вартості залишкової вартості за межами планованого періоду (n років).

Зіставлення розміру вкладених коштів і прогнозованих від даного вкладення результатів здійснюється за допомогою спеціальних методів й інструментів, що включають: дисконтування й нарахування складних відсотків, розрахунок показників чистої приведеної вартості проекту й внутрішньої норми доходу (внутрішнього граничного рівня доходності), динамічного (дисконтного) строку окупності проекту. Побудова моделі грошових потоків базується на застосуванні техніки дисконтованих грошових потоків.

При оцінці ефективності вкладень у функціонуюче підприємство варто враховувати, що одержувані грошові потоки є результатом функціонування усіх раніше вкладених інвестиційних ресурсів, величина яких визначається по балансу підприємства на останню звітну дату.

Грошовий потік від поточної господарської (інвестиційної, фінансової) діяльності являє собою суму надлишку (нестатку) коштів, отриманих у результаті зіставлення надходжень і відрахувань коштів у процесі операційної (інвестиційної, фінансової) діяльності. У спрощеному варіанті розрахунку потоку грошових надходжень економічні вигоди відображаються у звітності про фінансові результати діяльності підприємства і складаються із прибутку, зменшеного на суму податку, плюс амортизаційні відрахування і крім того потрібні корегування на зміни деяких рахунків (дебіторської заборгованості, кредиторської заборгованості, запасів, основних коштів).

Зазначається мета інвестування та його обсяги з визначенням джерелі (видатки державного бюджету, амортизаційні відрахування, кошти на податкові пільги, цільові надбавки до тарифів з метою будівництва окремих об'єктів, кредити банків, фінансовий лізинг, власні кошти підприємств, залучені інвестиції та інше).

Вказуються напрями інвестування (капітальне будівництво, придбання основних засобів, придбання інших необоротних активів, придбання нематеріальних активів, модернізація, модифікація (добудова, реконструкція основних засобів).

Представляються інвестиційні проекти, що реалізуватимуться у прогнозованому періоді, здійснюється прогноз грошових потоків по них.

2.1.11. Аналіз потенційних ризиків

2.1.11.1. Аналіз потенційних ризиків дозволяє прийняти рішення щодо реалізації бізнес-плану підприємства з урахуванням багатьох факторів: політичних, соціальних, технологічних, економічних, ринкових. При прийнятті рішення про доцільність бізнес-плану всі ці фактори необхідно врахувати у формі передбачуваного ризику.

Для запобігання ризикам необхідно їх ідентифікувати, оцінити, вибрати методи та інструменти, які дозволять запобігти їх появі, або ж їх контролювати.

2.1.11.2. Одна з основних цілей підготовки бізнес-плану до реалізації полягає у розподілі ризиків між тими учасниками бізнес-плану, що знаходяться у найкращій позиції, щоб узяти на себе той чи інший ризик, або спромогтися його максимально знизити. Основними факторами ризику, які зустрічаються найчастіше і можуть впливати на кінцеві результати бізнес-плану є:

Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:
 політична нестабільність;
 існуюча та майбутня правова база для інвестицій;
 перспективи економічного розвитку в цілому;
 фінансова нестабільність (можливі зміни в оподаткуванні, інфляція тощо);
 неконвертованість національної валюти.

Виробничі ризики:
 підвищення поточних витрат;
 зрив графіка поставок сировини, матеріалів, технологічного устаткування, паливно-енергетичних ресурсів;
 нові вимоги по екології;
 нестача трудових ресурсів;
 зміна умов транспортування.

Ринкові ризики:
 зміна попиту на продукцію;
 втрата позицій на ринку;
 зміна якісних ознак продукції;
 поява конкуруючої продукції;
 несвоєчасність виходу на ринок.

2.1.11.3. Після проведення аналізу ризиків та їх виявлення потрібно розробити конкретні заходи, які дозволять або зовсім позбутись, або значно зменшити негативний вплив кожного фактору ризику на кінцеві наслідки впровадження проекту розвитку підприємства.

Даний розділ повинен містити в собі аналіз ступеню всіх можливих для проекту ризиків. У цьому аналізі слід пояснити, чому цей ризик є важливим для проекту, показати ступінь можливого підвищення цього ризику та міри, за допомогою яких вдасться його зменшити,

Наводяться відомості щодо оцінки можливих ризиків, джерел та заходів їх запобігання, можливого страхування.

2. ПРАКТИЧНИЙ БІЗНЕС-ПЛАН ДІЮЧОГО БІЗНЕСУ

БІЗНЕС — ПЛАН

Створення: гостинного двору сім'ї (прізвище)
 Адреса: знаходиться в рідному краю

Автор:

- Первісні витрати на будівництво садиби – 273 .000 грн.
- Благоустрій території прибережної й берегової зон – 149.000 грн.
- Устаткування кемпінгового майданчика – 52.000 грн.
- Витрати на закупівлю встаткування – 150.000 грн.

Вартість загальних інвестицій за 2012-2013 рр. - 660.000 грн.

Чистий поточний дохід:

Рік	чистий поточний дохід
2012	24.212
2013	101.781
2014	165.054
2015	224.869
2016	264.937
Всього	780.853

Середня рентабельність гостинного двору за перші п'ять років – 45,6%

1. Резюме

Практична підготовка до роботи почалася навесні 2004 року. Придбано два будинки на березі озера з ділянками землі загальною площею 1,0 га, які можна використовувати під забудову, та землі, що прилягають до цих ділянок, площею близько 3,0 га, для наступного їх використання під створення садово-паркової зони.

Всі ті ділянки приватизовані, є державні акти.

Розроблено й затверджено проект будівництва гостинного двору (міні готелю), восени 2011 року планується закладка нульового циклу будівництва. Метою проекту є створення туристичного комплексу з акцентом на історію й традиції національної культури.

На першому етапі роботи пропонується організувати:

- Зміцнення берегової зони, устаткування упорядженого пляжу, створення паркової зони уздовж узбережжя;
- Будівництво діючого національного гостинного двору з особливостями побуту, відпочинку, кухні й, у той же час, з усіма сучасними зручностями.

2. Запропонований вид послуг і оцінка ринку збуту

Продукція (послуга), що пропонується майбутнім споживачам і заради якої задуманий весь проект, це:

- відпочинок на березі прісноводного озера — купання, катання на човнах, водних велосипедах;
- сімейний (із друзями) відпочинок на природі з наданням можливості самостійного готування деяких видів їжі на свіжому повітрі в спеціально підготовленому для цих заходів місці. За бажанням відпочиваючих, надання їм шампурів, палива для жарки тощо;
- проживання в упоряджених кімнатах гостинного двору. Номера, за бажанням, одне-, двох- і тримісні. Упоряджений санвузол, гаряча вода, телевізор, телефон, харчування за бажанням;
- готельні послуги й допомога в організації полювання, риболовлі, надання необхідних інструментів, атрибутів, пристосування до цього;
- активний відпочинок: спортивні майданчики (волейбол, теніс, бадмінтон, шахи, шашки); пішохідні маршрути;
- екскурсії по регіону: (можливості їхньої організації разом з відповідальними структурами в цих містах)

3. Конкуренція

На сьогоднішній день основними районами сільського зеленого туризму в Україні є Крим та Карпати. В Одеській області також розроблені перші кроки з розвитку вказаного напрямку туризму. У Харбінському районі (с. Нова Фрумушика — агросадиби з прийому гостей із-за кордону), Білгород-Дністровському районі (“Острів Робінзона”, “Миколаївка привітає” та інші). Асоціація фермерів “Придунав'я” та база відпочинку “Портовик”, Ізмаїльського району.

Але ті люди, які починають займатися організацією сільського зеленого туризму в Одеській області, не те щоб були конкурентами один одному, вони повинні навпаки надавати взаємну допомогу в організації пропозиції даних послуг, щоб з'явилася необхідна насиченість ринку товаром, у найближчі 3-5 років ми повинні працювати в єдиній схемі обслуговування туристів у регіоні. Може бути, дійсно необхідне створення такого кластера туристичного продукту з визначенням напрямків і видів послуг кожному члену цього союзу й загальним керівництвом організацією діяльності.

Основними напрямками в роботі створеного туристичного комплексу, здатного конкурувати в регіоні, пропонується:

- висока якість обслуговування, репутація фірми (бажання відпочиваючого-насамперед, він, скоріше гість, чим клієнт);

- рівень цін (ціни повинні бути розумно гранично низькими, диференціація цін, бонуси постійним споживачам послуг);
- рівномірний розподіл продукту протягом року (не тільки в літній сезон, свята, збори з нагоди й т.д.);
- прагнення до створення досить необхідного обсягу послуг (вище крапки беззбитковості);
- організаційне, юридичне оформлення факту проживання, одержання послуг, страхування.

4. Стратегія маркетингу

Зважаючи на те, що запланованим продуктом будуть послуги відпочинку й туристичні послуги, та основними складовими комплексу заходів щодо підвищення їхнього попиту й просування на ринку передбачаються:

1. Наступна схема поширення послуг:

- за допомогою Придунайського Туристичного інформаційного центру створено WEB-сторінка в Інтернеті;
- Організація персональних продажів на великих підприємствах, оформлення договорів із профспілками. Установлення ділових відносин з керівниками, бонуси, спеціальні ціни для них;
- Складання договорів з тур операторами, що працюють у регіоні;
- Є перспективи організації надійних зв'язків з відповідними структурами в інших поріднених країнах через громадські організації їх населення України. Планується виїзд у ці країни. Восени 2012 року для більш глибокого вивчення можливості етнічної спеціалізації в роботі проекту.

2. Ціноутворення послуг.

У стратегії утворення цін на визначені послуги, конкретніше зупинимося на планованих можливостях диференціації цін. У цьому питанні вважаємо

важливими такі напрямки:

- Знижки, бонуси для постійних клієнтів: в кожний наступний приїзд можна знижувати ціну до 5 %. У підсумку за п'ять відвідувань ми втратимо 50% вартості одного відвідування, але придбаємо 450% ціни послуг і постійного відвідувача!
- Зниження цін у міжсезонні й при колективному відвідуванні бази відпочинку до 15% вартості. Також можливе зниження вартості проживання за кожний наступний день відпочинку.
- Має перспективу зниження цін для соціального сегмента ринку — студентів, пенсіонерів, дітей. Ця категорія людей практично завжди вільна в літній сезон і потенційно готова відпочивати.

3. Реклама.

На рекламу, особливо в початковий період роботи, необхідно буде виділяти кошти незалежно від одержуваного прибутку. Основний відсоток планованих змінних витрат, до досягнення достатнього наповнення відвідувачами, буде йти на організацію інформування потенційних споживачів продукту. Починаючи із березня 2012 року, на рекламу буде витрачатися до 500 грн. на місяць. Ефективною буде реклама цього виду відпочинку в ЗМІ Молдови, жителі якої традиційно воліють відпочивати на березі озера; у регіональних ЗМІ, на телебаченні Одеси, Болграда, Ізмаїла, Рені.

Планується виготовлення візиток, рекламних проспектів для організації інформування тур операторів, на промислових підприємствах при особистих продажах.

4. Формування суспільної думки.

Основними ідеями соціального пріоритету пропонованого проекту є:

- виконання державних програм розвитку регіону, у тому числі розвиток зеленого туризму й сільського господарства в регіоні;
- зміцнення та подальший розвиток співробітництва України з іншими країнами;
- рішення проблем безробіття й працевлаштування сільського населення, особливо молоді.

Безпосередньо в тур комплексі будуть працювати до 20 чоловік. Крім того для забезпечення обслуговування туристів додатковими послугами буде залучено до 100 чоловік для продажу сільгосппродукції, проведення розважальних заходів, та ін. Активізація ділового життя в селі буде стимулювати інші напрямки, у тому числі й виробництво сільськогосподарської продукції для продажу.

5. Організаційний і юридичний план

1. 2009 - 2011 роки:

- організація і юридичне оформлення земельних ділянок під благоустрій і забудову;
- оренда прибережної зони озера під пляж;
- підготовка й плануванні землі, проектів і планів будівництва;
- зміцнення прибережної й очищення пляжної зони, водної ділянки;
- висадження паркової, садової ділянки і виноградників;
- організація роботи із благоустрою прибережної, паркової зони: зони сімейного відпочинку, пляжної зони, майданчиків для активного відпочинку;

- проектування гостинного двору, інших будівельних об'єктів, території зони відпочинку.

2. 2012_ - 2013 роки:

- будівництво та введення в дію кемпінгового майданчика;
- рішення питання про можливості організації полювання (спортивного полювання) і риболовлі;
- запровадження в дію, відкриття гостинного двору.

3. 2014 — 2015 роки:

- організація проектування й початок будівництва будинків другого етапу розвитку туристичного комплексу;
- запровадження в дію готельного комплексу й сімейних котеджів.

Організаційна структура підприємства на 1 етапі планується такою:

- **Директор гостинного двору** — відповідає за організацію роботи, фінансові питання, менеджмент і маркетинг.
 - **Бухгалтер** — відповідає за фінансові питання та облік майна.
 - **Покоївка** — відповідає за порядок у житлових приміщеннях, прання, прасування білизни, помічник кухаря.
 - **Начальник сховища майна** — начальник ритуальної станції — відповідає за організацію охорони, збереження майна, підтримку порядку на території. Організація догляду за відпочиваючими на воді.
 - **Бармен** — продавець — відповідає за збереження майна у робочий час та організує розпродаж охолоджувальних напоїв у літньому кафе-барі.
 - **Начальник кемпінгового майданчика** — відповідає за організацію роботи, збереження майна та охорону майданчика;
 - **Охоронець** — рятувальник — відповідає за охорону, збереження майна, підтримку порядку на території. Догляд за відпочиваючими на воді.
 - **Двірник** — відповідає за охорону, збереження майна, підтримку порядку на території двору й прилягаючої території, годування тварин.
 - **Садівник** - відповідає за охорону, збереження майна, підтримку порядку на території садово-паркової зони, годування тварин.
- Форму власності планується вибрати: юридична особа, приватне підприємство «(назва)». форма початкування — єдиний податок.

6. Ризики й захист

SWOT аналіз даного бізнесу-проекту розглянемо в такій послідовності:

1. Сильні сторони — відносна дешевизна економічних ресурсів; перспектива розширення проекту й додаткових видів послуг. Це можливість будівництва надалі котеджів сімейного типу, готельного комплексу з підприємством громадського харчування. Надання: екскурсійних послуг по району та регіонам вирощування екологічно чистих цілющих рослин і трав, полювання, риболовля та ін.; можливість надання широкого спектра послуг одночасно; екологічно чистий район. Компетентність керівника проекту підтверджується наявністю в нього великого організаційного досвіду роботи з людьми, теоретичних знань — економічної освіти. Всі штатні співробітники захоплені ідеєю і є ентузіастами своєї справи.

2. Слабкі сторони — географічна віддаленість від великих центрів компактного проживання населення; недосконалість законодавчої бази по сільському зеленому туризму, по оподатковуванню. Відсутність спеціальної служби маркетингу. Відсутність оборотного капіталу в необхідному обсязі.

3. Можливості — додаткове будівництво котеджів; створення в перспективі кластера по наданню туристичних послуг; об'єднання декількох напрямків у бізнесі — комплексний розвиток сільськогосподарського виробництва, рибальства, вирощування екологічно чистих лікарських рослин, та інше.

4. Ризики — економічна й політична нестабільність у країні (невизначеність із земельним кодексом, оподатковуванням, приватизацією тощо); схильність району до форс мажорних обставин (повені, забруднення Дунаю, пташиний грип на маршруті перельоту птахів), обмежена кількість споживачів специфічного продукту й імовірність у майбутньому втрати ринку.

Основні способи захисту від ризику в даному бізнесі:

- Правильне юридичне оформлення документів на землю, договорів з посередниками, зі споживачами продукту й т.д.;
- Постійний пошук нових видів послуг, розвиток додаткових послуг — кінотеатр, відеосалон; бюро знахідок, базар поруч і ін. Введення нових послуг повинно проводитися поступово й послідовно.
- Персональна робота із клієнтами, опитування побажань, анкетування, картотека, попереднє обговорення при оформленні договорів з корпоративними клієнтами видів і напрямків відпочинку.
- Страхування бізнесу й клієнтів — один з головних способів захисту від цих ризиків і мінімізації втрат, які вони можуть викликати.

7. Фінансовий план I етапу проекту Гостинний двір «(назва)»

1. Первинні витрати:

ПП.	Потрібні засоби для:	Фінансування (у гривнях)			Час фінансування
		УСЬОГО:	за рахунок		
			підприємства	кредитування	
1.	благоустрою території прибережної й берегової зон, оренда ділянки пляжу	149.000	41.000	108.000	2011 рік
	- проект відведення земельної ділянки під оренду берега	9.000	9.000		жовтень
	- планування території під паркову зону(огорожа, чагарник)	9.000	5.000	4.000	квітень
	- висадження садово-паркової Ділянки	12.000	2.000	10.000	жовтень
	- устаткування свердловини для води, будівництва басейну	20.000	5.000	15.000	вересень
	- проект укріплення берегової зони	30.000	5.000	25.000	травень
	- зміцнення берега, будівництва складу майна, устаткування зеленої ділянки	40.000	10.000	30.000	червень
	- електрифікація ділянки	29.000	5.000	24.000	травень
2.	Будівництва садиби.				
	Всього:	273.000	57.000	216.000	
	з них:	139.000	26.000	113.000	2011 рік
	- підготовка проекту реконструкції садиби;	16.000	16.000		лютий

	- фундамент (45 кв. м.)	28.000	5.000	23.000	вересень
	- будматеріал (цеглина, бетон)	95.000	5.000	90.000	жовтень
		134.000	31.000	103.000	2012 рік
	- дах(шифер-600 кв.м., пиломатеріал-4кв.м.)	25.000	3.000	22.000	червень
	- столярка(двері-24, вікна-16, стекло-31 кв. м.)	22.000	4.000	18.000	липень
	- підлога(стяжка - 300кв.м., лінолеум-200кв.м.)	18.000	3.000	15.000	серпень
	електричне опалення(проект, обладнання)	25.000	7.000	18.000	травень
	- санвузли (кахель, труби, сантехніка)	11.000	2.000	9.000	вересень
	- устаткування приміщень (дзеркала, паласи, столи, стілці тощо)	13.000	2.000	11.000	жовтень
	- резервний фонд	20.000	10.000	10.000	
3.	Закупівлі устаткування:	150.000	38.000	112.000	
	а) – пляжної зони, у т.ч.	50.000	15.000	35.000	2012 р.
	- шезлонги, зонти, гумові матраци та човни	5.000	5.000		березень
	- морські велосипеди, човни	15.000		15.000	квітень
	- устаткування літнього кафе	30.000	10.000	20.000	березень
	б) садиби, у т.ч.	100.000	23.000	77.000	2013 рік
	- холодильники: 2 великих, 6 маленьких	15.000	3.000	12.000	травень
	-20 ліжок, шафи, комоди	30.000	8.000	22.000	квітень

	- телевізори: 2 великих, 6 маленьких, тумби	8.000	2.000	6.000	травень
	-2 пральні машини	6.000	2.000	4.000	березень
	-25 комплектів білизни, ковдри	5.000	2.000	3.000	березень
	- світильники, предмети інтер'єра	2.500		2.500	-
	- устаткування кухні-їдальні	23.500	4.000	19.500	-
	- устаткування стаціонарних телефонів, комп'ютер	10.000	2.000	8.000	-
4.	Устаткування кемпінгового майданчика	52.000	12.000	40.000	2012 рік
	- устаткування майданчика, устаткування місць	21.000	4.000	17.000	квітень
	- устаткування санітарної зони (місць для вмивання, туалетів, водогону)	15.000	3.000	12.000	травень
	- електрифікація майданчику	5.000	2.000	3.000	-
	- закупівля устаткування для надання послуг (ліжка, матраци, спальні мішки, намети, меблі)	11.000	3.000	8.000	-
	Постійні та змінні витрати до отримання першого доходу:				
	2012 рік	10.000	5.000	5.000	
	2013 рік	26.000	10.000	16.000	

	УСЬОГО:	660.000	163.000	497.000	
	В т.ч. по роках:		(24,7%)	(75,3%)	
1)	2011 рік:	288.000	67.000	221.000	
2)	2012 рік:	246.000	63.000	183.000	
	в т.ч. резервний фонд	20.0 12	10.0 3	10.0 9	
3)	2013 рік:	6.000	3.000	3.000	

2. Постійні (ПР) щомісячні витрати:

I. В 2012 році:

а) амортизація основних фондів:

Враховуючи, що в 2012 році основні фонди кемпінгового майданчика ще тільки формуються й загальна їх оцінка буде складатися в 2013 році, після формування стратегії облікової політики, амортизації наявних основних фондів житлового фонду та меблів не буде.

б) комунальні витрати (10 кВт/ день) = 300 грн. в міс. за літній сезон та 400 грн. до кінця року, або 1300 грн. на рік.

в) заробітна плата в місяць персоналу:

- Начальник кемпінгового майданчика* = 1.500 грн.
- Охоронець* = 1.200 x 3 = 3.600 грн.
- Двірник* = 1.000 грн.
- Покоївка* = 1.000 грн.
- Вересень-грудень будуть утримуватися 2 охоронця.

Примітка: позначка * - визначає сезонних працівників (з червня по серпень).

Усього зар.плата = 7.100грн на міс.*3+ 4міс.*2.400, або 30.900 грн у рік.

г) виплати у соціальні фонди (у % до фонду заробітної плати):

- пенсійний фонд — 31,8% + (1-5)% = (32,8-36,8)%;
- з тимчасової втрати працездатності — 1%;
- від нещасних випадків — 1,09%;
- на випадок безробіття — 0,5%.

Разом - приблизно 39,5% або 12.207 грн.

д) реклама з березня — 500грн. на місяць або 3000 грн. у рік.

Усього постійних витрат – згідно таблиці на місяць, та 47.407 ГРН. на рік.

II. В 2013 році:

а) амортизація основних фондів:

- житловий фонд: початкова вартість — 273.000грн; термін корисного використання 25 років; залишкова вартість планується — 173.000

грн. Амортизаційна вартість буде складати — $100.000\text{грн} * 4\% / 12 = 208$ грн. на місяць;

- техніка: початкова вартість — 42.000грн; термін корисного використання 4 роки; залишкова вартість планується — 12.000грн. Амортизаційна вартість буде складати — $30.000\text{грн} * 25\% / 12 = 625$ грн. на місяць;

- меблі: початкова вартість — 28.000грн; термін корисного використання 5 років; залишкова вартість планується — 3.000 грн. Амортизаційна вартість буде складати — $13.000\text{грн} * 20\% / 12 = 217$ грн. на місяць;

Усього амортизація основних фондів = 1050грн на місяць, починаючи з травня, або 7350 грн на рік.

б) комунальні витрати (15 кВт/ день, 1 телефон) = 500 грн. в міс. за літній сезон та 200 грн. в інші місяці року, або 3.300 грн на рік.

в) заробітна плата персоналу:

- Директор гостинного двору = 1.800грн.
- Бухгалтер = 1.700грн.
- Начальник сховища майна — нач. рятувальної станції* = 1.500грн
- Начальник кемпінгового майданчика* = 1.500 грн.
- Комірник сховища майна-рятувальник* = 1.300 грн.
- Охоронець - рятувальник* = $1.200 \times 3 = 3.600$ грн.
- Бармен — продавець* = $1.300 \times 2 = 2.600$ грн.
- Двірник* = 1.000 грн.
- Садівник* = 1.000грн.
- Покоївка* = 1.000 грн. * 2 = 2000 грн.

Примітка: 1. позначка * - визначає сезонних працівників (з червня по серпень);
2. по за сезоном працюють 2 охоронці.

Усього зар. плата постійним робітникам - 3.500грн на місяць з травня, та сезонним працівникам — 14.500грн на місяць, **усього 89.600 грн за рік.**

г) виплати у соціальні фонди:

- пенсійний фонд — $31,8\% + (1-5)\% = (32,8-36,8)\%$;
- з тимчасової втрати працездатності — 1%;
- від нещасних випадків — 1,09%;
- на випадок безробіття — 0,5%.

Разом - приблизно 39,5% до фонду заробітної плати або 35.394 грн.

д) реклама — 500грн. на місяць або 4000 грн. у рік.

Усього постійних витрат — згідно таблиці на місяць, та 139.644 грн. за рік.

III. В 2014 році:

а) амортизація основних фондів буде нараховуватися методом прямолінійного списання:

- житловий фонд: початкова вартість — 245.000грн; термін корисного використання 25 років; залишкова вартість планується — 145.000 грн. Амортизаційна вартість буде складати — $100.000\text{грн} * 4\% = 2.500$ грн. на рік;

- техніка: початкова вартість — 47.000грн; термін корисного використання 4 роки; залишкова вартість планується — 17.000грн. Амортизаційна вартість буде складати — $30.000\text{грн} * 25\% = 7.500$ грн. на рік;

- меблі: початкова вартість — 28.000грн; термін корисного використання 5 років; залишкова вартість планується — 15.000 грн. Амортизаційна вартість буде складати — $13.000\text{грн} * 20\% = 2.600$ грн. на рік;

Усього амортизація основних фондів =12.600грн на рік, або 1050грн на місяць.

б) комунальні витрати й зв'язок (15 кВт/ день, 1 телефон) = 500 грн. в міс. за літній сезон та 300 грн. в інші місяці року, або 4.200 грн на рік.

в) заробітна плата персоналу:

Усього зар. плата постійним робітникам - 3.500грн на місяць та сезонним працівникам — 14.500грн на місяць, **усього 107.100 грн за рік.**

г) виплати у соціальні фонди:

- пенсійний фонд — $31,8\% + (1-5)\% = (32,8-36,8)\%$;

- з тимчасової втрати працездатності — 1%;

- від нещасних випадків — 1,09%;

- на випадок безробіття — 0,5%.

Разом - приблизно 39,5% до фонду заробітної плати або 42.246 грн.

д) реклама й дорожні витрати — 500грн. на місяць або 4.000 грн.у

рік.

Усього постійних витрат — згідно таблиці, та 170.146 грн. у рік.

3.Змінні витрати (3):

а) вартість продуктів харчування в середньому 40 грн. на 1 людину повного харчування на добу.

Постійні й змінні витрати по місяцях.

Місяць року	Усього витрат	Усього		Постійні витрати			Реклама	Змінні I витрати (продуте ти)
				В тому числі				
			Амортиз. витрати	Ком. витрати	З/плата	Соціальні фонди (39,5%)		
2012 року								
До поч. сезону	1500	1500					1500	
червень	10705	10705	-	300	7100	2805	500	-
липень	10705	10705	-	300	7100	2805	500	-
серпень	10705	10705	-	300	7100	2805	500	-
До кінця року	13792	13792		400	9600	3792	-	-
Разом	47407	47407	-	1300	30900	12207	3000	-
2013 року								
Січень	4048	4048		200	2400	948	500	-
Лютий	4048	4048		200	2400	948	500	-
Березень	4048	4048		200	2400	948	500	-
Квітень	4048	4048		200	2400	948	500	-
Травень	6448	6448		200	2400	948	500	2400
Червень	34360	27160	1050	500	18000	7110	500	7200
Липень	41560	27160	1050	500	18000	7110	500	14400
Серпень	41560	27160	1050	500	18000	7110	500	14400
Вересень	16681	9481	1050	200	5900	2331		7200
Жовтень	14281	9481	1050	200	5900	2331		4800
Листопад	14281	9481	1050	200	5900	2331		4800
Грудень	14281	9481	1050	200	5900	2331		4800
Усього:	199644	139644	7350	3300	89600	35394	4000	60000
2014 рік								
1 кварт.	44642	30242	3150	900	17700	6992	1500	14400
2 кварт.	69161	47261	3150	1100	29800	11711	1500	21840
3 кварт.	100301	63901	3150	1300	41900	16551	1000	36400

4 кварт.	43142	28742	3150	900	17700	6992		14400
Усього	257246	10146	12600	4200	107100	42246	4000	87040
2015 рік								
Разом	270946	170146	12600	4200	107100	42246	4000	100800
2016 рік								
Разом	279346	170146	12600	4200	107100	42246	4000	109200
2017 рік								
Разом	279346	170146	12600	4200	107100	42246	4000	109200

Таблиця плану доходів і витрат

Час	У чол- днів	Доходи	Витрати	Прибуток	Загальні витрати(у т.ч. податок)	Чистий прибуток
2012 рік: «кемпінговий майданчик»						
До поч. сезону	-	-	1500	-1500	1500	-1500
Червень	15*30= 450	18000	10705	7295	11435 (730)	6565
Липень	30*31= 930	37200	10705	26495	13355 (2650)	23845
Серпень	20*26= 520	20800	10705	10095	11706 (1001)	9094
До кінця року	-	-	13792	-13792	-13792	-13792
Усього	1900	76000	47407	40742	51788 (4381)	24212
2013 рік						
«кемпінговий майданчик»						
Червень	20*30= 600	24000	-	-	-	-
Липень	40*31= 1240	49600	-	-	-	-
Серпень	30*26= 780	31200	-	-	-	-
Усього	2620	104800	-	-	-	-

«Гостинний двір»

Січень-квітень			16193		16192	-16192
Травень	2*30 =60	8400	4048	4352	4483(435)	3917
Червень*	6*30 =180	49200	34360	14840	35844(1484)	13356
Липень*	12*30 = 360	100000	41560	58440	47404(5844)	52596
Серпень*	12*30=360	81600	41560	40040	45564(4004)	36036
Вересень	6*30=180	25200	16681	8519	17533(852)	7667
Жовтень	4*30=120	16800	14281	2519	14533(252)	2267
Листопад	4*30=120	16800	14281	2519	14533(252)	2267
Грудень	4*30=120	16800	14281	2519	14533(252)	2267
Усього	1500					
Разом	1500+ 2620	13143001	199644	133748	213019 (13375)	101781
2014 рік						
1 квартал	4*90=360	50400	44642	5758	45218(576)	5182
2 квартал	6*91=546	76440	69161	7279	69889(728)	6551
3 квартал	10*91=910	127400	100301	27099	103011 (2710)	24389
4 квартал	4*90=360	50400	43142	7258	43868(726)	6532
Кемпінг майдан	3400	136000		136000	13600 (13600)	122400
Усього	2176+ 3400	440640	257246	183394	275586 (18340)	165054
2015 рік						
Гостін. Двір	2520	352800	270946	81854	279131 (8185)	73669
Кемпінг. Майдан	4200	168000		168000	6800 (16800)	151200
Усього	2520+ 4200	520800	270946	249854	295931 (24985)	224869
2016 рік						
Гостін. Двір	2730	382200	279346	102854	289631 (10285)	92569
Кемпінг. Майдан	4788	191520		191520	19152 (19152)	172368
Усього	2730+ 4788	573720	279346	294374	308783 (29437)	264937

2017 рік						
Гостін. Двір	2730	382200	279346	102854	289631 (10285)	92569
Кемпінг. Майдан	4788	191520		191520	19152 (19152)	172368
Усього	2730+ 4788	573720	279346	294374	308783 (29437)	264937

Примітка:* Сума – разом з кемпінговим майданчиком

8. Запланована продуктивність та рентабельність:

а) послуг кемпінгового майданчику та зеленої стоянки:

Загальна пропускна здатність пляжної зони — до 20 чоловік у VIP-зоні, з комплексом послуг (шезлонг, зонт+ комплімент:чай, кофе, вода або пиво). З урахуванням 70% заповнення реально планується за сезон близько 1 218 чол-днів у VIP-зоні, та кемпінгового майданчику — до 60 чоловік за добу, або 3 570 за сезон.

Середня вартість послуги буде становити 40 грн з однієї людини в день.

Загальний плановий дохід за рік з обліком середнього 70% заповнення відпочиваючими — $4\,788 \cdot 40 \text{ грн} = 191\,520 \text{ грн}$.

б) гостинного двору:

Загальна проектна пропускна здатність гостинного двору передбачається – до 20 чоловік у добу, з повним комплексом послуг (проживання, харчування, традиції, етнічний побут,розваги)- 4 місяці в сезон; і 6 чоловік у добу постійно за замовленням 8 місяців, близько 3 900 чол-днів, з обліком 70% заповнення реально планується близько 2 730 чол-днів у році.

Вартість проживання для однієї людини:

- проживання VIP-туристів — до 250 грн;
- проживання не менше доби з повним пансіоном — до 170 грн;
- вечеря, ночівля, сніданок — до 140 грн;
- нічліг, сніданок — до 110 грн;
- проживання (без харчування) — 90 грн.

Середня вартість послуги в добу буде становити 140 грн.

Аналіз грошового потоку, поточного та дисконтованого доходу:

Елементи грошового потоку	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Притоки від інвестицій	288000	246000	126000	-	-	-	-
Притоки від реалізації	-	76.000	314800	440640	520800	573720	573720
Ліквідаційна вартість	-	-	7350	12600	12600	12600	12600
Разом притоки	288000	322000	448150	453240	533400	586320	586320
Первинні витрати	288000	246000	126000	-	-	-	-
Повернення інвестицій	-	-	99.400	99.400	99.400	99.400	99.400
Поточні внутрішні інвестиції	-	-	-	-	-	-	-
Поточні витрати	-	51.788	213019	275586	295931	308783	308783
Разом витрати	288000	297788	438419	374986	395331	408183	408183
Чистий поточний дохід	-	24.212	9731	78.254	138069	178137	178137
Накопичений ресурсний дохід (+ наст, рік)	-	24.212	33.943	112197	250266	428403	606540
Дисконтований чистий накопич, дохід (12,5%)		21.522	26.819	78.801	156243	237738	299230

Строк окупності:

Рік	Залишок витрат	Чистий прибуток
2012	660.000	24.212
2013	635.788	101.781
2014	534.007	165.054
2015	368.953	224.869
2016	144.084	264.937

2016 рік — 144.084 грн. - покривається у третьому кварталі.

Таким чином, строк окупності проекту 4 роки і три квартали.

Розрахунок погашення інвестицій : 502.000 грн. Строком на 11 років з 4 кварталу 2011 року з відстрочкою погашення на 1 рік (погашення поквартально):

РІК	Чистий прибуток замовника	Залишок кредитного боргу	Усього витрачено на погашення % ставки (-)	Усього витрачено на погашення тіла кредиту	Чистий прибуток засновника після погашення
2012	24.212	497.000	-	-	24.212
2013	101.781	497.000	-	99.400	2381
2014	165.054	397.600	-	99.400	65.654
2015	224.869	298.200	-	99.400	125.469
2016	264.937	198.800	-	99.400	165.537
2017	264.937	99.400	-	99.400	165.537
Всього	1.045.790	-	-	497.000	548.790

- кредит надається у 4 кварталі 2011 року з відстрочкою погашення тіла кредиту на 1 рік з 4 кварталу 2012 року;

- загальна середня сума виплати за рік встановлює 99.400 грн.

Література

1. «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств», затверджених Наказом Міністерства економіки України № 290 від 6 вересня 2006 р.

