

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра экономики предпринимательства

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ»

Уровень подготовки

высшее образование - магистратура

(высшее образование - бакалавриат; высшее образование – специалитет, магистратура)

Направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Направленность подготовки (профиль, специализация)

Экономика и финансы фирмы

(наименование профиля подготовки, специализации)

Квалификация (степень) выпускника

магистр

Составители: Галимова М. П., Алексеев Ю. А., Бычкова А. С.

Практические занятия и лабораторные занятия проводятся в составе малых групп. Студенты разрабатывают проект по организации работы малого предприятия. Студенты самостоятельно выбирают направления бизнеса и на основе полученных теоретических и практических знаний разрабатывают бизнес-план организации. Описывается и обосновывается инвестиционная, производственная и финансовая деятельность вновь организуемого предприятия.

Студентам предоставляется возможность выполнить расчеты, используя один из двух способов.

Выполняются расчеты по обоснованию оптимальных условий деятельности предприятия на всех этапах его формирования на 5 лет прогнозируемого периода используя программный продукт ProjectExpert 6 или 7 версия.

Выполняются расчеты по обоснованию оптимальных условий деятельности предприятия на всех этапах его формирования на 3 года прогнозируемого периода, используя методические рекомендации преподавателя по разработке бизнес-плана.

Расчеты выполняются для двух вариантов прогнозной деятельности предприятия: оптимального и критического. В отношении обоих вариантов разрабатывается весь комплекс производственно-экономических исходных показателей и делается сравнительный анализ вариантов результатов расчетов.

На основе выполненных расчетов принимается решение по наиболее оптимальному варианту организации функционирования малого предприятия.

Защита результатов выполнения задания проводится индивидуально.

Методические указания по выполнению практических и лабораторных заданий Разделы бизнес-плана

Тема 1 Разделы плана

1. Правовое обеспечение проекта

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАВОВОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ПРОЕКТА

В разделе указываются законодательные, нормативные и другие документы, имеющие правовую силу и отношение к данному проекту, в том числе:

устав предприятия;

учредительный договор;

лицензия на право проведения работ;

патенты (авторское право);

сертификат качества продукции;

сертификат уровня производства;

международная, федеральная, региональная или местная программы;

законодательные акты и другие решения органов власти;

особенности налогообложения;

договора, в том числе аренды, купли, продажи;

гарантийные письма.

| № п/п | Документ и его реквизиты | Краткое содержание (суть и значение для проекта) |
|-------|--------------------------|--|
| | | |
| | | |

2. Место расположения и земля

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЗЕМЛЕЙ

Месторасположение предприятия во многих случаях является определяющим для успеха проекта.

Руководствуются, как правило, объективными (климат, инфраструктура и т.п.) и субъективными (личные привязанности, имеющаяся земля и т.д.) факторами.

Особое внимание следует уделять наличию транспортных связей (автомобильного, железнодорожного транспорта и др.), инженерных сетей (электроэнергия, вода, тепло, канализация, связь и др.), ресурсов и их поставщиков (комплектующие, сырье и материалы, кадры и др.), а также потребителей (рынок сбыта).

Схема плана месторасположения

Обеспеченность земельными площадями (участком)

Таблица 1

| Расположение участка | Кол-во | Условия предоставления | Стоимость |
|----------------------|--------|------------------------|-----------|
| | | | |

Характеристика участка

Таблица 2

| | |
|-----------------------|--|
| Транспортные связи | |
| Инженерные сети | |
| Необходимые ресурсы | |
| Поставщики | |
| Потребители продукции | |

Возможные альтернативные варианты расположения земельного участка

Таблица 3

| Расположение земельного участка | Сравнительные характеристики вариантов расположения земельных участков, преимущества и недостатки |
|---------------------------------|---|
| Вариант 1 | |
| Вариант 2 | |
| Вариант 3 | |

3. Обеспечение ресурсами

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПИСАНИЮ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЯХ И ПЛОЩАДЯХ

Потребность в площадях определяется, как правило, после разработки технологического процесса производства продукции, товаров и услуг.

В общем случае могут понадобиться:

складские помещения (теплые или холодные, открытые или закрытые);
производственные (высота потолка, проемы ворот, наличие грузоподъемных механизмов и др.);
технологические (для насосов, вентиляторов, котельных, электрических подстанций и др.);
офисные (административный аппарат, инженерно-технические работники);
гараж;
вспомогательные (раздевалки, душевые, туалеты и др.).

Обеспечение площадями и помещениями возможно за счет различных источников:
имеющихся собственных или арендуемых помещений (цены на аренду помещений, срок аренды);
реконструкции имеющихся помещений;
строительства новых помещений;
приобретения готовых помещений;
поиска партнеров с необходимыми площадями и помещениями.

При описании данного раздела необходимо рассмотреть следующие вопросы:

назначение, наименование и характеристика каждого помещения;
площади основных и вспомогательных помещений;
источник обеспечения площадями;
степень готовности площадей для использования по назначению;
наличие соглашений и договоров на выполнение подрядных работ;
сроки начала и окончания работ по подготовке помещений к эксплуатации;
затраты по подготовке площадей: по каждому помещению и общие затраты.

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ОСНАСТКИ И ИНСТРУМЕНТА

Под оборудованием и инструментом понимается собственно оборудование и инструмент, а также оснастка, необходимая для технологического процесса производства продукции.

Указываются тип, марка оборудования, его основные характеристики, в том числе вес, необходимые площади и технологические особенности монтажа и установки.

Основные возможности обеспечения необходимым оборудованием: собственное, покупаемое, арендуемое, предоставление в лизинг, цены и условия поставки.

Кроме того необходимо отразить условия гарантии, ремонта и обслуживание, обеспечения запчастями, вспомогательными материалами и т.д.

Срок поставки указывается в месяцах с даты начала реализации проекта.

Примерная форма оформления поставок необходимого оборудования представлена в таблице 5.

Аналогично оформляется наличие и необходимость поставок инструмента и оснащения.

Таблица 5

| Наименование, характеристика оборудо- вания | Кол-во | | Цена | Поставщик, условия по- ставки | Срок по- ставки | Затраты (тыс. руб.) |
|---|--------------|--------------------------|------|-------------------------------------|--------------------|------------------------|
| | Име- ется | Тре- буется допол. | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Итого затрат | | | | | | |

4. Транспорт и связь, энергетическое и инженерное обеспечение

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТРЕБНОСТИ В ТРАНСПОРТЕ, СВЯЗИ, ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ И ИН- ЖЕНЕРНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ

Как правило, в ходе разработки предпринимательского проекта возникает необходимость определения потребности в транспортных средствах и источниках обеспечения, в том числе грузовых и легковых автомобилях, железнодорожном, водном и воздушном транспорте.

Также для оперативного решения производственных, сбытовых и финансовых вопросов необходимо определить потребность в средствах связи: телефон, сотовая связь, факс, компьютерная связь.

Транспортные средства и средства связи могут быть как собственные, так и арендованные или используемые при необходимости (по разовым заявкам).

Значительное влияние на стоимость и сроки реализации проекта оказывает наличие необходимого энергетического и инженерного обеспечения, к которому относятся: электроэнергия, вода, горячая вода, газ, отопление, сжатый воздух, канализация, очистные сооружения, ремонт и обслуживание оборудования, дороги и подъездные пути.

Таблица 8

| № п/п | Наименование ресурса, свой- ства | В налич. | Дополнит. Обес- печение | | Пуско-наладочные работы | | Сроки освоения | |
|----------|--|----------|----------------------------|------|----------------------------|--------------|----------------|--------|
| | | | Источ. | Кол. | Пере- чень | Затра- ты | Нач. | Оконч. |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

5. График реализации проекта

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ГРАФИКА РЕАЛИЗАЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ АКТИВОВ ПРОЕКТА

График реализации проекта - необходимая часть бизнес-плана, показывающая профессионализм управленческой команды и ее готовность к реализации проекта.

График реализации проекта позволяет контролировать важнейшие работы и ключевые события реализации проекта, предусматривать возможные сбои и уменьшать риски.

Особое значение имеет объективно установленная продолжительность каждой работы, а также их взаимосвязь.

При наличии определенных связей между работами указываются различные условия их взаимодействия между собой:

"финиш-старт" (FS) за окончанием одной работы сразу же или через установленный промежуток времени следует начало другой;

"старт-старт" (SS) вместе с началом одной работы или через установленный промежуток времени следует начало другой;

«финиш-финиш» (FF) окончание одной из работ должно быть одновременно или через установленный промежуток времени после окончания другой.

Основой инвестиционного плана является установление параметров соотношения «этап», «объект», «тип актива», «способ учета затрат».

Таблица 9

| Этап проекта | Объект | Тип актива | Способ учета затрат |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Разработка технического задания | Техническое задание | Др. активы | Амортизация 20 лет |
| 2. Приобретение земли | Участок земли | Земля | Не амортизируется |
| 3. Изготовление фундамента здания | Производствен. корпус | Здание | Амортизация 50 лет |
| 4. Строительство корпуса здания | Производствен. корпус | Здание | Амортизация 50 лет |
| 5. Подготовка производства продукта | Затраты по подготовке производства | Предоплачен. издержки | Затраты будущих периодов |

Каждому этапу должен соответствовать всего один объект инвестирования, а каждый объект должен быть отнесен только к определенному типу актива. Объект может включать в себя несколько этапов работ проекта.

В системе предусмотрены следующие типы активов: земля, здания и сооружения, оборудование, другие нематериальные активы, предоплаченные расходы.

"

Тема 2: Разработка плана маркетинга. Разработка стратегии продаж. Разработка плана затрат на продвижение продукции.

Цель: изучение методов разработки плана маркетинга, приемов сбора информации для включения в план маркетинга, планирования затрат на реализацию плана маркетинга.

Маркетинг - это управленческий процесс, посредством которого ресурсы всей организации используются для удовлетворения потребностей выбранных; групп заказчиков, чтобы достигнуть целей обеих сторон. То есть, маркетинг, в соответствии с дословным переводом нужно рассматривать как ориентированный на рынок принцип управления предприятием. Он заключается в опирающемся на современный инструментальный поиске решений, направ-

ленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий.

6. Краткое содержание стратегического плана маркетинга

Выше рассмотрены основные этапы процесса стратегического планирования маркетинга и используемые при этом инструменты теории маркетинга. Перечислим теперь разделы, которые должен содержать стратегический план маркетинга для предприятия. (Напомним, что основным отличительным признаком предприятия является организационная самостоятельность, то есть наличие управляющего и собственных ресурсов. Если предприятие не имеет самостоятельных подразделений, то план маркетинга должен разрабатываться для предприятия в целом).

1. Миссия предприятия.

Общее описание, основные направления деятельности и задачи, решаемые предприятием, отличительные особенности.

2. Обзор финансовых результатов предприятия.

Объем продаж/оборот, маржа, прибыль.

3. Обзор рыночной ситуации.

Потенциал рынка, его основные сегменты, движущие силы конкуренции.

4. Результаты SWOT-анализа.

Для сегментов рынка.

5. Результаты сегментного анализа.

Анализ прибыльности каждого сегмента – товаров, территорий, каналов сбыта, заказчиков, целевых групп потребителей.

6. Результаты Portfolio-анализа.

Результаты SWOT-анализа и сегментного анализа должны суммироваться в матричных моделях.

7. Стратегические цели маркетинга на этапе планирования.

Gap-анализ, стратегии Анзоффа, стратегии Портера/

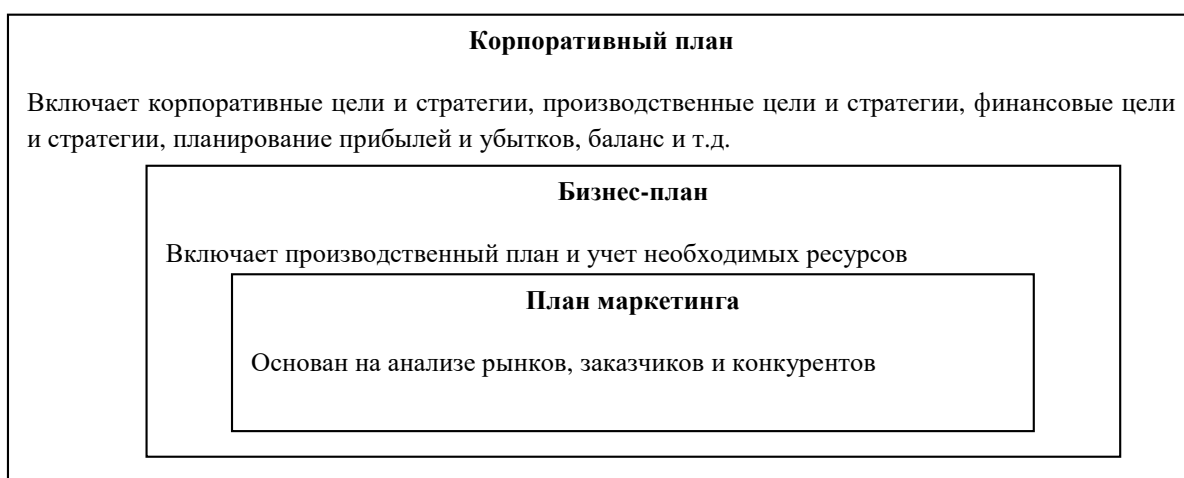
8. Стратегии маркетинга для сегментов рынка. Стратегии 4 x P.

9. Сегментный анализ и Portfolio-анализа на планируемый период.

Процедуры сегментного анализа и Portfolio-анализа должны быть проведены для каждого этапа периода планирования — если стратегический план составляется на три года вперед, то результаты анализа должны приводиться на конец каждого года.

10. Требуемые ресурсы (бюджет).

Взаимодействие плана маркетинга, бизнес-плана и корпоративного плана можно представить в виде следующей схемы.



Введем одно из ключевых понятий в планировании маркетинга - Стратегическая Бизнес-Единица (StrategicBusinessUnit – SBU). SBU - это самостоятельные подразделения в рамках одной фирмы, отвечающие за конкретный товар или товарную группу, с концентрацией на кон-

кретном рынке и с управляющим, наделенным полной ответственностью за объединение всех функций в единую стратегию. Обычно SBU] соответствует понятию товарного дивизиона в многопрофильной фирме, построенной по дивизионному принципу. SBU имеют следующие общие признаки: точную целевую группу потребителей; одного из руководителей маркетинга фирмы во главе; контроль над своими ресурсами; собственную стратегию; определенных конкурентов.

План маркетинга должен разрабатываться для каждой SBU стремящейся укрепить свои рыночные позиции.

Планы маркетинга различаются также по длительности вытекающей из нее целевой функции. *Стратегический* план маркетинга, определяющий долгосрочные цели и задачи, в современной литературе предлагается разрабатывать на 3-5-летний период, хотя еще 10 лет назад допускался 15-летний стратегический план маркетинга. Очевидно, что длительность стратегического плана маркетинга существенно зависит от отрасли, торой действует SBU. *Тактический* (краткосрочный) план маркетинга обычно является годовым и является более детализованным и оперативным, чем стратегический план.

При разработке планов маркетинга необходимо соблюдать следующие основные принципы:

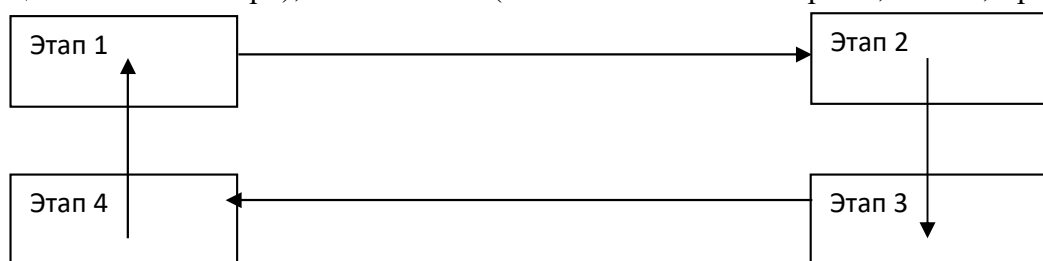
1. Сначала надо развивать стратегический план маркетинга. Стратегический план должен охватывать период в 3 — 5 лет, и только после его разработки и утверждения должен разрабатываться головной план маркетинга. Не рекомендуется писать сначала годовой план, а затем заниматься его экстраполяцией.

2. Для достижения целей планирования маркетинга необходимо расположить его как можно ближе к потребителям. Необходимо организовать действия компании больше вокруг групп заказчиков, чем вокруг функциональных направлений деятельности компании и обеспечить планирование маркетинга для каждой группы.

3. Для эффективного планирования маркетинга необходимо обеспечить непрерывный процесс получения информации о внешнем окружении и о стратегических единицах бизнеса компании (SBU), который должен стать основой маркетинговой информационной системы (MIS – MarketingInformationSystem) компании.

4. Информация должна суммироваться в SWOT-анализе (strength - сила, weakness - слабость, opportunity - возможность, threat - угроза). Информация является основой для аудита маркетинга, на базе которого строится план маркетинга. Информация должна быть соответствующим образом обработана и оценена для использования в планировании при принятии решений. Системы, обеспечивающие поддержку при принятии маркетинговых решений, получили название MDSS (MarketingDecisionSupportSystem).

5. Менеджеры должны поощряться за использование в своих отчетах основных инструментов маркетинга, таких как матричные модели, PLC-анализ (ProductLifeCircle - цикл жизни товара), CVP-анализ (CostValueProfit— затраты, объем, прибыль) и т.д.



Процесс планирования маркетинга можно отобразить в виде следующей схемы

1 этап:

Аудит - анализ места фирмы на рынках в сравнении с основными конкурентами.

2 этап:

Цели - разработка исходя из аудита реалистичного набора количественных маркетинговых и финансовых целей, совместимых с общими целями компании.

3 этап:

Стратегия - определение широкой стратегии, обеспечивающей достижение этих целей и согласующейся с общей стратегией компании.

4 этап:

Тактика — разработка детального тактического плана действий, способного обеспечить выполнение стратегии и достижение поставленных целей.

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТА (УСЛУГИ)

На эффективность проекта существенное влияние оказывает продолжительность технологического цикла производства и реализации продукции с момента начала изготовления до момента реализации потребителю (покупателю).

В общем случае технологический цикл состоит из следующих операций:

- заготовительные (подготовительные) работы;
- изготовление деталей, узлов;
- технологические перерывы (пролеживание);
- внутрипроизводственное перемещение;
- сборка;
- контроль качества;
- хранение;
- транспортировка;
- реализация.

Особо следует отметить, что целью любого проекта является не изготовление продукции "на склад" и замораживание оборотных средств, а ее реализации - получение оплаты.

Во многих случаях собственно производство продукции (услуг) занимает менее 25-30% общей продолжительности технологического цикла производства и реализации продукции (услуг).

В ниже приведенной таблице 4 предлагается оформление технологического цикла производства и реализации по видам продукции (услуг).

Таблица 4

Наименование продукта

| № п/п | Наименование операций и технологических переходов | Исполнители | Длительность (дней) | Календарные периоды | | | | | |
|-------|---|-------------|---------------------|---------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТРЕБНОСТЕЙ В КОМПЛЕКТУЮЩИХ И МАТЕРИАЛАХ

Комплектующие и материалы используются собственные или приобретаются у местных производителей, оптовиков (крупными партиями) или продавцов (небольшие количества).

При выборе поставщиков особое внимание рекомендуется уделять экономичности (отпускная цена и транспортные расходы), надежности (постоянное наличие у поставщика), комплектности (максимальный ассортимент у одного поставщика), условиям оплаты (наличные, предоплата, в кредит или др.).

Таблица 6

| Наименование, характеристика | Цена | Кол-во на год | Поставщик, условия, периодичность поставки | Стоимость |
|------------------------------|------|---------------|--|-----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Всего затрат | | | | |

7. Кадровое обеспечение

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КАДРОВОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ПРОЕКТА

В любом деле, а особенно в бизнесе, "кадры решают все". Подчас деньги даются не столько под проект, сколько под команду. Поэтому желательно, чтобы ключевые фигуры были определены (а еще лучше, имелись) персонально. Источниками пополнения могут быть:

- центры занятости населения;
- собственная база данных кандидатов на работу;
- различные коммерческие структуры по подбору кадров;
- рекламные объявления (приглашения на работу);
- изучение объявлений в прессе (ищу работу);
- учебные заведения;
- ваши знакомые.

Центры занятости населения могут не только подобрать кандидатуры, но и провести их тестирование, оплатить их обучение (переобучение), оказать финансовую поддержку.

Таблица 7

| № п/п | Наименование профессий и должностей, характеристика | Количество, чел. | | |
|-----------------|---|------------------|----------------------|-------|
| | | Имеется | Дополнительный прием | Итого |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Всего персонала | | | | |

| № п/п | Категория, требования | Источник пополнения | Срок приема | Оклад в мес., руб. | Сумма всего на год, руб. |
|--------------|-----------------------|---------------------|-------------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | |
| Всего затрат | | | | | |

8. Расходы на персонал

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ РАСХОДОВ НА ПЕРСОНАЛ

К издержкам на персонал можно отнести:

а) затраты на персонал управления (директор, главный инженер, начальник производства, бухгалтеры, плановики и т.д.),

б) затраты на производственный персонал (конструкторы, технологи, ремонтные рабочие и т.д.),

в) затраты на персонал по маркетингу.

| | Кол-во чел. | Оклад | | Регулярность, выплат | Использование | | Сумма | | Примечание |
|---|-------------|----------|------|----------------------|---------------|---------|-----------|------|------------|
| | | тыс. руб | \$US | | с мес. | по мес. | тыс. руб. | \$US | |
| 7.2.1. Управленческий персонал | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 7.2.2. Производственный персонал | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 7.2.3. Персонал по маркетингу и прочие сотрудники | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| ВСЕГО расходы на персонал | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

9. Прямые расходы на производство продукции

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРЯМЫХ (ПЕРЕМЕННЫХ) РАСХОДОВ (ИЗДЕРЖЕК) НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

1. Составляется по каждому продукту (товару, услуге) отдельно. К прямым издержкам относятся такие издержки, объем которых зависит от объема производства продукции.
2. По каждому продукту в таблице указываются подразделы:
 - материал,
 - комплектующие изделия,
 - сдельная зарплата,
 - другие прямые издержки.
3. Цена указывается в рублях, если материал приобретается на внутреннем рынке, или в валюте, если на внешнем.
4. Указывается конкретный вариант выплаты НДС: стандартный, другой, без НДС.
5. В расчетах учитывается величина страхового и динамического запасов материалов;
6. Величина страхового запаса указывается в % от месячной потребности в материалах, его размер зависит от надежности поставщика;
7. Динамический запас указывается в количестве дней, на которое формируется запас ресурса. исходя из производственного цикла изготовления продукции, периодичности и сроков поставки.
8. Также указывается характер использования запаса в производственном цикле: равномерно, в начале, и конце, в период с _____ по _____ мес,
9. По статье "Зарплата" указывается наименование производственной операции, выполняемой рабочим, получающим сдельную заработную плату в зависимости от объема производства.
10. На сдельную зарплату, как правило, при расчетах распространяются все налоговые отчисления, заданные в разделе "Налоги" (таблице 7.1.2.).
11. Указывается один из следующих периодов (регулярность) выплаты зарплаты: декада, месяц, квартал, год.
12. При необходимости устанавливается специальный режим налогообложения по каждой статье затрат - указывается в % величина налога, отнесенного к общим издержкам, а также выбирается регулярность выплат.
13. Без специального указания в расчетах учитывается стандартный НДС (указанный в таблице 7.1.2.). В случае необходимости указывается другая величина НДС или его отмена.

Продукт _____

Ед.измерения _____

Цикл производства; (дней)

| Наименование | Ед.изм | Расход | Цена | | Запас | | | Налоги | | |
|--------------|--------|--------|---------|------|-------------|-----------------|------------------------------------|--------|-----------------|-----|
| | | | тыс руб | \$US | Страховой % | Динамичн. (Дн.) | Использован. в цикле производства. | % | Регуляр. выплат | НДС |
| Материалы | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|----------------|-------|---------------|--|--|
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Комплектующие | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Сдельная зарплата | | | | | | | | | | | |
| Наименование операций | | | | | | | Тыс. рублей | \$ US | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Другие издержки | | | | | | | | | | | |
| Наименование | | | | | | | Тыс. рублей | \$ US | Потери (%) | | |
| | | | | | | | | | | | |

10. Постоянные расходы на производство продукции

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОСТОЯННЫХ РАСХОДОВ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

1. В данном разделе указываются общие (постоянные) издержки (еще их называют накладные расходы), которые могут быть отнесены к определенному периоду времени производственной деятельности предприятия, реализующего проект.

2. К общим (постоянным) издержкам можно отнести:

- а) затраты на управление (коммунальные услуги, почта, связь, факс, командировки и т.п.),
- б) затраты на производство (аренду помещений и оборудования, ремонт и обслуживание оборудования, топливо, электроэнергия, вспомогательные материалы и т.п.)
- в) затраты на маркетинг (реклама, мероприятия по продвижению продукции, ее сбыт, реализацию и т.п.).

3. При необходимости устанавливается специальный режим налогообложения по каждой статье затрат - указывается в % величина налога, отнесенного к общим издержкам, а также выбирается регулярность выплат.

Без специального указания в расчетах учитывается стандартный НДС. В случае необходимости указывается другая величина НДС или его отмена.

| Наименование | Сумма | Регу- | Период выплат | Разовые | Налоги |
|--------------|-------|-------|---------------|---------|--------|
|--------------|-------|-------|---------------|---------|--------|

| | тыс руб | \$US | ляр- ность выплат | с мес. | по мес. | выплаты | % | Per. ныпл. | НДС |
|--|------------|------|-------------------------|--------|---------|---------|---|---------------|-----|
|--|------------|------|-------------------------|--------|---------|---------|---|---------------|-----|

ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ НА УПРАВЛЕНИЕ

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ, СБЫТ (РЕАЛИЗАЦИЮ) ПРОДУКЦ

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ПРУГИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ

| Список поступле- ний | Сумма | | Разовые поступле- ния | Регулярные | | Отнесе- ние на сбыт | Начис- л. НДС | Налог на прибыль | Учет инфля- ции. |
|----------------------------|-------|-------|-----------------------------|--------------|-------------|---------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| | руб | \$ US | | Пери- од. | С _ ПО _ | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

ДРУГИЕ ВЫПЛАТЫ

| Список выплат | Сумма | | Разовые выплаты | Регулярные | | Отнес, па прям. изд. | Начис- л. НДС | Выплачи- вается. из прибыли | Учет инфля- ции |
|------------------|-------|-------|--------------------|--------------|----------|----------------------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| | руб | \$ US | | пери- од. | с _ по _ | | | | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

11. Калькуляция себестоимости продукции

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

Себестоимость продукции (услуги) может определяться одним из двух основных методов:

-составление калькуляции себестоимости по калькуляционным статьям затрат; -расчет по формуле

$$\text{Себестоимость} = \frac{\text{прямые (переменные) расходы + постоянные (накладные) расходы}}{\text{объем производства}}$$

Калькуляция, в общем случае, составляется по следующим калькуляционным статьям (с расшифровкой по каждой статье):

- сырье и материалы ;
- покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги кооперированных предприятий ;
- возвратные отходы ;
- топливо и энергия на технологические цели ;
- зарплата основная ;
- зарплата дополнительная ;
- начисления на зарплату ;
- общепроизводственные расходы ;

ИТОГО: производственная себестоимость ;

внепроизводственные расходы ;

ИТОГО: коммерческая себестоимость.

В графе "Наличие расшифровки затрат"указывается по каждой статье соответствующий раздел (подраздел) бизнес-плана, приложение к нему или другой документ.

Наименование продукции. _____

| № | Наименование | Ед. изм. | Кол-во | Цена | Сумма | Наличие расшифровки затрат |
|---------------------|--------------|----------|--------|------|-------|----------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Итого себестоимость | | | | | | |

12. Смета затрат на проект

ПОЯСНЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ СМЕТЫ ЗАТРАТ НА ПРОЕКТ

В общем случае смета затрат на проект составляется по следующим статьям:

- приобретение оборудования ;
- изготовление нестандартного оборудования ;
- проектные работы ;
- строительно-монтажные работы ;
- обучение и переобучение персонала;
- материалы и комплектующие на производство ;
- топливо и энергия на производственные нужды ;
- аренда помещений ;
- аренда оборудования ;
- основная зарплата ;
- дополнительная зарплата ;
- начисления на зарплату ;
- возврат займа ;
- процент за кредит ;
- общепроизводственные расходы ;
- внепроизводственные расходы ;
- прочие расходы ;
- прибыль.

В графе "Наличие расшифровки затрат" указывается по каждой статье соответствующий раздел (подраздел) бизнес-плана, приложение к нему или другой документ.

| № | Наименование | Кол-во | Цена | Стоимость | | | Наличие рас- шифровки за- трат |
|-----------------|--------------|--------|------|-----------|-------------|------|--------------------------------------|
| | | | | всего | в том числе | | |
| | | | | | собств. | займ | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| ВСЕГО на проект | | | | | | | |