

Дисциплина Основы предпринимательской деятельности

06. 11. 24.

Бизнес-планирование предпринимательской деятельности.

Вопросы:

- 1) Роль и значение бизнес-планирования. Возможность и необходимость планирования в условиях рыночных отношений. Предмет, объект планирования в организации. Участники бизнес-планирования
- 2) Формы планирования и факторы, влияющие на выбор форм планирования. Понятие и экономическое содержание стратегического планирования. Понятие и классификация стратегий. Цели организации (предприятия).
- 3) Основные виды и типы бизнес-планов, значение бизнес — плана.
- 4) Бизнес — план, его содержание.
- 5) Требования к разработке бизнес-планов. Информационное обеспечение бизнеспланирования.
- 6) *Методические основы разработки бизнес – плана. Структура бизнес-плана: титульный лист, оглавление, резюме бизнес-плана, история бизнеса организации (описание отрасли), план маркетинга, производственный план, организационный план, финансовый план, требования к оформлению бизнес-плана, презентации инвестиционного предложения*

1В: *Роль и значение бизнес-планирования. Возможность и необходимость планирования в условиях рыночных отношений. Предмет, объект планирования в организации. Участники бизнес-планирования*

Бизнес-планирование – один из специфических методов планирования хоз. деятельности организации, а планирование в свою очередь является одной из функций управления.

Продуктом этой деятельности является бизнес-план.

Значение заключается в том, что бизнес-план отвечает на вопрос, стоит ли вкладывать деньги в то или иное дело. **Роль (цель)** заключается в согласовании возможного предприятия с потребностями рынка, т.е. согласование его внутренних и внешних целей.

Особенности:

- он сосредотачивает внимание на маркетинговых финансовых вопросах;
- разрабатывается не на стандартный период, а на период реализации проекта;
- бизнес-план учитывает не только внутренние цели организации, но и внешние цели, т.е. инвесторов, покупателей, поставщиков;

Таким образом, первоначальной целью бизнес-плана является привлечение потенциальных инвесторов и партнеров.

Предметом бизнес-планирования служит деятельность фирмы, т.е. развитие какого-либо одного его направления.

Объектом б-пл-я является бизнес- проект, т.е. полностью законченный проект, результат которого можно определить и оценить.

Б-проект – конкретная разработка, которая реализуется в опред. сроки и обеспечивает аккупаемость вложенных в нее инвестиций в экономически целесообразные сроки.

Участники б-пл-я:

- внутренние – руководители, специалисты (технологи, экономисты, финансисты, юристы);

- внешние – поставщики, партнеры, инвесторы; Вывод:

а) Мировая практика показывает, что большинство предприятий терпят большие убытки, только потому, что предусмотрели, или неправильно спрогнозировали факторы внешн .среды и свои возможности;

Б) Многие Западные коммерческие банки готовы направить в Россию кредитные средства, но они остаются невостребованными, т.к.наши бизнесмены не могут должным образом обосновать свои программы, требующие кредитования;

В) Б-пл-е необходимо и для того, чтобы убедить инвесторов в правильности выбранного пути, а основанием для этого служит б-план.

Таким образом, овладеть технологией б-пл-я – важнейшая задача руководителей, специалистов, предпринимателей.

2В. Формы планирования и факторы, влияющие на выбор форм планирования Понятие и

экономическое содержание стратегического планирования Понятие и классификация

стратегий. Цели организации (предприятия). Формы планирования и факторы, влияющие на выбор форм планирования

Бизнес – план определяет цели предприятия, его политику в области производства, маркетинга, управления, финансирования, т.к. этот документ анализирует все проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия, и отражает способы их решения..

В зависимости от подхода к решению вышеперечисленных задач выделяют следующие **формы планирования бп:**

- **стратегические** – направлены на формирование будущего потенциала фирмы и обеспечения выживания в перспективе. При этом формируются миссии, цели предприятия, которые находятся в значительной мере под влиянием внешней деловой среды;
- **инвестиционное** – направлено на определение прироста мощностей, затрат и источников их покрытия, т.е. это проекты вложения денежных средств в реализацию б-проектов, которые будут обеспечивать доход в будущем;
- **маркетинговое** – направлено на изучение рынка, методов воздействия на рынок, т.е. согласование возможностей компании и запросов потребителей;
- **финансовое** - направлено на обобщение всех расчетов, представлений их в виде финансовых формулировок и стоимостных показателей;

Вывод: таким образом, использование всех форм бизнес-планирования позволяет получить качественный программный документ в виде бизнес-плана.

Понятие и экономическое содержания стратегического планирования.

Стратегия имеет древнегреческое происхождение и означает искусство полководца находить правильные пути для победы.

Стратегия – процесс выработки целей, необходимых средств и направлений действий.

Стратегическое планирование – особый вид плановой работы, который состоит в определенной генеральной общей цели и путей ее достижения.

Этапы стратегического планирования:

1 этап – определение основных ориентиров развития:

А). Миссия организации – руководящая философия бизнеса, придающая смысл организации, её предназначение, роль и место в рыночной экономике, т.е. это идеальная картинка будущего, которая может быть достигнута при самых идеальных условиях. **Миссия фирмы должна включать:** - целевые ориентиры; - сферу деятельности фирмы - моральный кодекс; - способы осуществления деятельности;

Б). Цели организации – параметры деятельности фирмы на достижение которых направлена её хозяйственная деятельность. Реализация целей является средством поддержания общей стратегической линии. **В). Задачи** - устанавливают исполнителей и сроки выполнения конкретных мероприятий той или иной цели. **2 этап – определение факторов внутренней и внешней среды**, которые необходимо учесть при определенных целевых ориентирах. **Основные факторы внешней среды:** месторасположение; демография; состояние культуры; политическая стабильность- уровень доходов населения; финансирование; налоговая политика; **Основные факторы внутренней среды:** миссия; цели; уровень издержек; производственный потенциал; организация маркетинга; **3 этап – определение возможных**

вариантов стратегии. Процесс выработки стратегии заключается в разработке следующих видов стратегий:

1. формирование общей стратегии - любое предприятие выбирает общую стратегию из нескольких возможных базовых стратегий: 1. Стратегия ограниченного роста; 2. Стратегия роста; 3. Стратегия сокращения; 4. Комбинированная стратегия.

4 этап – разработка окончательной стратегии плана.

Вывод: таким образом конечный стратегический план включает в себя:

- миссию и общие цели;
- общую, конкурентную и функциональную стратегию;
- декларацию направлений действий организации;

Стратегический план – документ внутреннего предназначения: его содержание, расчеты, обоснование, источники финансирования **являются коммерческой тайной.**

Выработка стратегических целей является функцией линейных руководителей высшего уровня управления.

3В. Основные виды и типы бизнес-планов, значение бизнес — плана.

Классификация бизнес-планов.

Существует много различных бизнес -панов, поэтому она классифицируются по различным основаниям (признакам) на следующие виды:

I. Типы бизнес-планов: классифицируются по основным сферам деятельности, в которых осуществляют проект:

технологический; организационный; экономический; социальный;

II. Класс б-п, т.е. классификация по составу и структуре проекта:

- монопроекты, т.е. проекты, разного типа, вида, масштаба;
- мегапроекты – целевые программы развития регионов, отраслей и др. больших образований;
- мультипроекты – комплексные проекты, состоящие из нескольких монопроектов;

III. Масштаб, т.е. это классифицирование по размерам проекта, числу участников и степени влияния на окружающий мир: А) мелкий, средний, крупный, очень крупный Б) международный, национальный, региональный, отраслевой

VI. Длительность: краткосрочный (до 3х лет); среднесрочный (от 3 до 5); долгосрочный (более 5 лет)

V. По сложности: простой; сложный; очень сложный;

VI. Вид – классификация по предметной области: инновационный; научно-исследовательский; учебно-образовательный; смешанный.

4В. Бизнес — план, его содержание.

Структура бизнес-плана не имеет стандарта, но обще установлено, что бизнес-план, имеет примерно следующие разделы:

1. - резюме
2. - досье компании
3. - продукты и услуги
4. - анализ намечаемого рынка сбыта товаров
5. - конкуренты и конкурентное преимущество
6. - план маркетинга
7. -организация и управление персоналом
8. - план пр-ва
9. - оценка риска
10. - финансовое обеспечение бизнес-операции
11. - планы дальнейшего продвижения операции

Таким образом, после заполнения последнего раздела при положительном результате, составляется резюме.

Бизнес – план необходим:

1. для предпринимателя – он должен увидеть свои сильные и слабые стороны для того, чтобы реально оценить бпроект, его эффективность;
2. для инвестора – он должен оценить реальность получения прибыли;
- 3 .для партнеров – они должны оценить перспективность, надежность в долговременных связях;

5В. Требования к разработке бизнес-планов. Информационное обеспечение бизнес-планирования.

При составлении бизнес-плана необходимо выполнить следующие требования:

- оформление документа должно соответствовать имиджу преуспевающей фирмы, должно быть привлекательным, но не броским;
- четкость построения, наглядность, краткость; оптимальным считается план – 40 стр.,
- в б-п не должна включаться лишняя информация, её лучше вынести в приложения, т.к. объем приложения не ограничивается, а гибкость проекта увеличивается;
- стиль изложения должен быть простой, доступный в изучении и понимании, он не должен содержать много специальных терминов, технической подробности, но в тоже время он должен быть убедительным, лаконичным и вызывать интерес у партнеров; - кратность изложенной технологии;
- использовать для кратности метод свертывания информации: классифицировать представление в табличной или графической форме, т.к. это наглядно и легче для сравнения;
- честный анализ, прогнозы должны быть подкреплены ссылками на источник;
- точность фин.расчетов;
- обоснованность рисков компании;

Информационное обеспечение разработки бизнес-плана заключается в приобретении и изучении материалов и документов юридического, организационного, рекомендательного характера об организации выбранного дела.

6В. Методические основы разработки бизнес – плана. Структура бизнес-плана: титульный лист, оглавление, резюме бизнес-плана, история бизнеса организации (описание отрасли), план маркетинга, производственный план, организационный план, финансовый план, требования к оформлению бизнес-плана, презентации инвестиционного предложения

Главные этапы реализации б-плана можно рассмотреть на следующей диаграмме:

Стадии б-плана	Распределение по времени
Подготовительная	
Разработка б-плана	
Проведение б-план	
Реализация б-план	

1)Подготовительная включает в себя нахождение бизнес -идеи и формирование замысла. Источники новых идей: отзывы покупателей; продукция, выпускаемая конкурентами; мнения работников отдела маркетинга и торговли; публикация о новых патентах.

Если принято решение о принятии идеи, то тогда:

- разрабатывается система фин. обеспечения подготовки б-п и открытия финансирования;
- создается группа разработчиков б-п и на этом подготовительная стадия завершается и начинается 2 стадия – разработка б-п.

2) Разработка б-п:

- 1.Формируются основные элементы развития (миссия, цели);
- 2.Сбор исходных данных;

3. Выбор методики расчетов;
4. произведение экономических расчетов;
5. Экспертиза б-п;

3) Утверждение б-плана.

Продвижение бизнес -плана на рынок интеллектуальной собственности: организация проведения **презентации б-плана**, т.е. подготовительное краткое изложение основных положений бплана для переговоров с инвесторами и потенциальными партнерами;

Итогом 3 стадии является положительное или отрицательное решение об инвестировании.

4)Реализация б-плана:

Данная стадия охватывает период от принятия решения об инвестировании до начальной стадии практической реализации бизнес-плана.-

Особенности разработки моделей бизнес -процессов.

Планирование всегда связано с будущим, а модель явл. представлением ожидаемой реальности. В настоящее время развитие вычислительной техники дает специалистам широкие возможности в разработке все более эффективных финансовых моделей. Применение экономико-математических методов позволяет учитывать факторы инфляции, приведение разновременных затрат и т.д. В настоящее время существует широкий спектр программы продуктов программных документов б-плана. Наиболее известные COMPEAR, PROR-&PJW. Они явл. лицензированными и международно-признанными продуктами, но не учитывают российские особенности (законодательства, высокие уровни инфляции, задержка платежей и т.д.). На Российском рынке в настоящее время появляются отечественные разработки, которые учитывают наши особенности. Эти проекты системы эксперт, про-инвестконсалдинг. Они предусматривают компьютерную технологию подготовки и анализа б-плана. РОЭЛ – консалтинг – разрабатывает типовую компьютерную технологию б-планов с использованием текстовых таблиц. Здесь используются технологии шаблонов, ответов – подставок, что помогает максимально упростить процесс написания текстовой части б-планов.

К практике б-планирования могут использоваться средства и ресурсы интернета.

Оформление бизнес-плана, презентации, инвестиционного предложения.

Ценность бизнес плана определяется качеством содержания, качественно составленный бизнес- план отражает компетентность управления предприятием, на что особенно акцентирует внимания инвестор, но при этом не менее важно является оформление бизнес плана.

В первую очередь рассматривается: **титульный лист, аннотация, оглавления, введение.**

а) Титульный лист: должен быть привлекательным, лаконичным, т.е. не содержать излишних подробностей, в нём указывается:

1. Предприятие (названия, ФИО)
2. Адрес
3. Средство связи (факс, телефон, эл. почта)
4. Указания на конфиденциальность (если это необходимо)
5. Просьба вернуть «если вас не заинтересовал проект»
6. Кому предназначен проект (инвестор, банк)
7. Краткое названия проекта (до 30 знаков)
8. Полное названия проекта)
9. Сведения о руководители предприятия (ФИО, номер телефона) 10. Сведения о проектировщиках (кем подготовлен, ФИО, телефон)
11. Дата начало реализации проекта.
12. Продолжительность проекта
13. Период времени от даты, на которую актуальны исходные данные до начала проекта (месяца)
14. Дата составления.

Оглавления – в нём даётся перечень того, что будет включено в бизнес- план, позволяющий быстро найти необходимую информацию

Введение - Здесь указывается задача составления бизнес плана и круг лиц, которому он адресован, можно также отметить почему возникла необходимость в создании данного проекта или инвестиционного замысла. **Презентация** – краткое изложение основных положений б-плана. Желательно выполнить в электронном варианте. Презентация необходима на переговорах с инвесторами и потенциальными партнерами. Перечень освещаемых вопросов зависит от объема б-плана. Обычно большинство презентаций охватывает 7 ключевых областей:

- 1 – компания и ее продукция;
- 2 – рынок, ее клиенты и конкуренты;
- 3 – маркетинговая среда;
- 4 – первоочередные финансовые задачи;
- 5 – команда, которая будет осуществлять этот план (управленческий персонал);
- 6 – необходимые размеры, ссуды или долевого участия и цели, на которые эти цели будут направлены; 7 – условия и сроки реализации инвестиций;

Для повышения эффективности презентации копии бизнес-плана потенциальным партнерам и инвесторам следует выслать заранее, чтобы они имели возможность прочесть его до начала переговоров. Во время презентации необходимо использовать наглядный материал: образцы продукции, фотографии, диаграммы. Презентация должна проходить в форме диалога, а не лекции. Будет лучше, если презентацию будет проводить руководитель предприятия с привлеченными специалистами. Презентация предшествует началу переговоров с потенциальными инвесторами и подрядчиками по реализации б-проекта. В ходе переговоров происходит согласование условий и оформления договорных соглашений. Вносятся соответствующие коррективы бизнесплана. Началу переговоров с инвесторами предшествует этап аудита бизнес-плана.

Текст-шаблон бизнес - плана
(примерная форма бизнес-плана) **ДЛЯ**
самостоятельной работы

Содержание

(разделы бизнес - плана)

- Раздел 1. Резюме _____ стр.
- Раздел 2. Досье компании _____ стр.
- Раздел 3. Продукты и услуги _____ стр.
- Раздел 4. Анализ намечаемого рынка сбыта товаров (услуг) __ стр.
- Раздел 5. Конкуренция и конкурентное преимущество _____ стр.
- Раздел 6. Мероприятия в области маркетинга _____ стр.
- Раздел 7. План производства _____ стр.
- Раздел 8. Организация и управление производством _____ стр.
- Раздел 9. Оценка риска _____ стр.
- Раздел 10. Финансовое обеспечение бизнес- операции _____ стр.
- Раздел 11. Планы дальнейшего продвижения операции _____ стр.

БИЗНЕС-ПЛАН

Наименование фирмы _____

Адрес: _____

Телефон: _____

Кем разработан: _____

Сфера бизнеса: _____

Основные виды деятельности: _____

Срок начала деятельности: _____

На какой период рассчитан: _____

Резюме

Цель: дать краткий обзор бизнес-плана

1. Инициаторы проекта _____

2. Суть проекта, его преимущества, уникальность _____

3. Цели, задачи бизнес-плана _____

4. Сведения о фирме:

1) Название, организационно правовая форма: _____

2) Уставный капитал: _____

3) Ресурсы: _____

4) Адрес: _____

5. Экономическое обоснование проекта:

1) Объем производимой продукции (услуг) _____

2) Объем реализованной продукции _____

3) Прибыль: всего _____; на единицу продукции _____

4) Рентабельность изделия (%) _____ 6.

Источники финансирования _____

7. Объем: собственных средств _____
заемных средств _____

8. Назначение бизнес-плана, т.е. для кого он разработан _____

9. Период времени, который охватывает бизнес-план _____

Досье компании

Цель: представить краткие сведения о компании

1. Название и адрес компании

2. Сфера деятельности (производство, торговля, услуги)

_____ выпускаемая продукция _____

3. Организационно - правовая форма

4. перечень учредителей, их доля (%) в капитале компании

№ п/п	Ф.И.О	Должность	% собственности в капитале
1.			
2.			
	Итого		

5. Миссия компании

_____ Цель компании: _____

_____ Задачи компании: _____

6. Краткая история компании

7. Режим работы: сменность

_____ продолжительность рабочего дня _____

8. Руководство компании:

Ф.И.О	Должность	Обязанности	% собственности в капитале

Раздел 3

Продукция и услуги

Цель: описать продукцию с позиции потребителя

1. Описать целевое назначение продукта _____

2. Оригинальные черты _____

3. Чем отличается от аналогичных товаров _____

4. Срок службы (годности) товара _____

5. Образец, рисунок, фотография товара _____

6. Основные параметры товара (объем, вес 1 единицы) _____

7. Цена одной единицы товара _____

8. Рентабельность изделия (%) _____

9. Технология производства _____

Анализ намечаемого рынка сбыта товаров

Цель: Исследовать рынок и определить объем продаж

1. Тип рынка

2. Стадия развития рынка

3. Исторические и экономические причины существования рынка

4. Территориальное размещение

5. Ограничения рынка

6. Сегмент рынка, с указанием мотивов приобретения товара

7. Оценка численности покупателей в сегментах и определение спроса, емкости рынка

8. Отбор целевых рынков (выгодных сегментов)

9. Основные потребители товара

10. Прогноз объема продаж:

- оптимистический _____
- пессимистический _____
- наиболее вероятный _____

Раздел 5

Конкуренция и конкурентное преимущество

Цель: обосновать выбор тактики, конкуренции предприятия

(в разделе можно использовать табличную форму представления информации)

1. Основные конкуренты фирмы (их доля на рынке в %) _____

2. Анализ сильных и слабых сторон предприятия и основных конкурентов

3. Оценка конкурентоспособности продукции, услуг

№	Показатель	Исследуемый продукт	Аналоги (конкуренты)			
			№1	№2	...	№ n
<u>Характеристика товара</u>						
1	Срок службы					
2	Качество					
3	Дизайн					
...
n	Многовариантность исследования					
	Итого:					
<u>Цена</u>						
1	Продажная цена					
2	Скидки					
	Итого:					
<u>Продвижение товара на рынке</u>						
1	Реклама					
2	Сервис (описать какой) и п. р.					
	Итого:					
	Всего:					

План маркетинга

Цель: разработать стратегию маркетинга, как программу действий фирмы по продвижению товара на рынке

1. Товарная политика _____

2. Ценовая политика (система скидок) _____

3. Сбытовая политика (методы стимулирования продаж, послепродажное обслуживание) _____

_____ 4.

Инструмент маркетинга (реклама(теле, радио, газеты, щиты, проспекты и п.р.), фирменный стиль, разработка оптимальных партий, этикетки, торговый знак, потенциальные конкуренты, выплата премий и т.д.) _____

5. Бюджет маркетинга _____

Раздел 7

Организация и управление производством

Цель: Обосновать выбор производственной структуры и структуры управления

1. Производственная структура фирмы (подразделения и их функции)

2. Режим
труда

3. Структура управления (административно-управленческий персонал, их функции, уровень заработной платы, организация координирования и взаимодействия службы подразделений фирмы)

Руководители, специалисты – по штатному расписанию

№ п/п	Вид выполняемой работы	Должность	Кол-во единиц	Оклад в месяц	Доплаты	Надбавки	Всего фонд з/п

4. Рабочая сила (потребность в кадрах по основным операциям, описание состава работ, численность, заработная плата)

Рабочие основного производства (сдельщики)

№ п/п	Вид выполняемой работы	Категория работника или занимаемая должность	Объем выполняемой работы	Норма выработки и за 1 час	Трудозатраты чел./час. (гр.4: гр.5)	Число рабочих дней Т эф.	Т см. продолжительность смены час.	Численность Гр.6/ (гр.7 * гр.8)
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Рабочие вспомогательного производства (повременщики)

№ п/п	Вид выполняемой работы	Категория работника или занимаемая должность	Норматив обслуживания	Объем обслуживания	Число рабочих часов в день	Число рабочих дней в месяц	Численность

5. Сводный план по труду и заработной плате

№ п/п	Категория работников	Число работников, чел.	Затраты на оплату труда, руб.	Начисления на з/п (26,2%)
1	Служащие			
2	Руководители			
3	Специалисты			
	Итого:			

Раздел 8

План производства

Цель: обосновать производственную программу фирмы с возможностями материально-технической базы

1. Производственная программа (указать объемы выпускаемой продукции с указанием их доли в объеме реализуемой продукции) _____
2. Описание технологического процесса с указанием имущества, требуемого сырья, материалов, электроэнергии _____

3. Потребность в основных фондах:

Основные фонды	Назначение	Колво ед.	Цена	Стоимость	Срок эксплуатации	Форма владения		Сумма износа	Сумма арендной платы
						Собств. в.	Аренд. ован.		
Здания									
Сооружения									
Транспорт									
ИТОГО:									

4. Потребность в оборудовании

№ п/п	Наименование оборудования	Эффективный фонд рабочего времени (час.)			Производительность в час.	Производст. в. мощность	Потребное количество оборудования
		за день	месяц	квартал			

5. Потребность в прочем инвентаре

№ п/п	Вид инвентаря	Назначение	Количество шт.	Цена руб.	Стоимость руб.
	Итого:				

6. Потребность в материалах

№ п/п	Вид используемых материалов	Ед. измерения	Норма расхода на 1 ед. готовой продукции	Расход на весь выпуск готовой продукции	Цена за ед. материала, руб.	Стоимость используемых материалов, руб.
	ИТОГО:					

7. Основные поставщики сырья и материалов, условия поставки

8. Затраты на производство продукции – калькуляция себестоимости

№ п/п	Элементы затрат	Вид ГП			ВСЕГО затрат
		Объем ГП			
		Затраты		Удельный вес затрат	
		Всего, руб.	На единицу продукции		
1.	Материальные затраты				
2.	Электроэнергия на техн. цели				
3.	Плата за воду				
4.	Заработная плата				
5.	Отчисления на ЕСН (26.2%)				
6.	Амортизационные отчисления				
7.	Прочие расходы: - аренда - реклама - услуги - % по кредиту - налоги, отчисления на с/б и прочие.				
	Всего:				

Раздел 9

Оценка риска

Цель: Определить наиболее важные для проекта риски, их оценка и определение мер по снижению риска

1.Перечень проекта рисков проекта с выделением наиболее важных (опасных)

№	Виды рисков	Зоны риска	Отрицательное влияние на прибыль
1.	Неустойчивость спроса		Падение спроса с ростом цен
2.	Снижение цен конкурентов		Снижение цен
3.			
4.			
5.			

Зоны риска:



- допустимый (возможные меры)



- критический (предлагаются меры по сокращению риска)



- катастрофический (исключается)

2.Меры, уменьшающие риск

№	Вид риска	Меры, предупреждения или уничтожающие ущерб	Затраты по уменьшению рисков (руб.)
	Итого 20		

10 раздел

Финансовое обеспечение бизнес – операции

Цель: Обобщить все затраты, отраженные в предшествующих разделах, определить источники их покрытия и ожидаемые финансовые результаты.

1. Определение доходов и затрат, результатов.

№ п/п	Показатели	ГП -	
		Всего	Объем ГП: На 1 единицу продукции
1.	Выручка от реализации продукции с НДС		
2.	НДС		
3.	Выручка от реализации продукции без НДС		
4.	Полная себестоимость – всего		
	В т.ч. условно- переменные затраты		
	Условно- постоянные затраты		
5.	Налоги, отнесенные на финансовые результаты деятельности		
5.1	Налог на имущество		
5.2	Налог на рекламу		
6.	Балансовая прибыль п.3 – п.4 – п.5		
7.	Налог на прибыль		
8.	Чистая прибыль		
9.	Рентабельность продукции %		
10.	Рентабельность продаж %		

1. Источники покрытия затрат

№ п/п	Показатели	Сумма, руб	Уд. вес
1.	Затраты всего:		
2.	Источники покрытия затрат		
	Собственные		

	Заемные		
	ИТОГО:		

2. Определение критического объема ($U_{кр}$) производства и запаса финансовой прочности фирмы

$$U_{кр} = \frac{УПЗ}{Ц} - УППЗ$$

УПЗ – сумма условно-постоянных затрат, руб;

Ц – цена единицы продукции, руб;

УППЗ – сумма условно-переменных затрат на единицу продукции, руб

Запас финансовой прочности = выручка - выручка

Раздел 11

Планы дальнейшего продвижения операции

Цель: Сделать вывод о целесообразности дальнейшего продвижения бизнес- операции.

1. Каковы будут планы, если продажи будут ниже запланированных или затраты выше

2. Краткосрочные цели бизнеса

3. Долгосрочные цели бизнеса
