

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Южно–Уральский государственный университет»
(национально исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор
ИП «Тарабаев»
_____ К.А.Тарабаев
_____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.э.н.доцент
_____ Т.А. Худякова
_____ 2019 г.

Бизнес-планирование открытия цветочного магазина с
собственной теплицей в г. Костанай

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 38.03.01.2019.573.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.т.н., доцент
_____ Н.Ш.Гафуров
_____ 2019 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ- 573
_____ В.С.Пичкулякова
_____ 2019 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель
_____ М.Г. Трубеева
_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Пичкулякова В.С. Бизнес планирование открытия цветочного магазина с собственной теплицей в г. Костанай. Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ 573, ПЭ, 2019, 101 с., 11 ил., 29 табл., библиогр. список – 75 наим., 2 приложений, 8 л. раздаточного материала ф. А4.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является салон флористики «Ромашка»

Целью настоящей работы является изучение и переработка теретического материала по выбранной теме, проанализировать возможность открытия нового магазина, оценить рентабельность открытия собственной теплицы для цветочного магазина.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую значимость и могут применяться в ИП«Тарабаев» для улучшения работы предприятия.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Бизнес-план – один из важнейших экономических инструментов, который в условиях рыночной экономики получил новое содержание для самостоятельно хозяйствующих субъектов. При составлении бизнес-плана необходимо ориентироваться и соблюдать интересы всех субъектов планирования.

Бизнес-план – это документ, представляющий собой подробное описание проекта, позволяющий оценить его эффективность и привлекательность для потенциального инвестора. Задачи бизнес-плана: - показать, привлекательность продукта/услуги для потенциального потребителя; - оценить количество необходимых вложений; - оценить окупаемость вложений, эффективность проекта.

Актуальность бизнес-планирования обусловлена переходом стран бывшего Советского Союза к рыночной экономике. Дело в том, что рыночное хозяйство предполагает состоятельность суждений собственников предприятий в плане грамотного распределения прибыли и планирования убытков. Таким образом, с переходом к основам рыночного хозяйства выявилась потребность в грамотных специалистах, способных составить план производства, следуя которому предприятие выйдет на чистый доход.

Как видно, на сегодняшний день одной из важнейших задач является овладение собственниками бизнеса и менеджерами эффективными инструментами бизнес-планирования. Также ощутимо возросла ответственность за своевременность и качество принимаемых решений. Очень важной становится роль маркетинговых исследований, которые позволяют изучать динамику потребностей на рынке.

Участники рынка (коммерческой деятельности) это все субъекты (юридические и физические лица), выступающие поставщиком (производителем, посредником) товаров и услуг платежеспособному населению.

Розничная торговля, замыкая цепь движения товаров от производителей к потребителю, представляет собой конечное звено по продаже товаров и оказанию услуг непосредственно потребителю [1, с.48].

В условиях рыночной экономики предприятию необходимо своевременно ориентироваться и действовать на абсолютно новом уровне, в связи с этим розничная торговля приобретает все большее значение.

Коммерческой деятельности предприятий розничной торговли присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, а эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность [2, с.34].

Цель исследования – изучить и переработать теоретический материал по выбранной теме, проанализировать возможность открытия нового магазина в уже сложившемся сегменте бизнеса, оценить рентабельность открытия собственной теплицы для цветочного магазина, определить эффективность экономического инструмента «бизнес-план» при открытии цветочного магазина.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие **задачи**:

- а) изучить и проанализировать теоретический материал по бизнес-планированию;
- б) проанализировать сферу цветочного бизнеса г.Костанай и региона;
- в) составить бизнес-план открытия цветочного магазина «Ромашка».

Предмет исследования – организация коммерческой деятельности на предприятии сферы услуг в розничной торговле.

Объект исследования – ИП Тарабаев К.А. салон флористики «Ромашка».

Основное содержание работы изложено на листах машинописного текста. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1. ТЕОРИЯ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Теоретические основы планирования деятельности предприятий. Виды и методы бизнес-планирования

В современном мире любое коммерческое предприятие ставит своей конечной целью извлечение прибыли из производственной деятельности. Таким образом, планирование на предприятии выступает одной из задач первого плана. Актуальность такого планирования обусловлена также тем, что сегодня уже недостаточно просто обеспечить потребителя товаром или услугой, производимая продукция должна быть конкурентоспособной как по цене, так и по качеству.

В различных источниках приводятся следующие определения бизнес-планирования.

1. Бизнес-план – это структурированный документ, определяющий цели бизнеса, пути и способы достижения целей, а также выбор методов решения проблем, возникающих при реализации идеи [3, с.58].

2. Бизнес-план – это план развития бизнеса на предстоящий период, в котором сформулированы предмет, основные цели, стратегии, направления и географические регионы хозяйственной деятельности, определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на рост/снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия [4, с.25].

Таким образом, планирование экономической деятельности предприятия предполагает достижение полного использования всех имеющихся ресурсов, то есть рациональное использование производственных фондов, трудовых ресурсов, материальных запасов и т.д. Сущность бизнес-планирования состоит в том, чтобы определить итоговую цель и наиболее рациональные пути ее достижения.

Бизнес-планирование, как и любой другой целенаправленный и контролируемый процесс в предпринимательстве, выполняет определенные функции.

Всего можно выделить 4 функции бизнес-планирования:

– организационная.

Планирование деятельности предприятия позволяет детально составить стратегию развития предприятия в виде структурированной и логической последовательности действий. Также данная функция бизнес-планирования позволяет контролировать внутренние процессы производства на предприятии.

Необходимость данной функции особенно остро ощущается при создании нового предприятия, либо, при развитии на предприятии принципиально нового направления;

– доказательство целесообразности и рентабельности проекта.

Такие разделы бизнес-плана как «определение точки безубыточности проекта», «обоснование экономической эффективности проекта», «описание денежных потоков проекта», «расчет интегральных показателей проекта», наглядно и с достаточной математической точностью позволяют оценить результативность проекта, срок его окупаемости. Здесь необходимо отметить, что данная функция имеет отличия для создания бизнеса и для внедрения чего-то нового на уже существующем предприятии;

– контроль и управление – как уже отмечалось выше, бизнес-план позволяет составить четкую, структурированную последовательность действий, обязательных к выполнению, для достижения конечного результата, что в свою очередь подразумевает постоянный и тщательный контроль над развитием и продвижением проекта. Бизнес-план состоит из разделов, каждый из которых описывает состояние и развитие проекта на каждом из запланированных этапов, что позволяет наиболее эффективно осуществлять контроль над развитием и продвижением проекта;

– привлечение инвестиций – данная функция одновременно является конечной целью любого бизнес-плана, вне зависимости от его вида, так как в итоге бизнес-план всегда составляется с целью получения кредита, займа, ссуды или любого вложения в проект иного рода. После ознакомления с бизнес-планом инвестор должен быть заинтересован в проекте, он должен видеть и понимать его перспективы и рентабельность вложения средств [5, с.64].

Классификация бизнес-планов приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация бизнес-планов

В зависимости от сферы применения различают следующие виды бизнес-планов:

- технический;
- экономический;
- организационный;
- социальный;
- смешанный.

В зависимости от количества объектов, для которых разработан бизнес-план:

- монопроект;

– комплексный проект.

В зависимости от длительности проекта:

– краткосрочный;

– долгосрочный.

В зависимости от сложности проекта:

– простые;

– сложные.

В зависимости от целей проекта:

– инвестиционный;

– бизнес-план предприятия;

– бизнес-план на кредит;

– бизнес-план на грант [6, с.182].

Рассмотрим последний раздел подробнее.

Инвестиционный проект. Бизнес-план данного вида проектов составляется с целью привлечения инвесторов. Здесь необходимо сделать тщательный мониторинг рынка и отрасли. Особое внимание уделяется миссии проекта, формулированию цели и задач. Структура бизнес-плана в данном случае будет продиктована требованиями предполагаемых инвесторов.

Бизнес-план предприятия. Данный вид бизнес-плана составляется для уже существующего предприятия. Позволяет оценить деятельность предприятия на текущий момент, а также составить план действий на перспективу. Здесь особое внимание уделяется резюме. Из резюме должно быть видно, что предполагаемый инвестор получит в случае участия и каковы его риски.

Бизнес-план на кредит. Главным отличием данного вида бизнес-плана от инвестиционного состоит в том, что здесь необходимо доказать кредитору платежеспособность предприятия. Также, в качестве отличительных особенностей можно выделить привязанность к временной шкале и обоснованность выгоды от получения заемных средств [7, с.312].

Бизнес-план на грант. Здесь предполагается получение заемных средств из государственного бюджета или благотворительных фондов. Упор должен быть сделан на то, какой вклад в развитие региона и общества внесет данный проект.

Любой из представленных видов бизнес-плана предполагает изучение потенциальных инвесторов. Нельзя забывать, что банки в первую очередь обращают внимание на текущее состояние дел, так как им важна платежеспособность предприятия на данный момент, в то же время частные инвесторы и фонды смотрят на идею, само предприятие, его коллектив, а именно наличие квалифицированных и талантливых сотрудников, такие инвесторы делают вложение на перспективу.

Государственные и благотворительные фонды отдают предпочтение наиболее «полезным» проектам, тем, кто способен внести изменения в текущее состояние дел региона и общества.

При составлении бизнес-плана руководство предприятия, либо инициатор составления самостоятельно выбирают метод планирования, который позволит разработать достоверный и надежный бизнес-план.

К основным методам бизнес-планирования на сегодняшний день относят следующие:

- балансовый;
- опытно-статистический;
- нормативный;
- экономико-математический.

Рассмотрим суть данных методов подробнее.

Балансовый метод. Данный метод основан на том, что устанавливаются материально-стоимостные пропорции в показателях. Обычно данный метод применяется с использованием таблиц и графиков. С помощью данного метода проверяется обоснованность расчетов и показателей [8, с.98]. В качестве примера можно привести баланс рабочего времени, баланс кадрового состава и т.д.

Опытно-статистический метод характеризуется сопоставлением фактически достигнутых в прошлом показателей, на основе их анализа составляется наиболее вероятная траектория развития исследуемого показателя.

Недостаток данного метода в том, что на основе данных прошедших лет невозможно с большой точностью рассчитать прогнозируемые показатели [9, с.32]. Наряду с этим преимуществом данного метода является достаточная простота в применении и высокая скорость доступа к необходимым данным для расчетов по проекту.

Нормативный метод используется для обоснования количественной меры плановых заданий или технико-экономических расчетов. Примером могут служить разрабатываемые и широко используемые в практике нормы расхода сырья, материалов, топлива, труда, финансовых ресурсов на единицу продукции, ставка налогов и др [10, с.85]. Здесь необходимо отметить, что точность проведенных расчетов при применении данного метода будет напрямую зависеть от квалификации и ответственности сотрудников, отвечающих за составление нормативной базы предприятия.

Экономико-математический метод в бизнес-планировании описывает экономические явления и процессы на основании принципа аналогии, то есть объект рассматривается через призму другого сопоставимого объекта. В случае написания бизнес-плана это экономико-математическая модель, которая представляет собой точное математическое описание исследуемого объекта [11, с.28]. Экономико-математическая модель – это точное математическое описание экономических процессов, описание закономерностей и взаимосвязей с помощью математических символов и формул. Данный метод позволяет с высокой точностью определить минимальные (показатели, за пределами которых проект не будет считаться эффективным) и максимальные (показатели, при достижении которых проект получит максимально возможную прибыль и рентабельность) показатели проекта.

Необходимо отметить, что каждый из перечисленных методов подразумевает большое множество разновидностей, приемов и методов расчета.

По итогам данного раздела можно сделать следующий вывод, что планирование деятельности предприятия – это трудоемкий научный процесс, требующий владения специфическими знаниями и навыками.

1.2 Анализ теории бизнес-планирования на международном, государственном и региональном уровне

Бизнес-план как инструмент планирования достижения стратегических целей предприятия может быть написан для компаний на разных уровнях деятельности – бизнес-план можно составить для компании, выходящей на международный рынок, государственный, либо региональный. Подходы составления бизнес-плана различаются в зависимости от того, на какой рынок планируется выводить компанию.

1. Бизнес-планирование на международном уровне

При выходе предприятия на мировой рынок составлению бизнес-плана следует уделить пристальное внимание. В случае необходимости привлечения иностранных инвестиций необходимо с особой тщательностью составить бизнес-план предприятия, ведь он служит на международном уровне визитной карточкой предприятия.

На международном уровне существуют определенные стандарты составления бизнес-плана:

- UNIDO – стандарты, разработанные ООН, для стран с развивающейся экономикой.

Бизнес-план написанный по стандартам UNIDO содержит общепринятые разделы о смысле проекта, финансовой части, рисках, производстве, менеджменте и маркетинге [12, с.185];

- KPMG – стандарты, разработанные международной сетевой компанией, предлагающей услуги в сфере консалтинга и аудита.

Согласно данной методике бизнес-план это одновременно и управленческий инструмент и инструмент планирования [13, с69];

– ЕБРР – стандарты, разработанные Европейским банком реконструкции и развития. Данная методика является наиболее распространенной [14, с.144].

На рисунке 2 представлена общая структура бизнес-плана, в соответствии с перечисленными методиками.

| стандарты составления бизнес-плана | | |
|---|---|---|
| UNIDO | KPMG | ЕБРР |
| 1. Резюме | 1. Резюме | 1. Титульный лист |
| 2. Идея предлагаемого проекта - Общие исходные данные и условия - Описание нового товара - Оценка опыта предпринимат деятельности - Оценка рынка сбыта - Описание потребителей - Оценка конкурентов - Оценка сильных и слабых сторон | 2. Продукция и услуги - Введение - Продукция и услуги - Сопутствующие товары и услуги | 2. Меморандум о конфиденциальности |
| | 3. Анализ рынка и отрасли - Использование продукта и услуги - Демографический анализ - Конкуренция - SWOT-анализ | 3. Резюме |
| 3. План маркетинга - Цели маркетинга - Стратегия маркетинга - Финансовое обеспечение | 4. Целевые рынки - Целевые потребители - Географический целевой рынок - Ценообразование | 5. Проект - Общая информация о проекте - Инвестиционный план проекта - Анализ рынка, конкурентоспособность - Описание производственного процесса - Финансовый план - Экологическая оценка |
| 4. План производства - Изготовитель нового товара - Наличие и требуемые мощности производства - Материальные факторы производства - Описание производственного процесса | 5. Стратегии рекламы и продвижения - Стратегия продвижения - Средства распространения рекламы - Прогноз продаж | 6. Финансирование - Графики получения и погашения кредитных средств - Залог и поручительство - Оборудование и работы, которые будут финансироваться за счёт кредитных средств - SWOT-анализ - Риски и мероприятия по их снижению |
| | 6. Управление - Организация и ключевой персонал - Постоянное потребление активов - Затраты на подготовку производства | |
| 5. Организационный план - Организационно-правовая форма собственности фирмы - Организационная структура фирмы - Распределение обязанностей - Сведения о партнёрах - Описание внешней среды бизнеса - Трудовые ресурсы фирмы | 7. Финансовый анализ - Себестоимость реализованной продукции - Анализ безубыточности - Количественный анализ - Доходы и убытки - Движение денежных средств - Балансы предприятия - Риски | 7. Приложения |
| | 8. Приложения | |
| 6. Финансовый план - План доходов и расходов - План денежных поступлений и выплат - Сводный баланс активов и пассивов фирмы - График достижения безубыточности - Стратегия финансирования (источники поступления средств и их использование) - Оценка риска и страхование | | |
| 7. Приложения | | |

Рисунок 2 – Международные стандарты написания бизнес-планов

2. Бизнес-планирование на государственном уровне

В условиях рыночной экономики значение планирования резко возрастает. И государственные предприятия не являются исключением в данном случае.

Планирование – одна из особенных функций управления государственной деятельностью. Применение планирования чрезвычайно благотворно сказывается на предприятии – планирование позволяет учитывать и своевременно реагировать на мельчайшие изменения во внешней среде, позволяет совершенствовать методы информационного обмена в организации, способствует оптимальному распределению и потреблению имеющихся ресурсов, позволяет определить возможности приобретения недостающих ресурсов, стимулирует сотрудников организации к более качественному исполнению обязанностей, улучшает контроль в организации [15, с.73].

До распада Советского Союза в 1991 году на государственных предприятиях разрабатывался план на следующий финансовый год с разбивкой показателей по кварталам.

Такой план позволял сопоставлять доходы и расходы, связывать направления расходов и источники финансирования, а также регламентировать отношения с кредитной и бюджетной системами. Можно сказать, что такой план составлялся по большей части для руководства и вышестоящей организации, а не для самого предприятия.

Начиная с 1992 года правовой статус большинства предприятий в стране изменился в связи с их приватизацией. Также произошли такие изменения в экономике как либерализация цен, произошли изменения в базовых принципах валютной политики, бухгалтерского учета.

Учитывая все вышесказанное, разработка планирования на предприятии не могла не претерпеть существенных изменений. Поэтому многие предприятия практически перестали составлять перспективные и текущие финансовые планы. Сегодня, в условиях рыночной экономики грамотное планирование на

предприятию позволяет обеспечить его устойчивое развитие и является инструментом, способствующим принятию управленческих решений.

Основные принципы, которыми следует руководствоваться при планировании управленческого процесса государственной собственностью это – принцип гибкости и экономичности, координации и интеграции плановой деятельности, принцип создания необходимых условий для выполнения плана (организационных, ресурсных, идеологических и т.п.) [16, с.91].

Финансовое планирование на государственном предприятии является правовой формой деятельности по аккумулярованию, распределению и использованию децентрализованных финансовых ресурсов. Планирование доходов и расходов и подробнейшее их прогнозирование это не прихоть руководства предприятия, а необходимость, обусловленная целями создания государственного предприятия, а именно – удовлетворение общественных потребностей.

Грамотное составление финансового плана позволяет с высокой точностью спрогнозировать выпуск продукции, которая гарантированно будет востребована, учитывая при этом необходимые для такого выпуска ресурсы. Финансовое планирование позволяет максимально нейтрализовать влияние внешней рыночной среды на государственные предприятия и снизить риск ее возможного негативного влияния [17, с.48].

Роль финансового планирования существенно возросла с переходом к основам рыночного хозяйства. Сегодня государственные предприятия должны иметь реальное представление о своем финансовом состоянии, именно трезвая оценка реального положения вещей позволяет вовремя выполнять государственные заказы, обязательства перед бюджетной системой, банками, кредиторами и поставщиками, избегая тем самым правовых санкций, а также успешно осуществлять самостоятельную хозяйственную деятельность. Планирование финансовой деятельности государственных предприятий играет важную роль и для их собственника – государства – поскольку позволяет прогнозировать объемы

и стоимость предоставления обществу государственных услуг, оценивать уровень развития предприятия, его экономический потенциал и степень рациональности хозяйственных операций.

3. Бизнес-планирование на региональном уровне

Развитие объектов, находящихся на бюджетном финансировании благоприятно сказывается в развитии региона в целом. Таким образом, ответственность за развитие таких объектов несут региональные органы власти. Очевидно, что составление бизнес-плана в данном случае необходимая и очень важная мера, позволяющая найти наиболее рациональные пути развития региональных предприятий в системе рыночных отношений.

Следует отметить, что в данном случае при составлении бизнес-плана необходимо учитывать отраслевую специфику фирмы, динамику и траекторию развития региона и перспективы развития спроса в данном регионе, необходимость вложения инвестиций в материально-техническую составляющую анализируемой сферы, чтобы поддерживать конкурентоспособный уровень предлагаемых работ и услуг.

Данный метод планирования на региональном уровне дает высокие гарантии наиболее точного и соответствующего действительности сопоставления целей и возможностей конкретного предприятия с возможностями его инвестирования. Таким образом, по итогам данного раздела можно сделать следующий вывод: бизнес-план регионального предприятия – это эффективный инструмент местного самоуправления.

В структуре бизнес-плана регионального предприятия четко прослеживаются два составляющих элемента. Первый элемент – четко определенная и проработанная стратегия развития региона, которая характеризует его возможности в достижении социально-экономических целей и при учете интересов населения [18, с.81, 19, с.154].

Данная стратегия предусматривает тщательный анализ компонентов, составляющих производительный сектор региона, то есть анализ возможностей и

слабых сторон предприятий, а также сильные стороны и угрозы, с которыми предприятие может столкнуться.

Второй элемент бизнес-плана регионального предприятия раскрывает механизм и средства, с помощью которых он будет реализован. В данной части бизнес-плана сопоставляют планируемые затраты и результаты деятельности региональных хозяйственных и производственных структур [20, с.69].

Необходимо отметить, что бизнес-план предприятия на региональном уровне представляет собой открытую систему регионального управления. Участниками данного процесса могут стать самые различные государственные, коммерческие и общественные структуры. Учитывая общее территориально-экономическое расположение, социально-экономические условия, а также будучи имея равные природно-географические условия, располагая совместными природными ресурсами, такие объединения и структуры могут достаточно эффективно экономически взаимодействовать между собой и организовать совместное бизнес-планирование. В этих условиях бизнес-планирование становится объективной необходимостью.

1.3 Структура и содержание бизнес-плана

Рассматривая бизнес-планирование как инструмент, регламентирующий деятельность предприятия, мы говорим об этом экономическом аспекте абстрактно. Однако, при создании бизнес-плана обычно используются вполне конкретные инструменты и экономические модели.

Наиболее распространенная структура, применяемая при составлении бизнес-плана:

- обзорный раздел (резюме);
- описание продукции (услуг);
- анализ рынка;
- производственный план;
- план сбыта;

- финансовый план;
- анализ чувствительности и рисков проекта [21, с.29].

Более подробно структура бизнес-плана выглядит следующим образом:

1. Стратегический анализ среды (оценка общего положения)
 - 1.1) анализ внешней среды
 - 1.1.1 оценка макроэкономической среды объекта исследования
 - 1.1.2 анализ микроэкономической среды объекта исследования
 - 1.1.3 оценка факторов внешней среды
 - 1.2) анализ внутренней среды
 - 1.2.1 оценка факторов внутренней среды
2. SWOT-анализ
3. Резюме проекта
4. Подробное описание сути проекта (идея, решение, модель)
 - 4.1) планирование проекта
 - 4.2) определение источника и условий финансирования проекта
 - 4.3) анализ конкурентов
 - 4.3.1 обоснование рыночной цены продуктов проекта
 - 4.3.2 анализ покупателей (обоснование коммерциализуемости результатов проекта)
 - 4.4) анализ покупателей (обоснование коммерциализуемости результатов проекта)
 - 4.5) описание технологии производства продуктов (работ, услуг)
 - 4.6) обоснование потребности в основных средствах
 - 4.7) обоснование потребности в оборотных средствах
 - 4.8) обоснование цены продукта (товара, работы, услуги) проекта
5. Финансовое обоснование эффективности проекта
 - 5.1) финансовый план
 - 5.1.1 отчет о финансовом результате проекта
 - 5.1.2 формирование отчета о движении денежных средств
 - 5.2) обоснование экономической эффективности проекта

5.2.1 расчет интегральных показателей экономической эффективности проекта

5.3) анализ рисков проекта

5.3. оценка безубыточности проекта [22, с.86].

Рассмотрим каждый из разделов более подробно.

1. Стратегический анализ среды (оценка общего положения)

Стратегический анализ играет важную роль в процессе развития компании. В данном разделе описывается состояние внешней и внутренней среды предприятия [23, с.78]. Грамотно составленный стратегический анализ в бизнес-планировании, позволяет трезво и с достаточной точностью оценить положение дел в отрасли. Именно на основе информации, полученной в ходе стратегического анализа, должен происходить выбор стратегии развития предприятия.

При помощи проведения стратегического анализа можно определить уровень конкурентоспособности компании на сегодняшний день; определить наиболее значимые проблемы и недостатки в управлении предприятием; можно определить макроэкономические тенденции, способные повлиять на работу предприятия; определить риски, которые могут повлиять на развитие предприятия.

Одна из главных задач стратегического анализа - определение уровня конкурентоспособности компании [24, с.95]. Здесь очень важно сформировать реальное представление о конкурентных преимуществах компании. Также в данном разделе необходимо определить проблемы, существующие на предприятии, причины их возникновения и определить пути их разрешения. Одной из важнейших задач стратегического анализа является выявление всех имеющихся ресурсов предприятия, здесь можно говорить о наличии товарно-материальных запасов, наличии основных средств у предприятия, о кадровом потенциале, описать производственную структуру предприятия и пути совершенствования по всем аспектам. До сих пор мы говорили о внутренней среде предприятия. Однако, не менее значимой для предприятия является внешняя среда, то есть макроэкономическое окружение предприятия. Здесь наиболее

важной задачей является определение актуальных тенденций в отрасли и пути следования данным тенденциям анализируемого предприятия. Также очень важной задачей здесь является понимание в каких условиях предприятие будет работать, а именно необходимо проанализировать партнеров, поставщиков и конкурентов.

При этом необходимо изначально выделить приоритетные для предприятия области макроэкономического окружения. Здесь подразумевается, что необходимо, опираясь на здравый смысл, подвергать анализу те области внешней среды, которые непосредственно оказывают влияние на анализируемое предприятие.

2. SWOT-анализ

SWOT-анализ – это один из методов стратегического планирования, зачастую обособливаемый в отдельный раздел бизнес-плана [25, с.81]. Данный метод также затрагивает аспекты внутренней и внешней среды предприятия.

Расшифровка аббревиатуры выглядит так:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные и слабые стороны – это факторы внутренней среды, то есть факторы, на которые предприятие способно повлиять самостоятельно. Угрозы и возможности – факторы внешней среды, на которые предприятие не может повлиять [26, с.99]. Визуально обычно данный анализ демонстрируют в виде таблички, представленной на рисунке 3.

| | |
|-----------------|----------------|
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| | |
| Возможности | Угрозы |
| | |

Рисунок 3 – Иллюстрация SWOT-анализа

SWOT-анализ имеет ряд преимуществ и недостатков.

Преимущества SWOT-анализа:

- это универсальный метод, применимый как для отдельно взятого предприятия, так и для отрасли или любого другого социально-экономического явления;
- данный метод может использоваться как для оценки ситуации положения дел на сегодняшний день, так и для стратегического планирования;
- это довольно гибкий метод, позволяющий исследователю самостоятельно определять набор факторов, необходимых для проведения анализа;
- данный метод довольно прост в применении и не требует специального образования.

Недостатки SWOT-анализа:

- данный вид анализа – довольно обобщенный и не показывает достаточно конкретизированной картины;
- хотя SWOT-анализ не требует определенной специализации от исследователя, тем не менее, он чрезвычайно зависим от суждений и уровня знаний того, кто проводит анализ;
- данный вид анализа безусловно имеет свои преимущества и в достаточной мере подходит для стратегического планирования, однако, он дает статическую картину ситуации, не позволяя рассмотреть ситуацию в динамике.

3. Резюме проекта

Резюме – это важнейшая часть бизнес-плана. Часто инвесторы не обращают внимания на остальную часть проекта и делают выводы исходя из данных, представленных в резюме.

Резюме это краткое содержание всего бизнес-плана, здесь необходимо лаконично, но достаточно четко и понятно сформулировать основную идею, риски и возможные выигрыши. Резюме необходимо писать в самую последнюю очередь, как бы подводя черту в данном разделе.

В данном разделе бизнес-плана существуют традиционно принятые в мире подразделы.

1. Название и организационно-правовая форма проекта.

Название, к примеру, может быть такое «Бизнес-план салона красоты».

Также здесь необходимо указать:

- Название организации;
- Организационно-правовая форма;
- Форма собственности;
- Среднесписочная численность работников за год;
- Размер уставного капитала;
- Валовой оборот за последний год работы;
- Контактные данные: адрес, телефон;
- Реквизиты банковских счетов;
- ФИО, возраст и квалификация руководителя проекта или физического лица,

три предыдущих поста, занимаемых руководителем и срок пребывания в должности, а также срок работы в организации, работающей над созданием бизнес-плана.

2. Идея проекта.

Здесь необходимо раскрыть является данный проект бизнес-планом стартапа, либо это бизнес-план уже действующего предприятия.

Затем нужно кратко, но четко, понятно изложить суть проекта.

Необходимо этот раздел написать таким образом, чтобы человек не специалист, не понимающий ничего в специфике данного бизнеса, по прочтении раздела, все же понял о чем идет речь и проникся идеей проекта.

3. Описание предприятия.

Данный раздел актуален только для существующего предприятия. Здесь необходимо дать краткую характеристику состояния дел на предприятии на сегодняшний день.

4. Описание квалификации сотрудников.

Данный раздел способен прибавить несколько плюсов к проекту, ведь инвестор понимает, что персонал предприятия это далеко не последний «винтик» в функционировании механизма предприятия.

5. Описание внешней среды предприятия.

Здесь необходимо дать краткую характеристику отрасли, в которой будет действовать предприятие.

6. Преимущества проекта.

Это важнейший пункт резюме. Здесь необходимо показать в чем преимущество предлагаемого проекта и почему инвестор должен инвестировать именно здесь.

7. Цели проекта.

Разумеется необходимо указать к каким целям в конечном итоге стремится предприятие и инвестор.

8. Финансовые показатели.

Здесь нужно представить следующие показатели:

- Примерный срок окупаемости проекта;
- Дисконтируемый срок окупаемости;
- Рентабельность бизнеса;
- Валовой доход;
- Себестоимость товара;
- Чистая прибыль предприятия и т.д.

9. Описание возможных рисков.

Здесь необходимо трезво оценить ситуацию и указать возможные риски проекта. Обычно в резюме представляют следующие риски: стихийные бедствия, экономический кризис, политический кризис.

10. Подробное описание сути проекта (идея, решение, модель) [27, с.48, 28, с.69]

На этой стадии необходимо дать полное и подробное описание проекта. Также необходимо во всех подробностях представить товар или услугу предприятия.

Должны быть решены следующие задачи:

- Подробное описание товара (услуги), с указанием всех юридических аспектов – патент, авторское право, торговый знак и прочее;
- Описание отличия (уникальности) товара (услуги);
- Необходимо рассказать о наличии опыта производства данного товара (услуги) и дать подробное описание технологии производства;
- Подробный анализ конкурентов;
- Обоснование рыночной цены продуктов проекта;
- Подробный анализ покупателей (обоснование коммерциализуемости результатов проекта);
- Необходимо обосновать потребность в основных и оборотных средствах;
- Необходимо дать экономическое обоснование итоговой цены продукта (услуги).

На этом же этапе необходимо вновь привести аргументы в пользу проекта. Здесь стоит уделить данным аргументам более пристальное внимание, можно дать подробную информацию о юридическом лице - инициаторе проекта, о его техническом, технологическом и производственном потенциале - если проект направлен на развитие его производственной структуры или взаимодействует с ней.

5. Финансовое обоснование эффективности проекта

В целом эффективность проекта оценивается для того, чтобы показать инвестору потенциальную привлекательность. В этом разделе необходимо показать экономическую выгоду и привлекательность проекта для инвестора. Обязательными подразделами в данном случае будут: финансовый план, анализ рисков проекта и оценка безубыточности [29, с.148].

Приведенная структура не уникальна. Существует множество разновидностей и стандартов. Однако представленная структура является наиболее распространенной.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЕ ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА «РОМАШКА»

2.1 Резюме проекта

Наименование предприятия: ИП Тарабаев К.А

Суть проекта:

открытие цветочного магазина, а также организация тепличного хозяйства по выращиванию роз для реализации срезков цветов в Костанайской области.

Продуктами проекта являются следующие сорта роз:

- Аква (Aqua);
- Хэвен (Heaven);
- Талея (Talea);
- Ред Наоми (RedNaomi);
- Сфинкс (Sphinx);
- Аваланж (Avalanche);
- Кэнди Аваланж (CandyAvalanche);
- Анже Романтик (AngieRomantica).

Цель проекта (предполагаемые результаты):

- открытие цветочного магазина в городе с населением 200 тыс человек;
- диверсифицировать экономические риски предприятия посредством открытия теплицы;
- повысить таким образом конкурентоспособность за счет снижения себестоимости товара;
- повысить экономическую эффективность ИП Тарабаев К.А.

Горизонт расчета: – 4 года.

Потребность в финансировании: – 4 200 000 тг (711 864 руб).

Источник финансирования: льготный кредит в АО «KaspiBank», АО «Фонд развития предпринимательства ДАМУ» на 4 года под 5 % годовых.

2.2 Стратегический анализ среды (оценка общего положения)

Анализ внешней среды

Оценка макроэкономической среды объекта исследования

Макроэкономическая среда оказывает непосредственное воздействие на деятельность предприятия и включает в себя экономическую, политическую, международную, экологическую и научно-техническую составляющие.

Проведем анализ факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия в таблице 1.

Таблица 1 – PEST-матрица

| Политические факторы | Экономические факторы |
|---|--|
| <p>- политика властей достаточно благоприятна для ведения малого бизнеса в сфере торговли цветами. Государство ведет политику, способствующую процветанию малого бизнеса: налоговая ставка, для предприятий, работающих по системе упрощенного налогообложения, составляет 3 %; периодически вводится мораторий на проверку малого бизнеса различными инспекционными службами. В общем можно сказать, что власти проводят политику невмешательства, тем самым предоставляя развитие отрасли в руки предпринимателей.</p> <p>- однако, вместе с тем, отсутствуют государственные программы по поддержке малого бизнеса в регионе. То есть помимо не высокого налогообложения не предусмотрено никаких льгот для развития продукции местных производителей.</p> <p>К примеру в кредитных организациях предоставляются льготы для предприятий малого бизнеса в сельском хозяйстве, такие же льготы могли бы быть предусмотрены и для цветочного бизнеса, ведь в регионе идет продажа только импортных цветов.</p> <p>- также здесь можно выделить план государства о повышении единого налога до 6 %</p> | <p>- в течении последних пяти лет наблюдается увеличение спроса на цветы и сопутствующие товары</p> <p>- также наблюдается повышение спроса на дизайнерское оформление букетов – специализация флорист все больше востребована</p> |

Заключение таблицы 1 – PEST-матрица

| Социальные факторы | Технологические факторы |
|---|---|
| – увеличение уровня безработицы в регионе; – уменьшение реальных зарплат | - маленький жизненный цикл товара не способствует его длительному хранению, как следствие, продукция реализуется не в полном объеме, на 70 – 85 % от закупа |

Данные таблицы 1 позволяют сделать следующие выводы о том, что цветочный бизнес в регионе набирает обороты в последние годы, это связано не только с увеличением спроса на цветы, а также со все более возрастающим интересом к оригинальному оформлению букетов.

Вместе с тем можно отметить, что налоговая политика правительства пока благоприятствует развитию бизнеса, но в будущем налог будет увеличен до 6 %, что вероятно, отрицательно скажется на цветочной индустрии региона.

Среди отрицательных факторов также можно отметить низкий уровень развития льготных программ в рассматриваемой отрасли и маленький жизненный цикл товара.

Анализ микроэкономической среды объекта исследования

Грамотное составление бизнес-плана предприятия, помимо всего прочего, требует объективной оценки факторов микроэкономической среды и их влияния на работу предприятия.

Микроэкономическая среда включает в себя анализ конкурентов, посредников, партнеров, финансово-кредитных учреждений, страховых компаний и прочих контактных аудиторий.

В данном случае для такого анализа как нельзя лучше подходит матрица пяти конкурентных сил по М.Портеру.

В таблице 2 представлена матрица пяти конкурентных сил по М.Портеру.

Таблица 2 – матрица пяти конкурентных сил по М.Портеру

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>Угроза появления новых игроков</p> | <p>Цветочный бизнес в городе сегодня – это четко отлаженный, сформировавшийся механизм, каждый участник которого занимает свою нишу достаточно прочно. Появление в таком механизме новых участников крайне затруднено. Однако, если у нового претендента имеется конкурентное преимущество в виде каких-либо нововведений, вход на рынок представляется вполне возможным. К примеру, если выращивать цветы в собственной оранжерее, а не импортировать их, это позволит существенно снизить себестоимость, а значит и уровень розничных цен на продукцию. Такое конкурентное преимущество может сыграть очень важную роль при входе на рынок цветочной продукции.</p> |
| <p>Рыночная власть потребителей</p> | <p>Цветочное дело прибыльно только в определенные периоды, а не на протяжении всего календарного года, поэтому в этом бизнесе есть как пики спроса, так и затишья. Если торговля хорошо идет в пик спроса, то заработать можно до 200 % в день. Основные пики спроса цветов — с 1-го по 12 марта, 1 сентября и 14 февраля, 9 мая и с 28-го по 31 мая, каждая пятница и суббота. Кроме того, выпускные вечера, школьные экзамены и последний звонок позволяют заработать на продаже цветов хорошие деньги. Ежедневно люди покупают цветы на дни рождения, похороны, корпоративные праздники и прочие.</p> |
| <p>Рыночная власть поставщиков</p> | <p>Доля местного производства цветочной продукции составляет лишь 20 % от всего объема цветочного рынка. В настоящее время в Казахстане имеется лишь две теплицы, специализирующиеся на выращивании цветов. Таким образом, доля импорта цветочной продукции составляет оставшиеся 80 %. Самые большие доли импорта занимают Нидерланды, Литва и Чехия.</p> |
| <p>Уровень конкурентной борьбы</p> | <p>Рынок давно поделен между несколькими лидерами, которые занимают почти половину этого рынка. Однако, необходимо отметить, что большинство из них работают «по-старинке» - не предоставляя услуг флориста, доставки и тому подобного. То есть сервис в данных салонах слабый, а цены высокие.</p> |
| <p>Угроза появления субститутов</p> | <p>Такая угроза отсутствует ввиду специфичности продукции</p> |

Таким образом, вход на цветочный рынок региона затрудняется высокой конкуренцией, так как рынок давно поделен между несколькими крупными

предпринимателями, однако, такое существенное преимущество как наличие собственной теплицы по выращиванию цветов, не только позволит войти на рынок и довольно быстро обрести постоянных покупателей, но и даст возможность стать оптовым поставщиком для уже функционирующих магазинов.

2.2. Оценка факторов внешней среды

При анализе внешней среды предприятия необходимо оценить воздействие на предприятие факторов внешней среды предприятия.

Такая оценка представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Качественная оценка факторов внешней среды

| Фактор | Вектор воздействия | Тенденции развития |
|--|--------------------|---|
| Состояние и конъюнктура рынка | - | Имеется конкурентное соперничество |
| Изменение тарифов и ставок за услуги | - | Рост ставок за аренду; электроэнергию; рост тарифов на коммунальные услуги |
| Отношения с поставщиками | + | Поддержание доверительных отношений с основными поставщиками |
| Мотивы и ценности покупателей | - | Ценности стали меняться в сторону требований к качеству и новизне товаров и услуг |
| Доходы покупателей | + | Рост покупательной способности |
| Увеличение уровня безработицы в городе | + | Наличие дешевой рабочей силы |

Итак, мы видим, что половина факторов оказывает отрицательное воздействие на деятельность предприятия, ввиду того, что наблюдается высокое соперничество, повышение стоимости аренды и ком услуг, а также повышение требований к качеству продукции со стороны потребителей.

Другая половина, в свою очередь, оказывает положительное влияние на деятельность предприятия – наличие надежных поставщиков, увеличение доходов

потребителей, что гарантирует постоянный спрос на продукцию и в то же время высокий уровень безработицы в регионе, что в свою очередь гарантирует наличие дешевой рабочей силы.

Таблица 4 – Матрица возможностей

| Вероятность использования возможностей | Влияние на салон | | |
|--|---------------------------------|---|------------------------------------|
| | сильное | умеренное | малое |
| высокая | | Надежные поставщики | Отсутствие товаров-заменителей |
| средняя | | Рост спроса на продукцию вследствие роста покупательной способности | |
| низкая | Наличие постоянных потребителей | | Не высокие затраты на оплату труда |

Матрица возможностей показывает нам, что наиболее сильное влияние на развитие салона могло бы оказать наличие постоянных потребителей, однако, как мы видим, вероятность использования данного фактора весьма низкая.

Скорее всего, это связано с тем, что в регионе большое количество цветочных магазинов и потенциальный покупатель уже имеет определенные привычки в посещении цветочных магазинов, а значит наработка постоянных покупателей займет некоторое время.

Анализируя таблицу 4, мы также видим, что наиболее вероятным будет использование таких возможностей как надежные поставщики и отсутствие товаров-заменителей, однако, применение данных факторов вряд ли окажет ощутимое влияние на развитие салона.

Такой фактор как рост спроса на продукцию вследствие роста покупательной способности имеет умеренное влияние на салон и среднюю вероятность использования.

Таблица 5 – Матрица угроз

| Вероятность реализации угрозы | Влияние на салон | | | |
|-------------------------------|--|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | Разрушение | Критическое состояние | Тяжелое состояние | Незначительные нарушения в работе |
| Высокая | | | Изменение тарифов за услуги | |
| Средняя | | Падение уровня зар платы | Увеличение уровня инфляции | |
| Низкая | Изменения в налоговом законодательстве – переход на единый налог 6 % | | | Наличие конкурентов |

Угрозы внешней среды для деятельности салона «Ромашка» исходят, главным образом, из нестабильности экономических и политических факторов, так как очень быстро может возрасти темп инфляции, уровень безработицы, измениться нормы налогообложения, законы, нормативные акты.

2.3 SWOT-анализ

Для того, чтобы оценить сильные и слабые стороны предприятия, часто применяют такой инструмент экономического анализа как SWOT-анализ. SWOT-анализ также позволяет оценить угрозы и возможности предприятия.

Сущность данного анализа заключается в мониторинге внутренних и внешних факторов предприятия, анализе его устойчивости на рынке и конкурентоспособности в целом.

Данные проведенного SWOT-анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Результирующая SWOT-матрица

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| Широта и глубина ассортимента Высокое качество товара Высокий уровень организации (закупка, доставка, прием, хранение, подготовка товара) Уровень цен Финансовая устойчивость Платежеспособность Рентабельность | Отсутствие собственных площадей |
| Возможности | Угрозы |
| Надежные поставщики Рост спроса на продукции вследствие роста покупательной способности Наличие постоянных покупателей Отсутствие товаров-заменителей Не высокие затраты на оплату труда | Падение уровня зар платы в регионе Изменения в налоговом законодательстве – переход на единый налог в размере 6 % Изменение тарифов за услуги Увеличение уровня инфляции Наличие конкурентов |

Таким образом, проведенный SWOT-анализ, позволяет сделать вывод о том, что единственной наиболее значимой слабой стороной салона флористики «Ромашка» является отсутствие собственных площадей, так как аренда составляет существенную часть затрат салона.

Наиболее значимыми сильными сторонами салона являются высокое качество товара и большой ассортимент, а также достойный уровень организации на предприятии.

Наиболее весомая угроза для развития салона – повышение уровня налогообложения до 6 %, а наиболее значимой возможностью является рост спроса на цветочную продукцию в регионе.

В таблице 7 приведена количественная оценка взаимовлияния SWOT-факторов.

Таблица 7 – Количественная оценка взаимовлияния SWOT-факторов

| Характеристики стратегических позиций | | Сильные стороны | | | | | | Слабые стороны | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------|-------------------------|--------------------|----------------|------------------------------|-------|
| | | Широта и глубина ассортимента | Высокое качество товара | Высокий уровень организации | Уровень цен | Финансовая устойчивость | Платежеспособность | Рентабельность | Наличие собственных площадей | ИТОГО |
| Угрозы | Падение уровня зар платы | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| | Изменения в налоговом законодательстве – переход на единый налог в размере 6 % | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| | Изменение тарифов на услуги | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 26 |
| | Увеличение уровня инфляции | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 26 |
| | Наличие конкурентов | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| Возможности | Надежные поставщики | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 31 |
| | Рост спроса на продукцию в следствии роста покупательной способности | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| | Наличие постоянных потребителей | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| | Отсутствие товаров-заменителей | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| | Не высокие затраты на оплату труда | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| | ИТОГО | 27 | 27 | 32 | 48 | 44 | 35 | 35 | 18 | |

Для того, чтобы сделать выводы по количественной оценке взаимовлияния SWOT-факторов, необходимо свести данные таблицы 7 в матрицу совокупной количественной оценки SWOT-факторов.

Данный анализ представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов

| Сильные стороны | оценка | Слабые стороны | оценка |
|--|--------|--|--------|
| Широта и глубина ассортимента | 27 | Наличие собственных площадей | 18 |
| Качество товара | 27 | | |
| Высокий уровень организации | 32 | | |
| Уровень цен | 48 | | |
| Финансовая устойчивость | 44 | | |
| Платежеспособность | 35 | | |
| Рентабельность | 35 | | |
| Возможности | оценка | Угрозы | оценка |
| Надежные поставщики | 31 | Падение уровня зар платы | 24 |
| Рост спроса на продукции в следствии роста покупательной способности | 26 | Изменения в налоговом законодательстве – переход на единый налог в размере 6 % | 28 |
| Наличие постоянных потребителей | 28 | Изменение тарифов за услуги | 26 |
| Отсутствие товаров-заменителей | 23 | Увеличение уровня инфляции | 26 |
| Не высокие затраты на оплату труда | 17 | Наличие конкурентов | 37 |

Из данных таблицы можно сделать вывод о том, что наиболее значимыми сильными сторонами салона являются уровень цен, финансовая устойчивость, а также платежеспособность и рентабельность. При разработке рекомендаций по повышению рентабельности салона, а также внедрении каких-либо инноваций необходимо особое внимание уделить угрозе высокой конкуренции и тщательно изучить ценовую и маркетинговую стратегии конкурентов.

Также необходимо использовать такие возможности как надежность поставщиков и не высокие затраты на оплату труда. При этом необходимо изыскать пути удовлетворения интересов сотрудников и руководства. Формирование проблемных полей представлено в таблице 9.

Таблица 9 – Формирование проблемных полей

| Характеристики стратегических позиций | | Сильные стороны | | | | | | Слабые стороны |
|---------------------------------------|--|--|-----------------------------|-----------------|-------------|-------------------------|--------------------|---|
| | | Ширина ассортимента | Высокий уровень организации | Качество товара | Уровень цен | Финансовая устойчивость | Платежеспособность | Рентабельность |
| Угрозы | Падение уровня зар платы | разработка оригинальных предложений по привлечению клиентов 6 | внедрение инноваций 55 | | | | | разработка системы мотивации сотрудников 18 |
| | Изменения в налоговом законодательстве – переход на единый налог в размере 6 % | | | | | | | |
| | Изменение тарифов на услуги | | | | | | | |
| | Увеличение уровня инфляции | | | | | | | |
| | Наличие конкурентов | | | | | | | |
| Возможности | Надежные поставщики | расширение ассортимента реализуемой продукции, предоставляемых услуг 105 | | | | | | |
| | Рост спроса на продукцию в следствии роста покупательной способности | | | | | | | |
| | Наличие постоянных потребителей | | | | | | | |
| | Отсутствие товаров-заменителей | | | | | | | |
| | Не высокие затраты на оплату труда | | | | | | | |

Исходя из данных таблицы 9 составим рейтинг решений в баллах, представленный в таблице 10.

Таблица 10 – Рейтинг решений в баллах

| Ранг | Наименование решения | Сумма |
|------|--|-------|
| 1 | расширение ассортимента реализуемой продукции, предоставляемых услуг | 105 |
| 2 | внедрение инноваций | 55 |
| 3 | разработка системы мотивации сотрудников | 18 |
| 4 | разработка оригинальных предложений по привлечению клиентов | 6 |

Итак, мы видим, что наиболее приоритетным на данный момент времени является расширение ассортимента и внедрение инноваций (в том числе, построение собственной оранжереи). Также необходимо обратить внимание на разработку системы мотивации сотрудников и разработку оригинальных предложения для привлечения новых клиентов.

2.4 Подробное описание сути проекта (идея, решение, модель)

Цветочный рынок Казахстана находится сейчас в стадии активного роста. Сегодня потребительский спрос на цветочную продукцию значительно возрос в сравнении с нулевыми и девяностыми. А как известно, если есть спрос, рождается и предложение. Интенсивное развитие рынка началось относительно недавно, и фактически совпало с началом массового импорта свежих цветов из-за рубежа около 10-12 лет назад.

Текущий ассортимент предложения и спроса сформирован именно импортерами цветов. Казахстан является одним из крупнейших импортеров цветов, занимая по объемам импорта 9 место в мире. По итогам 2018 года Казахстан импортировал цветов на сумму 235 млн. долларов. Экспертами

отмечается, что кризис изменил структуру рынка – доля отечественных производителей цветов с каждым годом растет.

На протяжении последних лет цветочный рынок Казахстана демонстрирует активный рост. О динамичном развитии цветочного рынка свидетельствует статистика объемов рынка. С каждым годом объемы рынка увеличиваются – за период с 2014 по 2018 года объем рынка срезанных цветов в натуральном выражении вырос на 1/3.

Усредненная цена одного цветка на оптовом рынке свежих срезов цветов в Казахстане составляет на сегодняшний день 344тг (58 руб) за штуку. В свою очередь усредненная себестоимость среза, выращенного в собственной теплице, составила согласно произведенным расчетам 201тг (34 руб) за штуку. Таким образом, была выявлена необходимость в открытии цветочного салона с собственной теплицей.

При тщательном мониторинге и анализе спроса на продукцию салона было выявлено, что наиболее популярными цветами в салоне являются розы, данный факт обусловил целесообразность начать выращивание в теплице именно этих цветов. Ассортимент цветочной теплицы определяется исходя из сравнения различных сортов роз. Основным параметром, на который стоит обращать внимание при выборе сортов для выращивания, это их урожайность. Минимальная урожайность сорта должна составлять не менее 200 цветков за кв.м. в год, чтобы окупить содержание теплицы. Также при подборе сортов учитываются условия выращивания и транспортировки, цвет, особенности выращивания, предпочтения покупателей.

Приоритет отдается тем сортам, которые наиболее продуктивны и менее капризны при выращивании.

Согласно практическим данным российских тепличных комплексов, можно выявить наиболее продуктивные сорта роз, характеристика которых отражена в таблице 11.

Таблица 11 – Сравнительная характеристика сортов роз для выращивания в теплице

| Сорт роз | Характеристика |
|---------------------------------|--|
| Аква (Аqua) | Один из самых популярных сортов для выращивания в тепличных условиях. Цветки крупных размеров, бутон плотный, обладает характерным розово-сиреневым окрашиванием. Продуктивность – не менее 200 кустов на метр за год. |
| Хэвен (Heaven) | Цветки среднего размера, насыщенно-розового цвета. Не любит дождь и холод, в уходе достаточно привередлив, но обеспечивает годовую урожайность не менее 200 кустов на метр. |
| Талея (Talea) | Цветок больших размеров, оттенок «слоновая кость» с розовым, плавно рассеивающимся центром. Растет одинаково хорошо вне зависимости от погодных условий, любит свет. Урожайность - 140-160 цветов/кв.м. в год. |
| Ред Наоми (Red Naomi) | На отечественном рынке среди красных роз этот сорт является лидером. Цветки больших размеров, красно-вишневого оттенка. Урожайность 200-300 цветов на кв.м. в год. Недостаток: сильно тянет воду, что усложняет процесс хранения. |
| Сфинкс (Sphinx) | Размер бутона – средний. Средняя махровость лепестков. Цветение постоянное и обильное. Цветonos достигает товарной стадии несколько быстрее, чем у сортов с крупными бутонами. Сорт обладает хорошей морозостойкостью, вынослив и неприхотлив. Цветы характеризуются хорошей транспортабельностью. Урожайность: 300-340 цветов/кв.м. в год. |
| Аваланж (Avalanche) | Размер бутона – большой, классической формы, цвет – белый с зеленым подтоном. Цветение непрерывное, устойчивость к болезням и морозам выше средней. Урожайность: 140-160 цветов/кв.м. в год. |
| Кэнди Аваланж (Candy Avalanche) | Размер бутона – большой, цвет – нежно-розовый. Длительный период цветения, стойко переживает как высокие, так и низкие температуры. Урожайность: 200-400 цветов/кв.м. в год. |
| Анже Романтик (Angie Romantica) | Красивая пионовидная роза нежного кремово-розового оттенка. Урожайность: 150-180 цветов/кв.м. в год. Особенности: роза не подлежит импорту, так как должна быть выставлена на продажу не позднее 2 дней после срезки. Цветок срезают только тогда, когда бутон полностью раскрылся. Эта особенность усложняет процесс выращивания и реализации розы, поэтому в ассортименте она представлена в минимальном объеме. |

Важно отметить, что подбор сортовой базы роз для посадки в теплице – это длительный и ответственный процесс. Подбор роз является серьезной инвестицией на длительный срок (около 4-6 лет), поэтому ошибки могут привести к недополучению прибыли и низкой производительности теплицы.

Это связано с сезонностью продаж, что необходимо учитывать при планировании посадки и пересадки цветов.

В каждом конкретном случае рекомендуется осуществить профессиональный подбор сортов.

В данном бизнес-плане приведен примерный перечень сортов, отобранных согласно критерию урожайности, выносливости растения и окраски бутонов.

Таким образом, ассортимент цветочной продукции представлен следующими сортами роз:

- Ред Наоми (красная);
- Кенди Аваланж (розовая);
- Аваланж(белая);
- Сфинкс (желтая);
- Анже Романтик (пионовидная, кремово-розовая).

Кроме того, можно рассмотреть возможность получения дополнительной прибыли.

Например, можно найти применение отбракованным и непроданным цветам, используя их в различных суб-проектах.

1. Покраска роз. В последнее время популярность набирают цветы, окрашенные в разные цвета. Розы наиболее подходят для окраски. Методика создания радужных роз позволяет получить оригинальные букеты ярких расцветок. Процесс покраски не требует особых навыков или специального оборудования. Для окраски используются белые розы.

2. Лепестки и бутоны для декора. Лепестки роз могут использоваться для саше или свадебного декора.

Планирование проекта

Планирование проекта – важный этап разработки бизнес-плана и развития проекта в целом. Планирование проекта предполагает составление календарного графика проекта. Календарный график проекта состоит из двух этапов – подготовительный этап включает в себя работы по подготовке проекта к непосредственной реализации, эксплуатационный этап подразумевает мероприятия, которые являются непосредственной целью проекта.

Календарный график проекта представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Календарный график проекта

| Этапы | Планируемые мероприятия | Дата | | Длительность |
|--|---|--------|-----------|--------------|
| | | Начало | Окончание | |
| Подготовительный этап | Разработка технического задания на проектирование | 01.07 | 7.07 | 6 |
| | Подбор помещения для салона цветов | 08.07 | 10.07 | 3 |
| | Разработка проекта теплицы | 11.07 | 17.07 | 6 |
| | Возведение теплицы | 18.07 | 28.07 | 10 |
| | Закуп витрин, посадочного материала | 29.07 | 03.08 | 6 |
| | Переговоры с поставщиками оборудования и необходимых материалов | 04.08 | 11.08 | 7 |
| | Сборка и монтаж оборудования и торговых витрин | 12.08 | 17.08 | 5 |
| | Найм и обучение персонала | 18.08 | 28.08 | 10 |
| | Закуп первой партии цветов | 29.08 | 30.08 | 2 |
| | Оформление салона, подготовка к открытию | 29.08 | 30.08 | 2 |
| Эксплуатационный этап | Открытие салона | 1.09 | 2.09 | 2 |
| | Высадка первых саженцев | 3.09 | 4.09 | 2 |
| Итого длительность подготовительного этапа | | - | - | 57 |

После составления календарного графика, необходимо оценить потребность в финансировании проекта.

Нами был проведен мониторинг отечественных и зарубежных компаний-дистрибьютеров необходимого сырья и оборудования.

На основании данного мониторинга были выявлены оптимальные затраты на проект.

Потребность в финансировании проекта представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Потребность в финансировании проекта

| Наименование | Сумма,тг |
|--|-----------|
| Единовременные затраты | |
| Торговые витрины | 500 000 |
| Строительство теплицы | 1 000 000 |
| Оросительная система | 100 000 |
| Оборудование для создания микроклимата | 500 000 |
| Оборудование для освещения | 300 000 |
| Обучение персонала | 100 000 |
| Итого единовременные затраты | 2 500 000 |
| Затраты на приращение оборотного капитала | |
| Аренда помещения | 1 200 000 |
| Закупка саженцев | 500 000 |
| Итого затрат на приращение оборотного капитала | 1 700 000 |
| Итого потребность в финансировании | 4 200 000 |

Из данных таблицы 13 видно, что первоначальные инвестиции на открытие салона флористики «Ромашка» составят 4 200 000 тг (711 864 руб).

Из них большую часть (60% - 2 500 000 тг – 423 729 руб) составляют единовременные затраты, что говорит о том, что проект не является потенциально затратным в перспективе.

Определение источника и условий финансирования проекта

В предыдущей главе мы определили, что первоначальные инвестиции для цветочного салона с собственной теплицей по выращиванию роз составляют 4 200 000 тенге (712 000 рублей). Из них 60 % приходится на строительство теплиц и оснащение помещения салона, а на оборотные средства 40 %.

Проект финансируется за счет заемного капитала. Руководство салона планирует получить кредит по льготной программе поддержки малого бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2020».

Суть данной программы в том, что процент по кредиту, предоставляемому заемщику в любом банке второго уровня будет разделен пополам между заемщиком и АО «Фонд развития предпринимательства ДАМУ».

Мы провели мониторинг рынка банковских услуг и пришли к выводу, что самые оптимальные условия займа предлагает АО «KaspiBank» - данный банк предлагает кредитование под 10 % годовых, таким образом, при содействии АО «Фонд развития предпринимательства ДАМУ», по программе Кос Колдау салону будет предоставлен займ в сумме 4 200 000 тенге (712 000 рублей), сроком на 4 года с номинальной ставкой вознаграждения, 10 % годовых, из которых 5 % берет на себя АО «Фонд развития предпринимательства ДАМУ».

Данная организация занимается субсидированием малого предпринимательства и предоставляет льготное кредитование бизнесу, аналогов которому нет в регионе.

Цветочный салон с собственной теплицей как раз подходит под эти требования. Образец договора представлен в приложении А.

График погашения займа представлен в приложении Б.

Анализ конкурентов

На рынке города присутствуют следующие цветочные магазины:

– «Оазис»;

- «Гулдер»;
- «Аленький цветочек»;
- «Оранжерея»;
- «Tulip»;
- «Империя».

Для того, чтобы проанализировать конкурентную среду салона «Ромашка», необходимо оценить такие показатели как размер и доля рынка, темп роста доли рынка, время работы на рынке и возможности магазина.

Проведем анализ конкурентной среды салона «Ромашка», в таблице 14.

Оценим привлекательность рынка.

Таблица 14 – Оценка привлекательности рынка

| Критерий | Весов. коэффициент | «Оранжерея» | | «Оазис» | | «Гулдер» | | «Аленький цветочек» | | «Tulip» | | «Империя » | |
|-----------------------|--------------------|-------------|-----------------|---------|-----------------|----------|-----------------|---------------------|-----------------|---------|-----------------|------------|-----------------|
| | | балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл | Балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл |
| Размер рынка | 0,30 | 4 | 1,20 | 9 | 2,70 | 9 | 2,70 | 9 | 2,70 | 6 | 1,80 | 9 | 2,70 |
| Доля рынка | 0,25 | 5 | 1,25 | 9 | 2,25 | 8 | 2,00 | 7 | 1,75 | 6 | 1,50 | 7 | 1,75 |
| Темп роста доли рынка | 0,20 | 9 | 1,80 | 5 | 1,00 | 5 | 1,00 | 7 | 1,40 | 7 | 1,40 | 6 | 1,20 |
| Время работы на рынке | 0,15 | 3 | 0,45 | 9 | 1,35 | 8 | 1,20 | 6 | 0,90 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 |
| Возможности | 0,10 | 4 | 0,40 | 9 | 0,90 | 8 | 0,80 | 8 | 0,80 | 5 | 0,50 | 8 | 0,80 |
| Итого | 1,00 | - | 5,10 | - | 8,20 | - | 7,70 | - | 7,55 | - | 5,95 | - | 7,20 |

Из таблицы 14 видно, что по привлекательности рынка лидирующие позиции занимает магазин «Оазис» с суммой взвешенных оценок 8,2.

За ним следует «Гулдер» с суммой баллов 7,7.

Наименьшую привлекательность рынка имеют «Оранжерея», «Tulip» и «Аленький цветочек».

Такое положение определено за счет эффекта масштаба и эффекта опыта.

Оценка силы бизнеса предприятий представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Оценка силы бизнеса предприятий

| Критерий | Весов. коэффициент | Оранжерея | | Оазис | | Гулдер | | Аленький цветочек | | Tulip | | Империя | |
|-----------------------|--------------------|-----------|-----------------|-------|-----------------|--------|-----------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------|---------|-----------------|
| | | Балл | взвешенный балл | Балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл | балл | взвешенный балл |
| Уровень цен | 0,25 | 8 | 2,00 | 8 | 2,00 | 7 | 1,75 | 9 | 2,25 | 6 | 1,50 | 9 | 2,25 |
| Месторасположение | 0,20 | 6 | 1,20 | 9 | 1,80 | 9 | 1,80 | 9 | 1,80 | 7 | 1,40 | 9 | 1,80 |
| Наличие скидок | 0,17 | 8 | 1,36 | 9 | 1,53 | 9 | 1,53 | 8 | 1,36 | 8 | 1,36 | 7 | 1,19 |
| Скорость обслуживания | 0,15 | 8 | 1,20 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 8 | 1,20 | 7 | 1,05 | 5 | 0,75 |
| Широта ассортимента | 0,18 | 7 | 1,26 | 8 | 1,44 | 9 | 1,62 | 7 | 1,26 | 7 | 1,26 | 7 | 1,26 |
| Атмосфера выбора | 0,10 | 8 | 0,80 | 7 | 0,70 | 8 | 0,80 | 6 | 0,60 | 6 | 0,60 | 6 | 0,60 |
| Итого | 1,00 | - | 7,85 | - | 8,82 | - | 8,85 | - | 8,47 | - | 7,17 | - | 7,75 |

Из таблицы 15 видно, что по силе бизнеса лидирующее положение занимает магазин «Гулдер» с суммой взвешенных оценок 8,85. От нее немного отстает магазин «Оазис» с итоговой оценкой 8,82. Тройку лидеров завершает «Аленький цветочек» с суммой взвешенных оценок 8,47.

Наименьшую силу бизнеса по сумме предоставленных оценок имеют «Tulip» и «Империя».

В результате оценки конкурентоспособности цветочных салонов в регионе, можно сделать вывод о том, что строительство собственной теплицы по

выращиванию роз даст серьезное конкурентное преимущество для цветочного салона при входе на рынок.

Обоснование рыночной цены продуктов проекта

Магазины делают высокую наценку на срезанные цветы – от 40 до 150 %. Сопутствующие товары вырастают в цене меньше: керамика – примерно на 30 %, комнатные растения – на 50 %.

При формировании розничных цен руководство магазина учитывает, что 60 % цветов не будет продано и окончательную цену уже выставляют с учетом этого фактора.

Ценовая политика салона «Ромашка» будет выстроена следующим образом. Планируется использование всех основных методов ценообразования:

- издержки + прибыль (назначение уровня торговой надбавки);
- ценообразование, основанное на спросе. Устанавливаются цены, приемлемые для целевого рынка.

Помимо самой цены в сознании покупателя формируют представление о ценности ассортимента и неценовые методы воздействия (например, уровень сервиса).

Главное, чтобы цена товара соответствовала цене ощущаемой;

- ценообразование, основанное на конкуренции.

Однако, необходимо учесть, что себестоимость выращенных в теплице роз будет на порядок ниже, чем при закупе у оптовых поставщиков, значит появилась необходимость в пересмотре ценовой стратегии салона.

Теперь при ценообразовании было бы целесообразно использовать метод ориентации на текущие цены, который состоит в том, что каждый продавец устанавливает цену исходя из уровня рыночных цен.

Определение среднерыночной цены представлено в таблице 16.

Таблица 16 – Определение среднерыночной цены

| Наименование продукта проекта | Рыночная цена продукта, тг | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|----------|---------------------|-----------|---------|-----------------------|
| | «Оазис» | «Гулдер» | «Аленький цветочек» | «Империя» | «Tulip» | Средняя рыночная цена |
| Ред Наоми (красная) | 500 | 550 | 540 | 500 | 530 | 524 |
| Кенди Аваланж (розовая) | 330 | 380 | 330 | 350 | 360 | 350 |
| Аваланж (белая) | 520 | 580 | 550 | 530 | 560 | 548 |
| Сфинкс (желтая) | 480 | 480 | 420 | 460 | 480 | 464 |
| Анже Романтик (окрашенная) | 650 | 680 | 630 | 660 | 660 | 656 |

Однако, необходимо помнить, что помимо розничной торговли планируется также заключить договора с городскими, а также областными цветочными магазинами на оптовую поставку роз, здесь необходимо придерживаться политики уступки цен в сравнении с крупными оптовыми компаниями.

Стоит отметить, что в области действует более 30 цветочных магазинов. И все эти магазины либо осуществляют доставку товара своими силами, либо заказывают доставку, что является для них дорогостоящим мероприятием. В связи с этим, можно с высокой вероятностью заявлять о том, что оптовый поставщик в областном центре станет для этих магазинов без преувеличения спасением, так как поездка в г.Костанай за товаром обойдется гораздо дешевле, чем доставка от ныне действующих оптовых поставщиков из г.Алматы или г.Шымкент.

Определение среднерыночной оптовой цены представлено в таблице 17.

Таблица 17 – Определение среднерыночной оптовой цены

| Наименование продукта проекта | Рыночная оптовая цена продукта, тг | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------------|
| | «Гулбазар» | «ЖулдызFlowers» | «Ромашка» | Средняя рыночная цена |
| Ред Наоми (красная) | 300 | 300 | 310 | 303 |
| Кенди Аваланж (розовая) | 180 | 180 | 180 | 180 |
| Аваланж(белая) | 340 | 340 | 350 | 343 |
| Сфинкс (желтая) | 220 | 250 | 220 | 230 |
| Анже Романтик (окрашенная) | 450 | 480 | 430 | 453 |

Из данных таблицы видно, что стоимость, предлагаемая салоном флористики «Ромашка» незначительно отличается от среднерыночной оптовой цены, а значит логично предположить, что многие оптовые покупатели региона предпочтут закупать продукцию у местного продавца, нежели ждать доставки из других регионов.

Анализ покупателей

Численность населения г. Костанай – 250 тыс. человек.

Покупателей цветочной продукции можно разделить на следующие сегменты:

– по уровню дохода: покупатели с невысоким и низким доходом; покупатели со средним доходом; покупатели с высоким доходом;

– по возрасту: средний возраст покупателей составляет от 25 до 45 лет;

– по полу: постоянными клиентами являются женщины.

По уровню дохода покупателей цветочный рынок можно разделить на следующие сегменты:

1. Покупатели с невысоким и низким доходом, как правило, приобретают цветы в палатках или цветочных киосках.

Для этого класса потребителей не столь важны услуги флористов.

Стоимость таких букетов колеблется от 2 000 до 10 000 тенге (340-1700 рублей).

На сегодняшний день это основной сегмент покупателей.

2. Покупатели со средним доходом - люди, которым важны качество цветов, профессионализм флористов и сервис.

Они готовы платить, и являются клиентами цветочных салонов. Цены в цветочных салонах составляют от 25 000тенге (4200 рублей) за букет и выше.

При помощи анкетирования покупателей салона, а также анализа продаж прошедших лет, было выявлено, что в трех из пяти случаев покупатель предпочитает розу всем остальным цветам.

Также при помощи анкетирования покупателей салона и жителей города были выявлены предпочтения клиентов относительно разновидностей предлагаемых видов роз.

Всего было опрошено 8000 человек.

60 процентов опрошенных (4800 человек) сказали, что предпочтут при покупке розу другим цветам.

На вопрос «Сколько роз за одну покупку вы хотели бы приобрести?» среднестатистический ответ – 3 розы.

Разновидности предпочтения покупателей отражены в таблице 18.

Таблица 18 – Предпочтения покупателей

| Наименование продукта проекта | Предпочтения покупателей, % | Предпочтения покупателей, человек |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Ред Наоми (красная) | 48 | 6912 |
| Кенди Аваланж (розовая) | 13 | 1872 |
| Аваланж(белая) | 24 | 3456 |
| Сфинкс (желтая) | 5 | 720 |
| Анже Романтик (окрашенная) | 10 | 1440 |

Из данных таблицы видно, что наибольшее предпочтение потребители отдают красным розам (в нашем случае это сорт Ред Наоми). Четверть опрошенных отдали предпочтение белым розам (сорт Аваланж), а меньше всего опрошенных заинтересовали желтые розы (сорт Сфинкс).

На основе данных таблицы 18 мы можем спрогнозировать годовую выручку от реализации результатов проекта. Данный прогноз представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Прогноз годовой выручки от реализации результатов проекта с учетом среднерыночной цены

| Наименование | Потребность в год | Цена реализации, тг | Сумма, тг |
|----------------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| Ред Наоми (красная) | 6912 | 303 | 2 094 336 |
| Кенди Аваланж (розовая) | 1872 | 180 | 336 960 |
| Аваланж(белая) | 3456 | 343 | 1 185 408 |
| Сфинкс (желтая) | 720 | 230 | 165 600 |
| Анже Романтик (окрашенная) | 1440 | 453 | 652 320 |
| ИТОГО | | | 4 434 624 |

Из данных таблицы видно, что за год выручка составит 4 434 624 тг (751 631 руб). Соответственно, наибольшую выручку принесет продажа сорта Ред Наоми – почти половину от общей выручки по проекту – 2 094 336 тг (354 972 руб).

Описание технологии выращивания роз

Технология производства предусматривает построение теплицы (общая площадь – 50 кв. метров, предполагается построение теплицы на собственном земельном участке) цветов, использование оросительного оборудования и оборудования для поддержания микроклимата в разное время года.

Процесс высадки саженцев, некоторых операций по уходу, а также сборка урожая осуществляется вручную.

Цикл производства следует планировать, исходя из того, что первый урожай ожидается через 6 месяцев после высадки саженцев. Высадка роз, как правило, начинается с февраля, что позволяет минимизировать затраты на отопление теплиц.

Теплицы должны быть построены с учетом следующих особенностей:

- для выращивания роз необходимо заложить фундамент, чтобы крайние грядки не промерзали в теплице. Наиболее предпочтительный вариант – ленточный фундамент глубиной 70 см;

- на фундамент устанавливается каркас из металлопрофиля, на который закрепляется сотовый поликарбонат. Для хорошего прогрева делается односкатная кровля;

- оптимальные размеры теплицы под разведение цветов: ширина – не более 5 м, длина – 3-20 м, высота – до 2,5 м.;

- цветочная теплица должна быть оборудована системой капельного орошения, а также отопительным оборудованием.

Для экономии средств на отопление, предусмотрено установить универсальный котел для обогрева, работающий на всех видах топлива. Для обогрева теплиц будет использоваться классическая водяная система отопления.

Помимо этого, предусмотрен подогрев грунта, что позволит создать оптимальный температурный режим для подземных частей растений. Полив растений также автоматизирован – используется технология капельного полива.

Освещение для теплиц обеспечено за счет светодиодных ламп, которые обладают спектральными характеристиками, полностью идентичными солнечному свету.

Благодаря этому, обеспечивается нормальный процесс фотосинтеза у растений. Кроме того, светодиодные лампы позволяют экономить до 60 % электроэнергии и не нагреваются. Перечень оборудования, необходимого для теплицы представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Перечень оборудования

| № | Наименование | Цена,тг | Кол-во, шт | Общая стоимость, тг |
|--|--|-----------------------|------------|---------------------|
| Строительство теплицы | | | | |
| 1 | Теплица «Фермер» | 10 000 (за 1 кв.м) | 50 | 500 000 |
| 2 | Доп. Оборудование | 250 000 | 1 | 250 000 |
| 3 | Монтаж оборудования | 250 000 | 1 | 250 000 |
| Оросительное оборудование | | | | |
| 4 | Автоматическая система капельного полива | 50 000 | 2 | 100 000 |
| Оборудование для создания микроклимата | | | | |
| 5 | Котел для водяного обогрева | 150 000 | 2 | 300 000 |
| 6 | Комплект подогрева грунта | 10 000 | 20 | 200 000 |
| Оборудование для освещения | | | | |
| 7 | Лампа Led grow light 90w UFO | 20 000 | 10 | 200 000 |
| 8 | Прочее оборудование | 100 000 | 1 | 100 000 |
| Итого: | | | | 1 900 000 |

Из данных таблицы видно, что строительство теплицы обойдется в общей сумме в 1 900 000 тг (322 033 руб). Наибольшие затраты представляют теплица «Фермер» и котел для водяного обогрева.

Обоснование потребности в основных средствах

Основные средства составят наибольшие затраты проекта. Основные средства в нашем случае это оборудование, которое собственно составляет суть проекта. Без данного оборудования салон не будет функционировать и приносить доход.

Таблица 21 – Потребность в основных средствах

| Наименование | Кол-во, шт | Цена, тг | Сумма, тг | Срок амортизации, гг | Итого амортизация в год, тг |
|--|------------|----------|-----------|----------------------|-----------------------------|
| Торговые витрины | 5 | 50 000 | 250 000 | 10 | 25 000 |
| Теплица «Фермер» | 1 | 500 000 | 500 000 | 10 | 50 000 |
| Автоматическая система капельного полива | 1 | 50 000 | 50 000 | 7 | 7143 |
| Котел для водяного обогрева | 2 | 150 000 | 300 000 | 10 | 15 000 |

Как мы видим, наибольшую стоимость имеет теплица «Фермер». Однако, дальнейшие расчеты покажут, что наличие собственной теплицы не только окупит стоимость проекта в кратчайшие сроки, но и принесет существенную прибыль в перспективе.

Обоснование потребности в оборотных средствах

Для того, чтобы адекватно оценить затраты проекта, необходимо также обоснование потребности в оборотных средствах. Ведь без оборотных средств проект тоже не будет функционировать.

Оборотные средства это сырье и материалы, саженцы, удобрения и прочее.

В таблице 22 представлена удельная потребность в оборотных средствах.

Таблица 22 – Удельная потребность в оборотных средствах на единицу продукции

| Сырье, материалы, комплектующие | Цена, тг | Удельная потребность | Стоимость, тг |
|---------------------------------|----------|----------------------|---------------|
| Комплект подогрева грунта | 100 | 0,2 | 20 |
| Лампа Led grow light 90w UFO | 100 | 0,1 | 10 |
| Биоудобрения | 100 | 0,5 | 50 |
| Итого потребность | | | 80 |

Как можно увидеть из данных таблицы, на единицу продукции в единицу времени, наибольшую удельную потребность составили биоудобрения.

Обоснование цены продукта (товара, работы, услуги) проекта

Обоснование цена продукта – важная составляющая бизнес-плана. Цены на продукцию по проекту были рассчитаны исходя из среднерыночной цены продукции.

В таблице 23 представлен расчет доли постоянных затрат продукции проекта в общем объеме продаж с учетом среднерыночных цен.

Таблица 23 – Расчет доли постоянных затрат продукции проекта в общем объеме продаж с учетом среднерыночных цен

| Валовая выручка салона с учетом выручки проекта, рассчитанной по среднерыночным ценам – 500 000тг | | | | | |
|---|---------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|
| | Ред Наоми (красная) | Кенди Аваланж (розовая) | Аваланж (белая) | Сфинкс (желтая) | Анже Романтик (окрашенная) |
| Среднерыночная цена, тг | 303 | 180 | 343 | 230 | 453 |
| Объем продаж, шт | 248 | 67 | 124 | 25 | 51 |
| Выручка, тг | 75 144 | 12 060 | 42 532 | 5750 | 23 103 |
| Доля в общем объеме продаж, % | 15 | 2,4 | 8,5 | 1,15 | 4,6 |

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что наибольшую долю в общем объеме продаж составляет сорт Ред Наоми (красная).

Это вполне последовательный вывод, так как ранее мы выяснили, что почти половина опрошенных предпочитают именно данный сорт роз.

Теперь мы можем рассчитать себестоимость единицы продукции проекта. Данный расчет представлен в таблице 24.

Таблица 24 – Расчет себестоимости единицы продукции (метод полных затрат)

| Общие постоянные затраты -200000тг | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|-----------------|----------------------------|
| | Ред Наоми (красная) | Кенди Аваланж (розовая) | Аваланж(белая) | Сфинкс (желтая) | Анже Романтик (окрашенная) |
| Удельные переменные затраты VC, тг | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Количество товара (в натур ед) | 252 | 68 | 121 | 25 | 50 |
| Доля в общем объеме продаж, % | 15 | 2,4 | 8,5 | 1,15 | 4,6 |
| Общие постоянные затраты, тг | 30 000 | 4800 | 17 000 | 2300 | 9200 |
| Удельные постоянные затраты FC, тг | 119 | 70,5 | 140,5 | 92 | 184 |
| ИТОГО себестоимость товара, тг | 199 | 150,5 | 220,5 | 172 | 264 |

Из данных таблицы мы видим, что себестоимость товара довольно невысокая. Разница между себестоимостью и среднерыночной стоимостью товара составляет порядка 30 %, что в свою очередь позволяет делать выводы о высоких доходах в перспективе.

Конечная стоимость продукции проекта представлена в таблице 25.

Таблица 25 – Определение цен на продукцию проекта

| Наименование | Себестоимость продукции, тг | Средняя цена конкурента, тг | Цена реализации, тг |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Ред Наоми (красная) | 199 | 303 | 303 |
| Кенди Аваланж (розовая) | 150,5 | 180 | 180 |
| Аваланж(белая) | 220,5 | 343 | 343 |
| Сфинкс (желтая) | 172 | 230 | 230 |
| Анже Романтик (окрашенная) | 264 | 453 | 453 |

По данным таблицы можно увидеть, что себе стоимость , представленной в проекте продукции, составляет максимум 83%, что говорит о возможности достижения высокого уровня продаж путем снижения цены на продукцию за счет высокой разницы между себестоимостью и среднерыночной ценой (эффект от масштаба), либо будет достигнут высокий уровень прибыли за счет довольно большой маржи при среднем уровне продаж.

Результаты таблицы 25 представляют возможность для прогнозирования годовой выручки от реализации результатов проекта в зависимости от потребности в продукции.

Данные расчета представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Прогноз годовой выручки от реализации результатов проекта

| Наименование | Потребность в год, шт | Цена реализации, тг | Сумма, тг |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| Ред Наоми (красная) | 6912 | 303 | 2 094 336 |
| Кенди Аваланж (розовая) | 1872 | 180 | 336 960 |
| Аваланж(белая) | 3456 | 343 | 1 185 408 |
| Сфинкс (желтая) | 720 | 230 | 165 600 |
| Анже Романтик (окрашенная) | 1440 | 453 | 652 320 |
| ИТОГО | | | 4 434 624 |

Таким образом, можно сделать вывод, что выручка от реализации продукции в первый же год составит сумму, превышающую первоначальные капиталовложения.

3 ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

3.1 Финансовый план

Отчет о финансовом результате проекта

Отчет о финансовых результатах проекта позволяет трезво оценить рентабельность первоначальных капиталовложений, их целесообразность и объективную необходимость.

Здесь приводятся конкретные цифры и расчеты, полученные путем анализа потока денежных средств и расчета на основании этих данных основополагающих показателей проекта.

Отчет о финансовом результате по проекту представлен в таблице 27.

Таблица 27 – Отчет о финансовом результате по проекту

| Статья | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|------|------|------|------|------|
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов), тг | 0 | 4435 | 4435 | 4435 | 4435 |
| Производственная себестоимость проданных продукции, товаров, работ, услуг, тг | 500 | 1155 | 1155 | 1155 | 1155 |
| Валовая прибыль, тг | -500 | 3280 | 3280 | 3280 | 3280 |
| Расходы, тг | 0 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тг | -500 | 2480 | 2480 | 2480 | 2480 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, тг | -500 | 2480 | 2480 | 2480 | 2480 |

Заключение таблицы 27 – Отчет о финансовом результате по проекту

| Статья | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|------|--------|--------|--------|--------|
| Текущий налог на прибыль (3 %), тг | 0 | 74,4 | 74,4 | 74,4 | 74,4 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тг | -500 | 2405,6 | 2405,6 | 2405,6 | 2405,6 |

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что в первый год реализации проекта убыток составит 500 000 тг (84 746 руб). Это говорит о том, что в первый год реализации проекта салон не получит прибыли, и первоначальные капиталовложения не окупятся, а будут превышать выручку на 500 000 тг (84 746 руб). На второй год реализации проекта предприятие получит чистую прибыль в размере 2 405 600 тг (407 728 руб). В расчете на месяц 200 467 тг (33 977 руб), что для рассматриваемого региона является достойным заработком.

Однако, как можно увидеть по расчетам таблицы уже на втором году реализации проекта салон не только окупит первоначальные капиталовложения, но и получит существенную прибыль.

Формирование отчета о движении денежных средств

Отчет о движении денежных средств – это отчет компании о потоках и источниках денежных, их использовании и целевом назначении.³

Формирование отчета о движении денежных средств позволяет более подробно отследить на каком именно этапе проекта предприятие окупит первоначальные капиталовложения и начнет получать чистую прибыль.

В таблице 28 представлены виды потоков денежных средств и их значения для данного проекта.

Таблица 28 – Виды потоков денежных средств

| Поток | Элементы | Значения |
|----------------|----------|----------|
| Операционный | Приток | 4435 |
| | Отток | 1268 |
| Инвестиционный | Приток | |
| | Отток | 4200 |
| Финансовый | Приток | 4200 |
| | Отток | 4200 |

Более подробный отчет о движении денежных средств (Cash-flow) представлен в таблице 29.

Здесь мы можем детально ознакомиться с такими основополагающими показателями как выручка по проекту на конкретный момент времени, приращение оборотного капитала, а также с ходом расчета по предоставленным заемным средствам.

Таблица 29 – Отчет о движении денежных средств (Cash-flow)

| | Подготовительный период | Этап реализации | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2019 (07-08) | 2019 (09-12) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Сальдо на начало периода | 0 | 0 | 861,33 | 1607,66 | 2353,99 | 3100,32 |
| Операционный поток | | | | | | |
| Выручка по проекту, тг | 0 | 4435 | 4435 | 4435 | 4435 | 4435 |
| Себестоимость без амортизации, тг | 0 | 2923,27 | 2923,27 | 2923,27 | 2923,27 | 2923,27 |
| Налоговые выплаты, тг | 0 | 74,4 | 74,4 | 74,4 | 74,4 | 74,4 |
| Итого условный операционный денежный поток | 0 | 1437,33 | 1437,33 | 1437,33 | 1437,33 | 1437,33 |

Заключение таблицы 29 – Отчет о движении денежных средств (Cash-flow)

| | Подготовительный период | Этап реализации | | | | |
|---|-------------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2019 (07-08) | 2019 (09-12) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Инвестиционный поток | | | | | | |
| Затраты на приобретение активов, тг | 3500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Приращение чистого оборотного капитала, тг | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Другие затраты подготовительного периода, тг | 200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого инвестиционный денежный поток | 4200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого сальдо денежных потоков проекта | 4200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Финансовый поток | | | | | | |
| Поступление денежных средств на проект, тг | 4200 | | | | | |
| Выплаты процентов, тг | | 96 | 87 | 56 | 24 | 0,7 |
| Выплаты основного долга, тг | | 480 | 604 | 635 | 667 | 115 |
| Итого денежный поток от финансовой деятельности | 4200 | 576 | 691 | 691 | 691 | 115,7 |
| Сальдо денежных потоков на конец периода | 0 | 861,33 | 1607,66 | 2353,99 | 3100,32 | 4421,95 |

Данные таблицы говорят о том, что уже во второй половине первого года реализации проекта сальдо денежных потоков на конец периода составит 861 330 тг (145 988 руб).

3.2 Обоснование экономической эффективности проекта

Расчет интегральных показателей экономической эффективности проекта

Для оценки эффективности инвестиционных проектов принято использовать следующие показатели:

1. Чистый приведенный доход (NPV) – один из показателей, позволяющих оценить инвестиционную привлекательность проекта. Показывает насколько эффективными являются первоначальные вложения инвестора, с учетом запланированного уровня окупаемости проекта, не дожидаясь его завершения;

2. Индекс доходности (PI) (индекс прибыльности, индекс рентабельности) – позволяет оценить эффективность инвестиций. Показывает отношение дисконтированных доходов к инвестиционному капиталу [30, с.26];

3. Внутренняя норма рентабельности – показатель, который определяет максимально возможную стоимость привлекаемого капитала, при которой проект остается экономически эффективным;

4. Срок окупаемости проекта (PP) – отрезок времени, необходимый для того, чтобы доходы, полученные в результате вложения инвестиций, поравнялись с самими инвестициями [31, с.185];

5. Дисконтированный срок окупаемости (DPP) – отрезок времени, необходимый для возврата денежных средств с учетом временной стоимости денег (ставки дисконта). Главное отличие от срока окупаемости (PP) – это дисконтирование денежных потоков и приведение будущих денежных поступлений к текущему времени [32, с.69].

Так как финансирование проекта планируется из заемных средств (Приложение А), а по решению ИП Тарабаев К.А. проценты по кредиту будут

выплачиваться из чистой прибыли, ставка дисконтирования будет приравнена к проценту по кредиту. Интегральные показатели экономической эффективности проекта, при $r = 5\%$, представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Интегральные показатели экономической эффективности проекта, при $r = 5\%$

| Наименование показателя | Величина | Критерий |
|--|----------|----------|
| Чистый приведенный доход (NPV), в т | 6127,66 | >0 |
| Индекс доходности (PI) | 1,46 | >0 |
| Внутренняя норма рентабельности | 20,66 | $>r$ |
| Срок окупаемости (PP), в годах | 0,5 | - |
| Дисконтированный срок окупаемости (DPP), в годах | 4 | - |

Вывод: - NPV положительный и указывает на превышение продисконтированных денежных притоков над продисконтированными инвестициями на 6127,66 тыс. тг (1038,59 тыс. руб);

- PI больше единицы характеризует получение 1,46 тг (0,2 руб) дисконтированного дохода на 1 тг (0,17 руб) дисконтированных вложений в проект;

- IRR значительно превышает ставку дисконтирования и указывает высокий запас прочности стоимости вложенного капитала;

- срок окупаемости - 6 календарных месяцев, расчет дисконтированного срока окупаемости показывает окупаемость на 4 год реализации проекта.

3.3 Анализ рисков проекта

Оценка безубыточности проекта

Оценка безубыточности проекта предполагает анализ таких показателей как точка безубыточности, совокупные постоянные затраты, удельные переменные затраты, стоимость продукции.

На рисунке 4 представлены совокупные постоянные затраты (TFC) на продукцию.

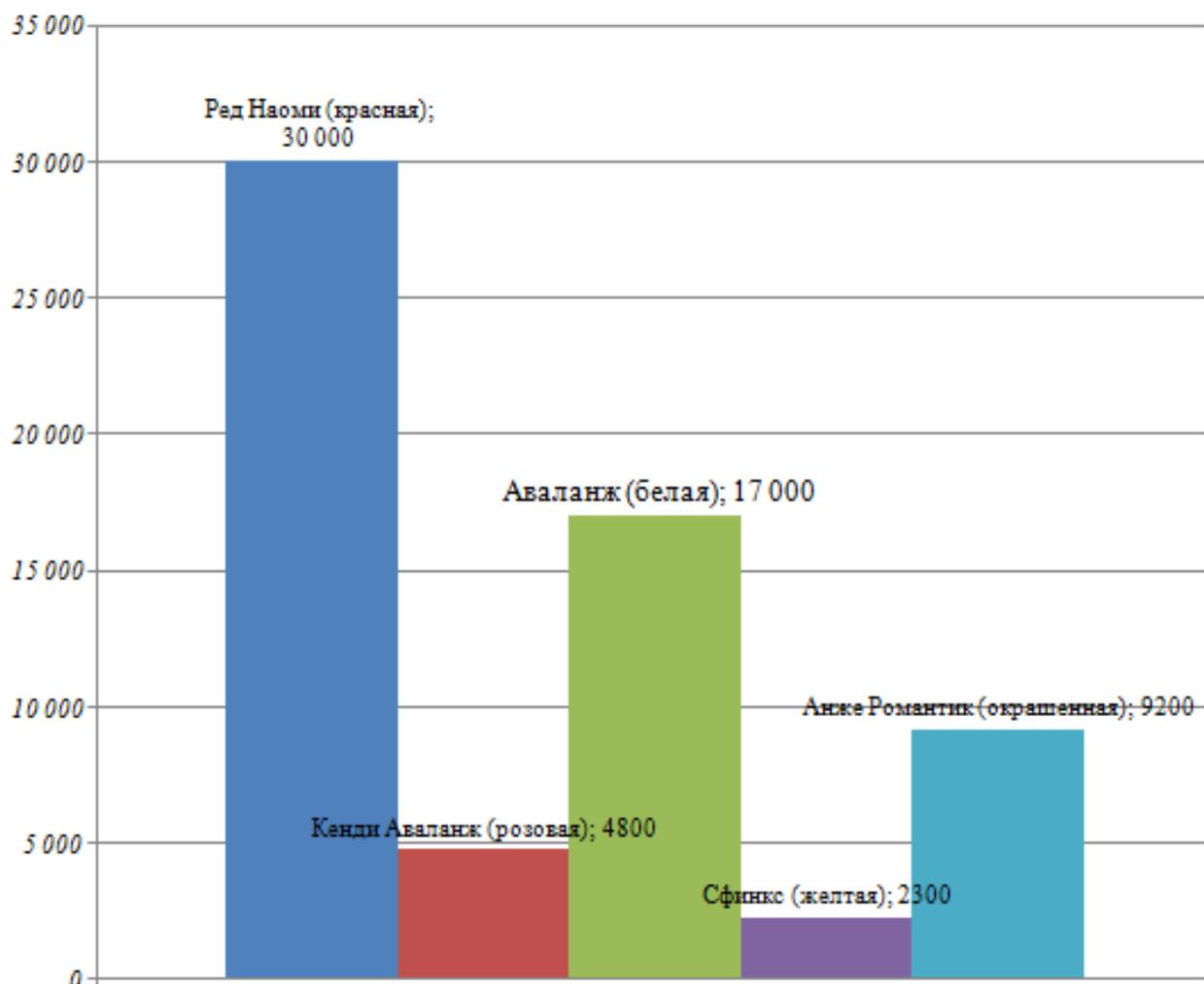


Рисунок 4 – Совокупные постоянные затраты (TFC)

Как видно из данных рисунка 4 наибольшие совокупные постоянные затраты (TFC) приходятся на сорт Ред Наоми (красная) – 30 000 тг (5085 руб), наименьшие – сорт Сфинкс (желтая) – 2300 тг (390 руб). Второй сорт по величине совокупных постоянных затрат – Аваланж (белая) – 17 000 тг (2881 руб), затем идет сорт Анже Романтик (окрашенная) – 9200 тг (1559 руб), следующий сорт Кенди Аваланж (Розовая) – 4800 тг (814 руб).

На рисунке 5 представлена точка безубыточности (ВЕР) по каждому сорту проекта. Точка безубыточности это минимальный объем производства, при котором доходы будут равны расходам на товар.

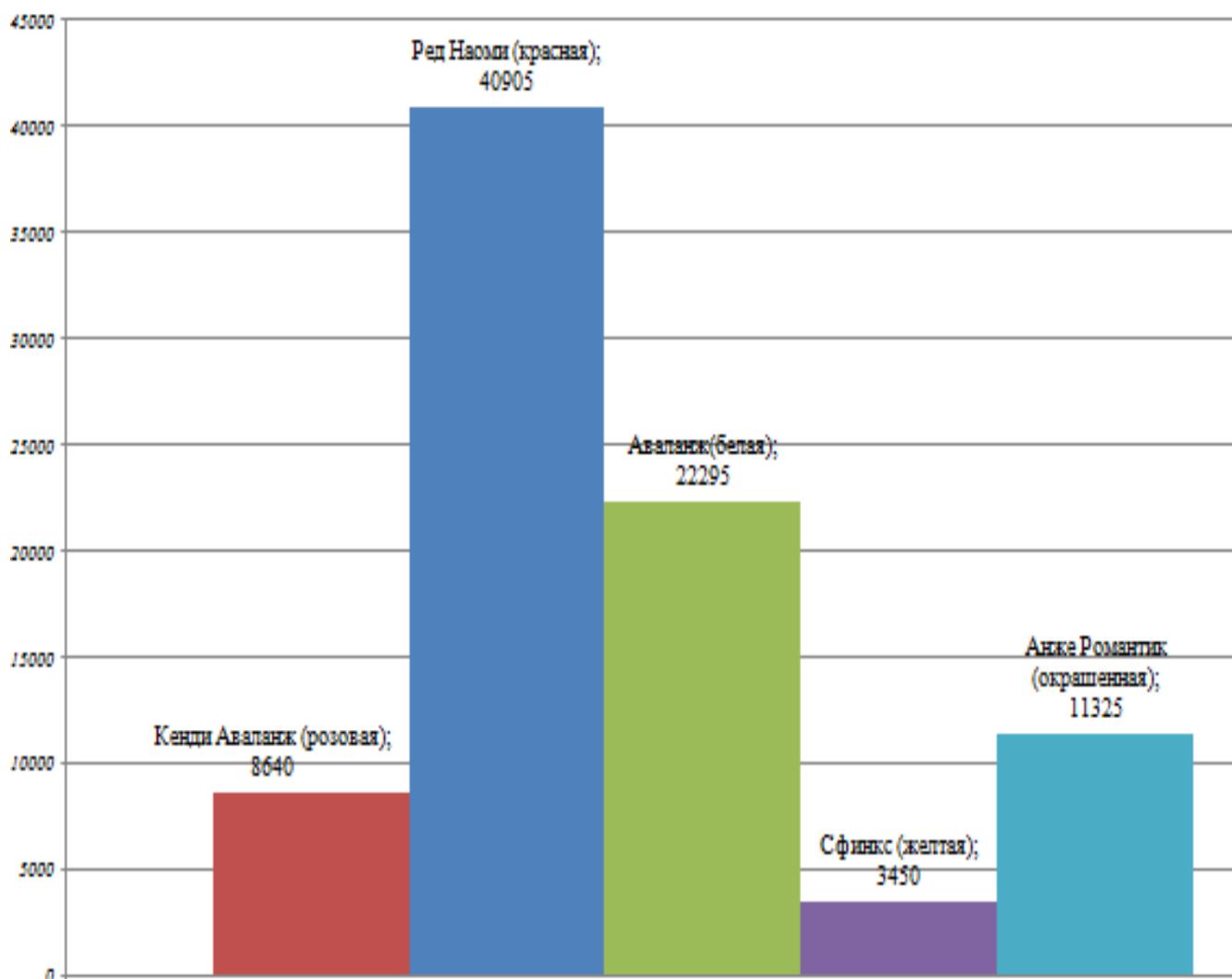


Рисунок 5 – Точка безубыточности (ВЕР), в тг

Из данных рисунка 5 видно, что для того чтобы окупить расходы на выращивание роз необходимо продать сорта:

- Кенди Аваланж (розовая) на сумму 8640 тг (1465 руб);
- Ред Наоми (красная) на сумму 40 905 тг (6933 руб);
- Аваланж (белая) на сумму 22 295 тг (3779 руб);
- Сфинкс (желтая) на сумму 3450 тг (585 руб);

- Анже Романтик (окрашенная) на сумму 11 325 тг (1920 руб).

На рисунке 6 представлены удельные переменные затраты (VC) на продукцию проекта.

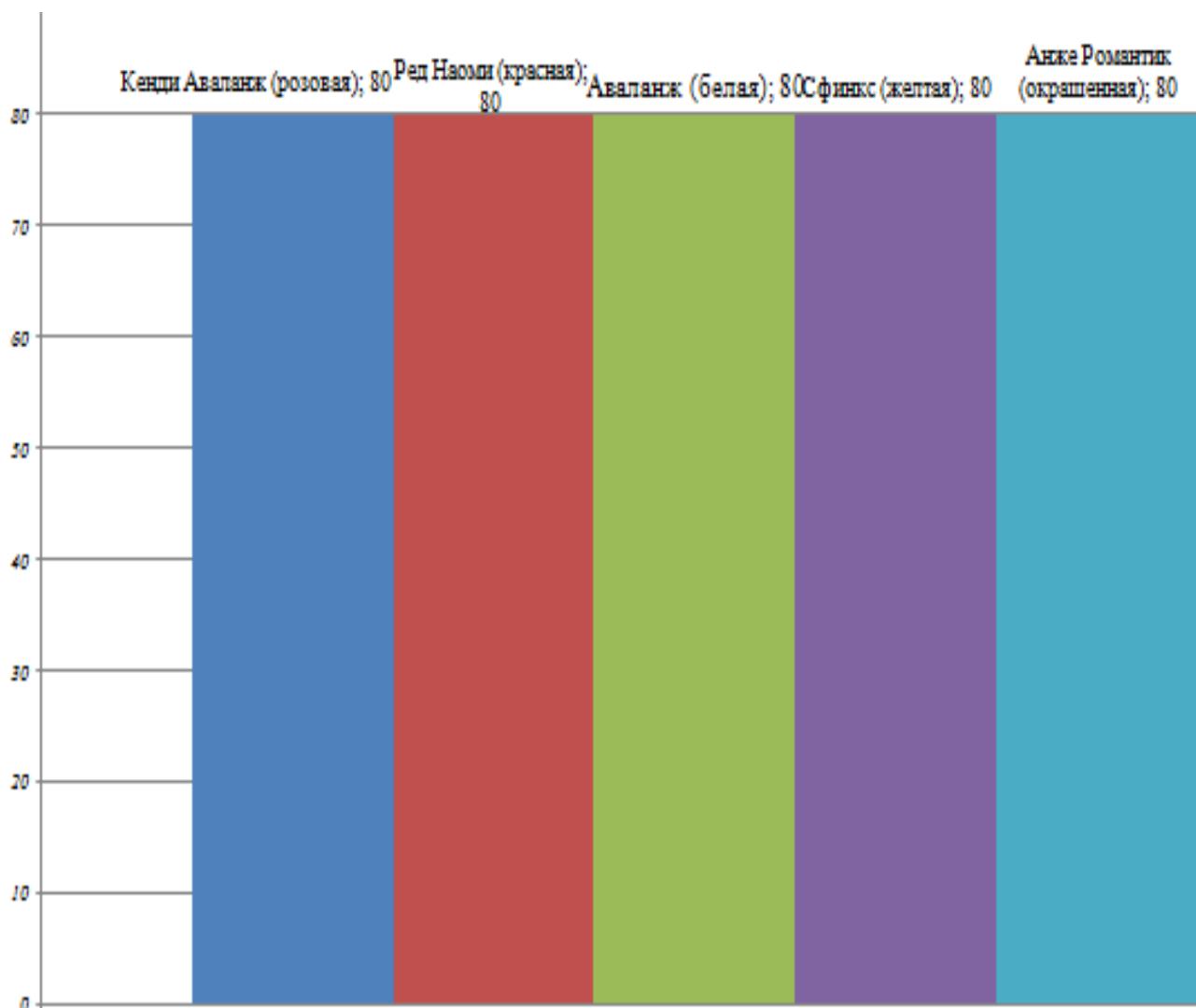


Рисунок 6 – Удельные переменные затраты (VC)

Как видно из рисунка удельные переменные затраты (VC) на продукцию проекта одинаковы для всех сортов и составляют 80 тг (13,6 руб) на единицу продукции.

На рисунке 7 представлена окончательная стоимость продукции проекта.

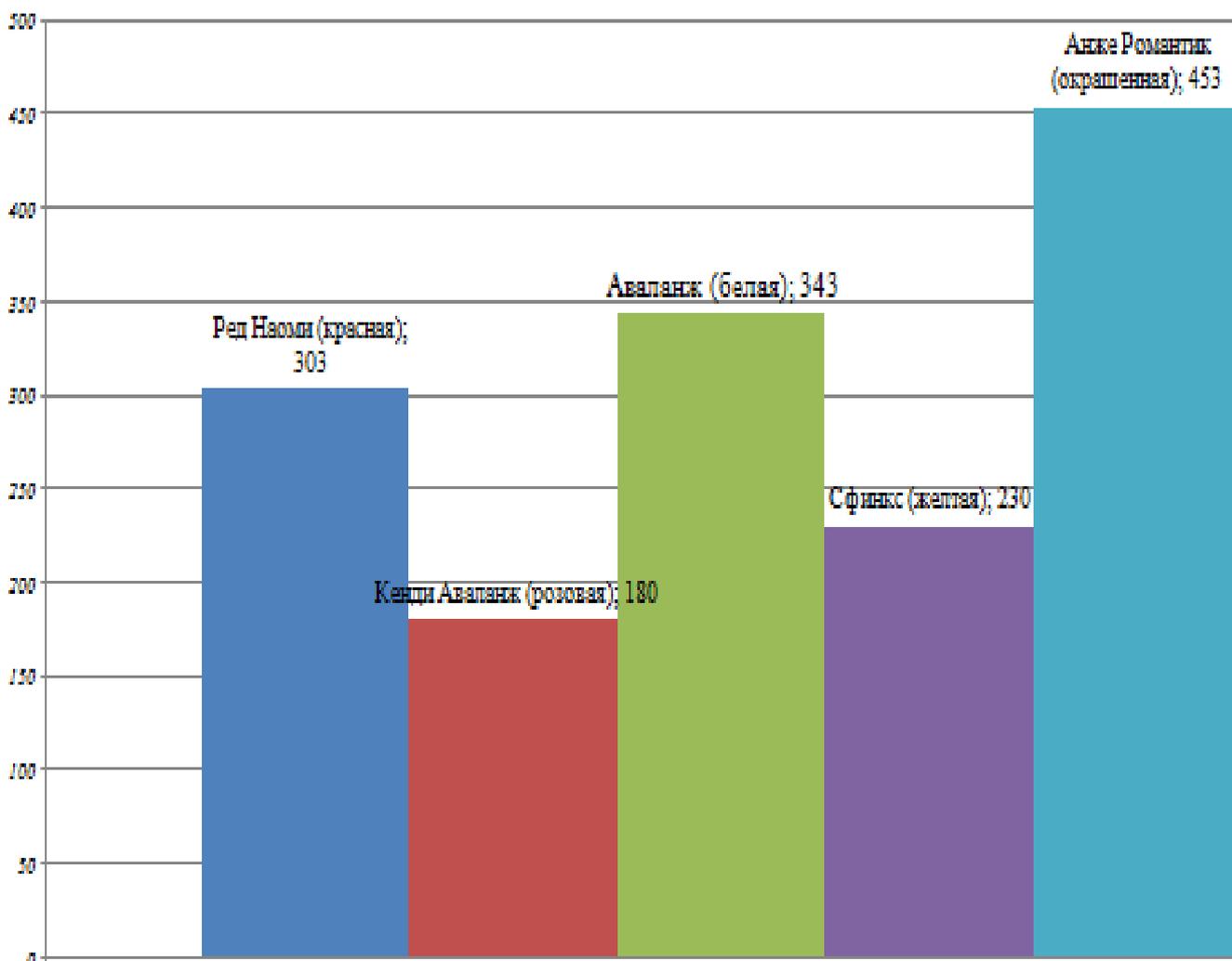


Рисунок 7 – Цена

Из рисунка видно, что наиболее дорогим товаром салона станет сорт Анже Романтик (окрашенная), это связано с наиболее высокими затратами на выращивание данного сорта и подготовку к продаже.

Следующий по стоимости сорт – Аваланж (белая), его стоимость составит 343 тг (58 руб) за единицу продукции.

Затем по стоимости следует сорт Ред Наоми (красная), его стоимость составит 303 тг (51 руб) за единицу продукции. Заметим, что данный сорт является самым востребованным и при этом имеет достаточно доступную стоимость.

Следующий по стоимости сорт – Сфинкс (желтая) – его стоимость составит 230 тг (39 руб) за единицу продукции). Данный

сорт, наоборот является наименее востребованным среди потенциальных покупателей салона.

Самая низкая цена у сорта Кенди Аваланж (розовая), такие розы будут стоить всего 180 тг (30,5 руб) за штуку.

На рисунке 8 представлен запланированный и обоснованный на опросе потенциальных покупателей, объем продаж продукции проекта.

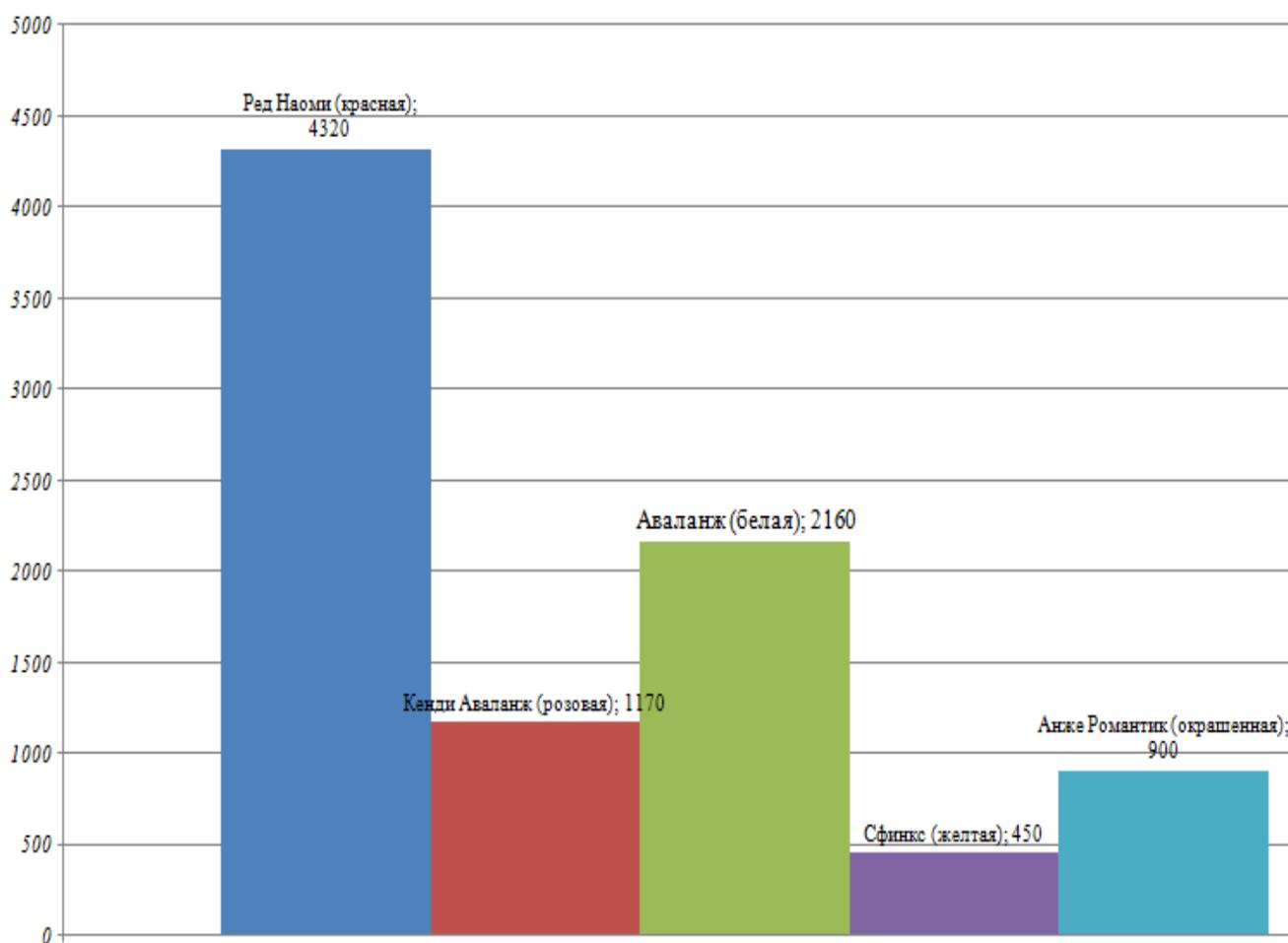


Рисунок 8 - Объем продаж (в натур. величинах)

Как видно из рисунка наибольшей популярностью пользуется сорт Ред Наоми (красная), наименьшей – сорт Сфинкс (желтая).

На рисунке 9 представлена точка безубыточности по каждому сорту проекта в натуральном выражении.

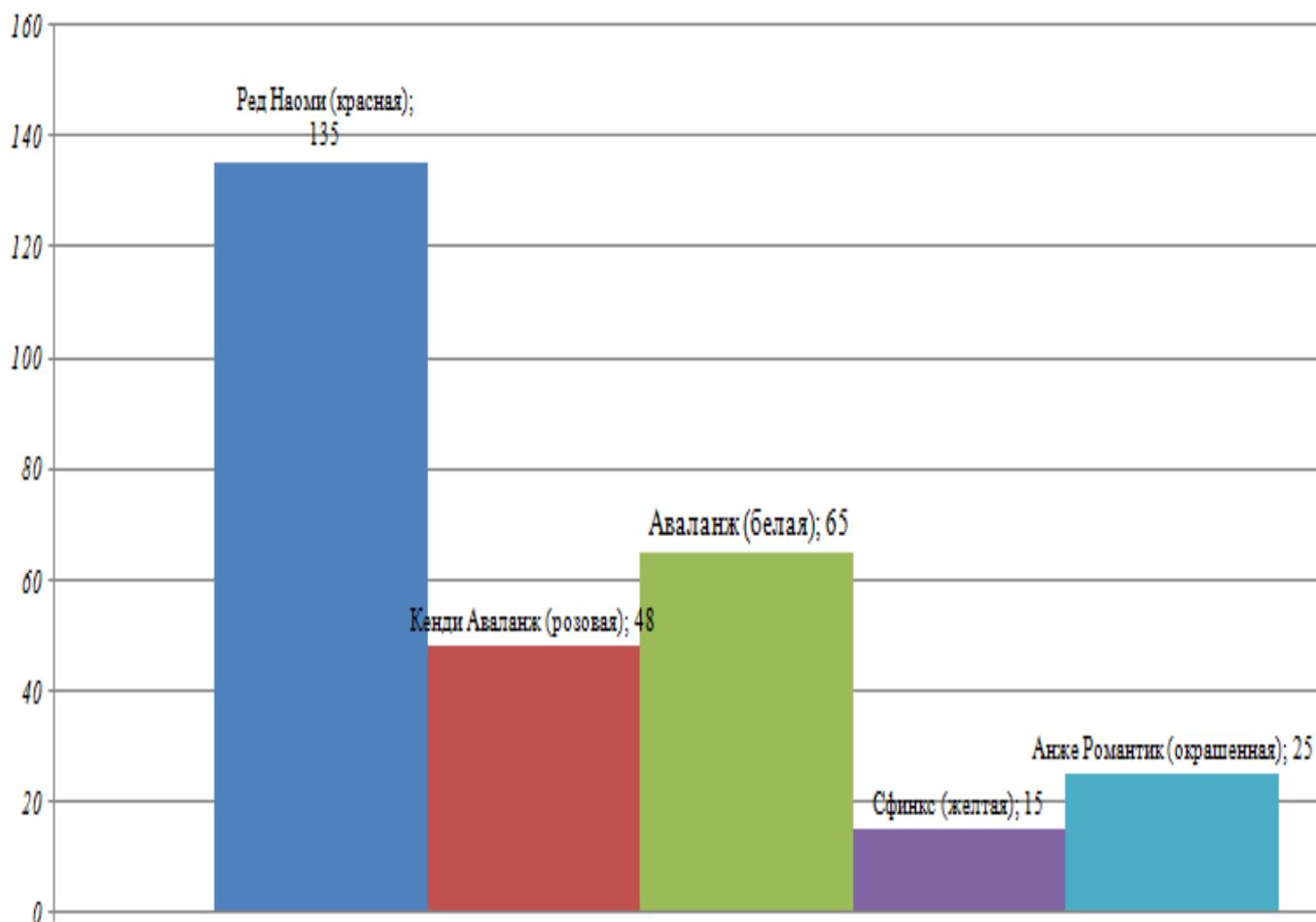


Рисунок 9 – Точка безубыточности (BEP), в шт.

Таким образом, из данных рисунка видно, что для того, чтобы выручка покрыла расходы на выращивание сорта Кенди Аваланж (розовая) необходимо продать 48 роз в единицу времени, сорта Ред Наоми (красная) необходимо продать 135 роз в единицу времени, сорта Аваланж (белая) необходимо продать 65 роз в единицу времени, сорта Сфинкс (желтая) необходимо продать 15 роз в единицу времени, сорта Анже Романтик (окрашенная) необходимо продать 25 роз в единицу времени.

На рисунке 10 представлена предполагаемая выручка от реализации продукции проекта.

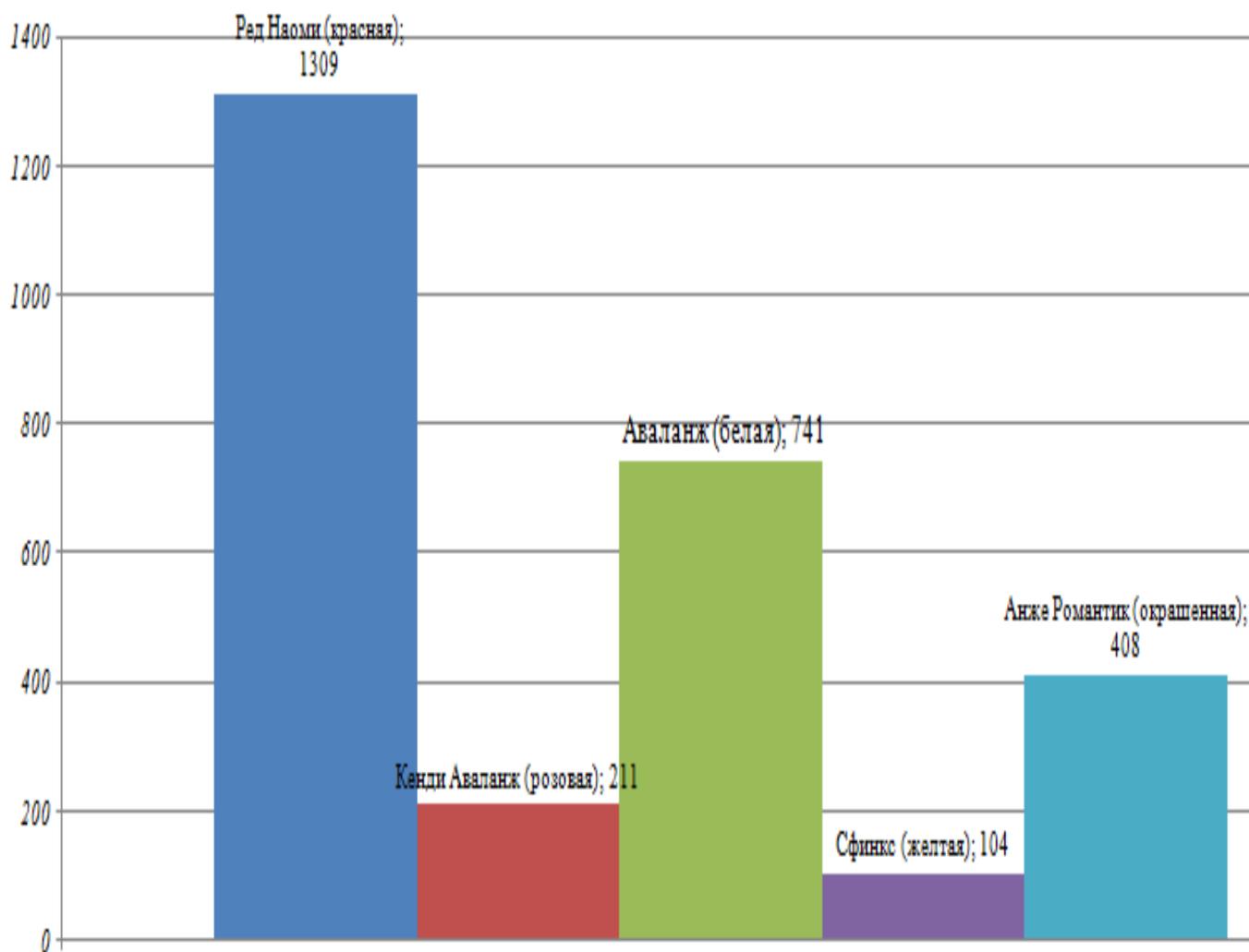


Рисунок 10 – Выручка

Из данных рисунка видно, что наибольшую выручку принесет сорт Ред Наоми (красная), это связано с тем, что данный сорт наиболее популярен среди опрошенных и имеет наиболее оптимальное сочетание стоимости и вкусовых предпочтений клиентов.

Наименьшую же выручку принесет предприятию сорт Сфинкс (желтая), это связано с низкой потребностью покупателей в данном сорте роз.

На рисунке 11 представлен запас финансовой прочности (ЗФП) по каждому сорту проекта.

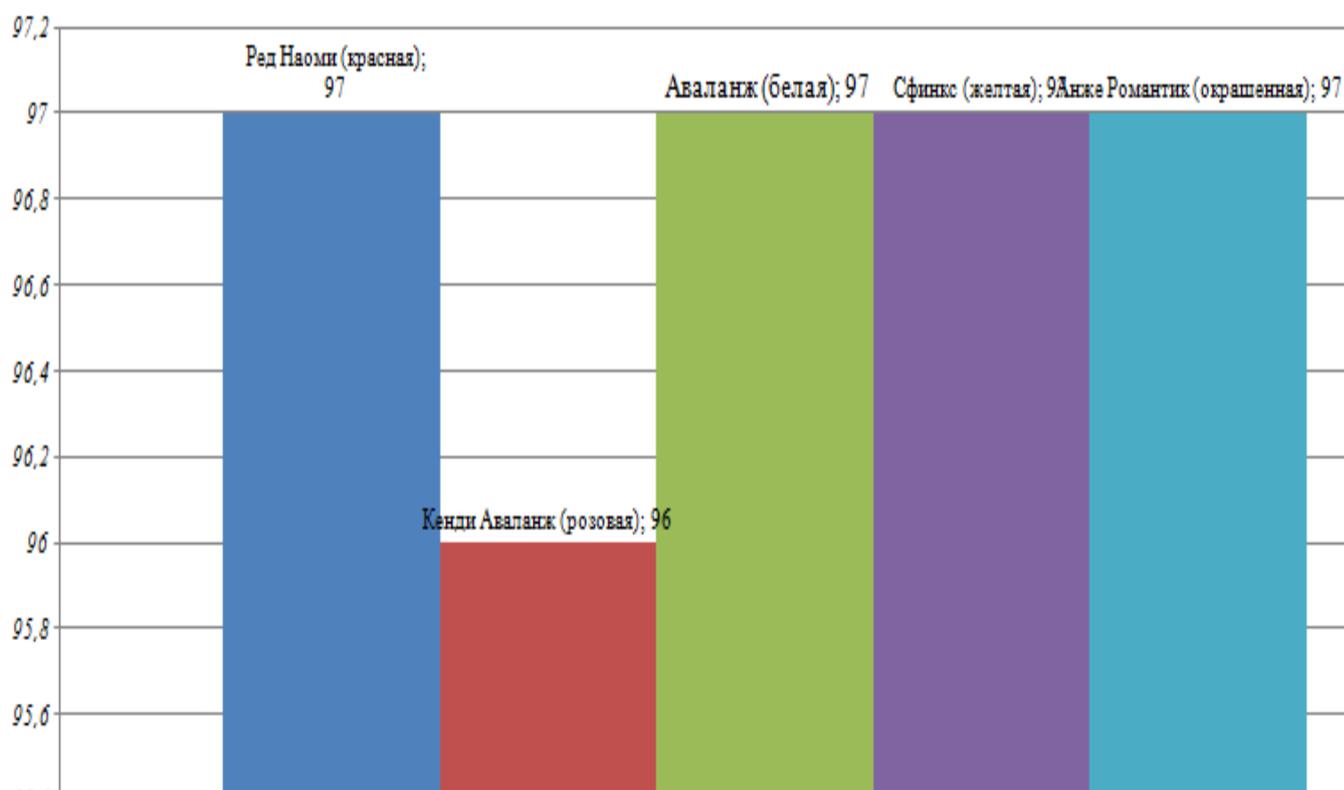


Рисунок 11 – Запас финансовой прочности (ЗФП)

Из данных рисунка видно, что наименьший запас прочности (ЗФП) имеет сорт Кенди Аваланж (розовая), он составляет 96%.

Точка безубыточности от валовой выручки составляет 2685025тг (450508 руб). Запас финансовой прочности от общего объема продаж составляет 97 %. Это говорит о возможности снижения валовой выручки до 97 %, при этом сохраняя проект в зоне безопасности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе был составлен бизнес-план по открытию салона флористики «Ромашка» и постройке тепличного хозяйства на базе данного салона.

Анализ внешней среды будущего предприятия показал, что цветочная продукция пользуется высоким спросом в городе Костанай, при этом салон флористики «Ромашка» будет испытывать давление со стороны конкурентов, так как цветочный бизнес в городе достаточно развит. Однако, необходимо отметить, что существенным конкурентным преимуществом салона станет наличие собственного тепличного хозяйства, которое позволит не только снизить себестоимость продаваемой продукции, но и стать основным поставщиком срезов роз для местных цветочных магазинов. При оценке конкурентоспособности салона были выявлены конкурентные преимущества и слабые стороны.

Был проведен факторный анализ основных показателей коммерческой деятельности и их влияние на показатели стимулирования товарооборота, дохода от реализации и прибыли, который показал их снижение за счет роста заработной платы.

На основании аналитического баланса проведен анализ наиболее часто применяемых показателей эффективности коммерческой деятельности салона, который показал снижение в динамике показателя рентабельности активов. На основании проведенного анализа был сделан вывод о недостаточно высокой эффективности коммерческой деятельности салона.

Как уже было отмечено, для повышения эффективности коммерческой деятельности салона «Ромашка» ИП Тарабаев К.А. было предложено организовать тепличное хозяйство по выращиванию роз для реализации срезом цветов в Костанайской области.

Были произведены расчеты.

Расчеты показали экономическую целесообразность данных мероприятий, были рассчитаны точка безубыточности и запас финансовой прочности, которые показали, что проект окупится в ближайшие четыре года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса: Учебник / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 486 с.
- 2 Абрамс, Р. Бизнес-план / Ронда Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 562 с.
- 3 Адамс, Б. Бизнес-план за несколько часов / Б. Адамс. – Москва: Наука, 2012. – 26
- 4 Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс): Учебное пособие / В.С. Алиев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
- 5 Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert: Учебное пособие / В.С. Алиев. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
- 6 Алиев, В.С. Бизнес-планирование (полный курс): Учебное пособие / В.С. Алиев. – М.: Издательство НИЦ ИНФРА, 2013. – 379 с.
- 7 Алиев, В.С. Бизнес-планирование на практике: Учебное пособие / В.С. Алиев. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2011. – 364 с.
- 8 Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс): Учебное пособие / В.С. Алиев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
- 9 Ахматова, М.Н. Теоретические модели конкурентоспособности / М.Н. Ахматова, Е.В. Попов. – М.: Дом Печати, 2003. – 648 с.
- 10 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: Издательство Форум, 2013. – 256 с.
- 11 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебник / В.А. Баринов. – М.: Форум, 2013. – 378 с.
- 12 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: Форум, 2015. – 368 с.

- 13 Бейт, Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе / Н. Бейт. – М.: Олимп-Бизнес, 2009. – 208 с.
- 14 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 224 с.
- 15 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана: Учебник / Т.С. Бронникова. – М.: Издательство Альфа-М, ИНФРА-М, 2013. – 348 с.
- 16 Бринк, И. Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика. Для студентов вузов / И.Ю. Бринк, Н.А. Савельева. - Москва: Огни, 2015. - 384 с.
- 17 Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
- 18 Буров, В.П. Бизнес-план: Учебное пособие / В.П. Буров. – М.: Издательство НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 365 с.
- 19 Виноградова, М.В. Бизнес-планирование: Учебник / М.В. Виноградова. – М.: Дашков и К, 2013. – 350 с.
- 20 Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова. – М.: Издательство Дашков и К, 2013. – 280 с.
- 21 Виноградова, М.В. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / М.В. Виноградова. – М.: Дашков и К, 2014. – 350 с.
- 22 Волков, А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. – М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2011. – 81 с.
- 23 Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб. Пособие / А.П. Гарнов. – М.: ДиС, 2011. – 272 с.
- 24 Гладкий, А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере / А.А. Гладкий. – М.: Рид Групп, 2012. – 240 с.
- 25 Гладков, С.А. Бизнес-план / А.А. Гладкий. – М.: Издательство Мирона, 2012. – 356 с.

- 26 Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.
- 27 Горбунков, И.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / И.В. Горбунков. – М.: Издательство Камор, 2013. – 287 с.
- 28 Горека, И.Т. Бизнес-планирование на государственных предприятиях: Учебное пособие / И.Т. Горека. – М.: Красная Птица, 2014. – 164 с.
- 29 Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В.А. Горемыкин. – М.: Ось-89, 2011. – 592 с.
- 30 Грачев, С. А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / С. А. Грачев, М. В. Рахова, А. К. Холодная. – М.: Издательство ВлГУ, 2017. – 78 с.
- 31 Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т.Н. Джакубова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 96 с.
- 32 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. – М.: Издательство Дашков и К, 2013. – 432 с.
- 33 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование: Учебник / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2013. – 279 с.
- 34 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2014. – 448 с.
- 35 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2016. — 868 с.
- 36 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / И.А. Дубровин. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 532 с.
- 37 Жуков, В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике / В.В. Жуков. – М.: МЭИ, 2011. – 568 с.
- 38 Зайчикова, А.И. Бизнес-план в детском саду: Методические рекомендации / А.И. Зайчикова – Москва: ИЛ, 2014. – 155 с.
- 39 Золотухин, О.И. Бизнес-планирование: учебное пособие / О.И. Золотухин. – СПб.: ГУАП, 2011. – 84 с.

- 40 Кренер, С. Планета МВА. Бизнес-школы: взгляд изнутри / С. Кренер, Д. Дирлова. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 256 с.
- 41 Кузурманов, С.В. Планирование и прогнозирование деятельности муниципального и государственного предприятия: Учебник / С.В. Кузурманов. – М.: Издательство Молодой ученый, 2011. – 154 с.
- 42 Куницына, Н.Н. Бизнес-планирование в коммерческом банке: Учебное пособие / Н.Н. Куницына. – М.: Магистр, 2009. – 383 с.
- 43 Куницына, Н.Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Н.Н. Куницына. – М.: Магистр, 2010. – 456 с.
- 44 Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: Форум, 2011. – 176 с.
- 45 Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. – М.: Вильямс, 2013. – 208 с.
- 46 Лосев, В. Как составить бизнес-план / В.Лосев. – М.: Издательство Вильямс, 2014. – 356 с.
- 47 Лосев, В.А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей (+CD) / В.А. Лосев, К.Н. Петров. – М.: Вильямс, 2013. – 208 с.
- 48 Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах: Учебное пособие / Т.П. Любанова. – М.: ИКЦ МарТ, МарТ, 2008. – 408 с.
- 49 Мишенин, С.Е. Организация и технология документационного обеспечения управления [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Е. Мишенин. – Кемерово: КемГУ, 2017. – 478
- 50 Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Морошкин. – М.: Издательство Форум, 2012. – 288 с.

- 51 Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: Учебник / В.А. Морошкин. – М.: Форум, 2015. – 358 с.
- 52 Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: теория и практика: Учебное пособие / В.А. Морошкин. – М.: Форум, 2013. – 198 с.
- 53 Немети, Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. – М.: Инфотропик Медиа, 2012. – 272 с.
- 54 Никулин, В.И. Документационное обеспечение управления: рабочая тетрадь: учебное пособие / В.И. Никулин. – Пенза: ПензГТУ, 2012. – 143 с.
- 55 Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. – М.: Издательство Омега-Л, 2013. – 168 с.
- 56 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: теория и практика: Учебное пособие / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2010. – 364 с.
- 57 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2014. – 236 с.
- 58 Орлова, Е.Р. Бизнес-план / Е.Р. Орлова. – М.: Омега-Л, 2014. – 298 с.
- 59 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2014. – 326 с.
- 60 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник. 2-е изд. / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2017. – 321 с.
- 61 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.(изд:2) / П.И. Орлова. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 288 с.
- 62 Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2013. – 171с.
- 63 Петухова, С.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие /С.В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2010. – 154 с.
- 64 Петухова, С.В. Бизнес-планирование /С.В. Петухова. – М.:Омега-Л,2014. – 123 с.

- 65 Пелих, А. С Бизнес-План, или Как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. – М.: Ось-89, 2014. – 881 с.
- 66 Пудовина, А.И. Проблемы документооборота и документационного обеспечения управления в свете современных стандартов: учебное пособие / А.И. Пудовина, А.И. Чигрина, А.Р. Шаисламов. — Уфа: БГПУ имени М. Акмуллы, 2015. – 145 с.
- 67 Романов, Д.А. Правда об электронном документообороте / Д.А. Романов, Т.Н. Ильина, А.Ю. Логинова. – М.: ДМК Пресс, 2009. – 220 с.
- 68 Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 346 с.
- 69 Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 240 с
- 70 Романова, М.В. Бизнес-планирование: как составить бизнес-план: Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2011. – 350 с.
- 71 Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2013. – 360 с.
- 72 Сафронов, Н.А. Экономика предприятия: Учебное пособие / Н.А. Сафронов. – М.: Издательство Юристъ, 1958. – 584 с.
- 73 Сергеев, А.А. Бизнес-планирование: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Сергеев. – М.: Юрайт, 2017. – 463 с.
- 74 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
- 75 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-план: Учебное пособие. / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2012. – 348 с.
- 76 Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. – М.: Юриспруденция, 2013. – 128 с.
- 77 Станиславчик, Е.Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами / Е.Н. Станиславчик. – М.: Ось-89, 2009. – 128 с.

78 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.

79 Схиртладзе, А.Г. Информационное обеспечение управления качеством: учебник / А.Г. Схиртладзе. – Пенза: ПензГТУ, 2015. — 398 с.

80 Тимофеева, Е.С. Документационное обеспечение управления социально-культурным сервисом и туризмом: учебное пособие: учебное пособие / Е.С. Тимофеева. – СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. – 175 с.

81 Тищенко, А.А. Автоматизация документооборота: учебное пособие / А.А. Тищенко.– М: ФЛИНТА, 2018. – 108 с.

82 Харусь, О.А. Корпоративное регулирование документационного обеспечения управления: учебно-методическое пособие / О.А. Харусь. – Томск: ТГУ, 2015. – 48 с.

83 Харусь, О.А. Методика рационализации документационного обеспечения управления: учебно-методическое пособие / О.А. Харусь. – Томск: ТГУ, 2015. – 58 с.

84 Чернецкая, Л.М. Делопроизводство (документационное обеспечение управления): учебное пособие / Л.М. Чернецкая. – Томск: ТГУ, 2013. – 234 с.

85 Черняк, В.З. Бизнес-планирование. 4-е изд., перераб. и доп.: Учебное пособие. / В.З. Черняк, Г.Г. Чараева. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 591 с.

86 Freeman, R. Approach of the stakeholders revised: tutorial / R. Freeman // J. Am. Ceram. Soc. – 1982. – U.– P. 117–123.

87 Mitchell, T. Documentation management: a guide for professionals / T. Mitchell // – CRC Press – 2017. – V. – P. 224–227

88 Wilkinson, S. Strategies in the workplace, and managing/ S. Wilkinson // J. Am. Ceram. Soc. – 2017. – V.– P. 127–130.

89 Adam, A. Implementation of electronic document management and accounting systems/ A. Adam // – CRC Press – 2015. – V.– P. 324–327

90 MacDonald, J. Records management and data management: bridging the gap / J. MacDonald // J. Am. Ceram. Soc. – 2010. – V.– P. 136–143

- 91 Penn, I. Records management guide / I. Penn // – TQM – 2012. – U. – P. 224–227
- 92 Dan, T. Records management and knowledge mobilization/ T. Dan // – Routledge – 2017. – V. – P. 124–127
- 93 Hodgson, D. EDM system / D. Hodgson // J. Am. Ceram. Soc. – 2013. – U.– P. 160–161
- 94 Welch, E. Record keeping / E. Welch // – TQM – 2010. – U. – P. 53–60
- 95 Dikopulu, A. Contribution of document management to good management / A. Dikopulu // – CRC Press – 2016. – V. – P. 254–257

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец договора с АО «Фонд развития предпринимательства ДАМУ».

Приложение 2
к приказу Министра
национальной экономики
Республики Казахстан
от 11 августа 2017 года № 299

Форма

Договор субсидирования № ____

г. _____

« ____ » _____ 20 ____ года

Акционерное общество «Фонд развития предпринимательства «Даму» в лице
_____;

действующего на основании _____, именуемое в дальнейшем «финансовое
агентство», с одной стороны, и

Акционерное общество/ТОО, «банк/банк развития/лизинговая компания
_____»

в лице _____, действующего
на основании _____, именуемое в дальнейшем «банк/лизинговая
компания», с другой стороны,

и _____ в лице _____, действующего на основании _____, именуемый в дальнейшем «Получатель», совместно именуемые «Стороны», а по отдельности «Сторона» либо как указано выше, заключили настоящий типовой договор субсидирования (далее - Договор) в соответствии с:

Единой программой поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2020», утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 марта 2015 года № 168 (далее - Программа);

Правилами субсидирования половины ставки вознаграждения в рамках Единой программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса 2020», утвержденными постановлением Правительства Республики Казахстан от 19 апреля 2016 года № 234 (далее - Правила субсидирования);

«протоколом от _____ 20__ года № _____ заседания Регионального координационного совета по _____ /протоколом №__ от _____ 20__ года заседания уполномоченного органа финансового агентства (выбрать нужное)».

1. Термины и определения

1. В настоящем Договоре используются следующие основные термины и определения:

1) проект - совокупность действий и мероприятий в различных направлениях бизнеса, осуществляемых предпринимателем в качестве инициативной деятельности, направленной на получение дохода и не противоречащей налоговому, гражданскому, уголовному законодательству Республики Казахстан.

В рамках одного проекта возможно получение нескольких банковских кредитов/лизинговых сделок;

2) Региональный координационный совет (далее - РКС) - консультативно-совещательный орган, создаваемый и возглавляемый акимами областей, городов Астаны и Алматы, с участием представителей бизнес-сообщества не менее 50 % от общего числа;

3) субсидирование - форма государственной финансовой поддержки предпринимателей, используемая для частичного возмещения расходов, уплачиваемых предпринимателем банку/лизинговой компании, в качестве вознаграждения по кредитам/лизингу в обмен на выполнение в будущем определенных условий, относящихся к операционной деятельности предпринимателя;

4) уполномоченный орган финансового агентства - постоянно действующий коллегиальный орган акционерного общества «Фонд развития предпринимательства «Даму», осуществляющий свою деятельность в пределах полномочий, предоставленных ему внутренними актами по рассмотрению и принятию решения о возможности/невозможности и прекращении/возобновлении субсидирования проекта Получателя.

2. Предмет Договора

2. По условиям настоящего Договора финансовое агентство осуществляет субсидирование половины ставки вознаграждения Получателя по кредиту, полученному в _____ (наименование финансовой организации) на следующих условиях:

Договор банковского займа/Договор финансового лизинга
Целевое назначение
Сумма кредита/лизинга на дату заключения настоящего Договора
Валюта кредита/лизинга
Ставка вознаграждения
Срок кредита/лизинга

3. Субсидирование производится за счет средств местного бюджета в соответствии с Правилами субсидирования.

4. Банк/лизинговая компания после заключения настоящего Договора предоставляет финансовому агентству следующие документы:

1) Договор банковского займа/договор финансового лизинга с приложением графика погашения, заключенный с Получателем (копия заверенная подписью должностного лица и печатью банка/лизинговой компании);

2) справка банка/лизинговой компании о выдаче нового кредита/лизинга, либо документ, подтверждающий факт получения Получателем нового кредита/лизинга.

5. Субсидирование осуществляется в рамках _____ направления «_____» (наименование направления) Программы.

6. Субсидированию подлежит половина ставки вознаграждения по кредиту/лизингу в размере _____, при этом остальную часть ставки вознаграждения в размере _____ оплачивает Получатель, в соответствии с графиком погашений к Договору субсидирования по форме согласно приложению к настоящему Договору (далее - Приложение).

7. Субсидированию не подлежат вознаграждения, начисленные банком/лизинговой компании и не уплаченные Получателем по просроченной задолженности.

8. Перечисление средств, предусмотренных для субсидирования, осуществляется финансовым агентством на текущий счет, открытый в банке/

банке-платежного агента, ежемесячно авансовыми платежами в соответствии с графиком погашений к Договору субсидирования по форме согласно Приложению.

9. Начало срока субсидирования: _____ года.

10. Финансовое агентство после подписания настоящего Договора выплачивает субсидии.

11. Стороны в рамках настоящего Договора согласились, что в случае если день платежа приходится на выходной или праздничный день, платеж производится на следующий за ним рабочий день.

3. Права и обязанности Сторон

12. Финансовое агентство обязано:

1) своевременно пополнить текущий счет, открытый в банке/банке-платежного агента суммой, достаточной для субсидирования, на условиях настоящего Договора;

2) по проектам, одобренным РКС, уведомить РКС при выявлении фактов несоответствия проекта и (или) Получателя условиям Программы, нецелевого использования нового кредита/неполучение Получателем предмета лизинга по договору финансового лизинга, просроченной задолженности по договору банковского займа/договору финансового лизинга, а также наложение ареста счетов/изъятие предмета лизинга у Получателя и не исполнение обязательств Получателем по достижению новых эффективных инвестиционных проектов в случаях, предусмотренных пунктом 103 Правил субсидирования;

3) приостановить субсидирование по решению РКС/уполномоченного органа финансового агентства;

4) в целях предоставления отчета в уполномоченный орган осуществлять мониторинг реализации Программы в части субсидирования ставки вознаграждения по кредитам/лизингу;

5) принять меры по обеспечению возмещения Получателем оплаченной суммы вознаграждения при установлении фактов нецелевого использования кредитных средств и (или) несоответствия проекта Получателя условиям Программы, в том числе в судебном порядке.

13. Финансовое агентство вправе:

1) не перечислять субсидии, в случае неполучения средств от регионального координатора Программы;

2) проводить проверки Получателя на предмет целевого использования средств. Требовать от Получателя документы и сведения, подтверждающие целевое использование кредита;

3) запрашивать и получать от банка/лизинговой компании документы и информацию о Получателе, а также о реализации договора банковского займа/договора финансового лизинга, участвующих в Программе;

4) с предварительным письменным уведомлением банка/лизинговой компании и Получателя осуществлять мониторинг соответствия проекта и (или) Получателя условиям Программы, мониторинг целевого использования средств, по которому осуществляется субсидирование, с выездом на место реализации Проекта в рамках прав, предусмотренных в договоре банковского займа/договоре финансового лизинга между банком/лизинговой компанией и Получателем, не реже 1 (одного) раза в полугодие;

5) дополнительно запрашивать у Получателя необходимые сведения о результатах его финансово-хозяйственной деятельности в рамках реализации Программы в течение срока действия настоящего Договора в целях формирования отчета;

6) осуществлять контроль за соблюдением сроков исполнения обязательств Получателя, установленных настоящим Договором, предусмотренных для Сторон, и требовать их своевременного исполнения Получателем;

7) осуществлять проверку реализации настоящего Договора с выездом в банк/лизинговую компанию без вмешательства в их оперативную деятельность с письменного уведомления банка/лизинговой компании;

8) использовать информацию о Получателе, полученную от Получателя или банка в рамках исполнения настоящего Договора, при проведении рекламной кампании, при размещении информации на официальном сайте финансового агентства, а также передавать ее третьим лицам с полученным письменным согласием Получателя;

9) досрочно расторгнуть в одностороннем внесудебном порядке настоящий Договор, в случаях, предусмотренных подпунктом 2) пункта 113 Правил субсидирования.

14. Получатель обязан:

1) своевременно и в полном объеме исполнять свои обязательства по договору банковского займа/договору финансового лизинга;

2) производить выплату вознаграждения банку/лизинговой компании в части не субсидируемой ставки вознаграждения согласно графику погашения в соответствии с договором банковского займа/договором финансового лизинга;

3) предоставить финансовому агентству по письменному запросу право проводить проверки целевого использования кредита, соответствия проекта и (или) Получателя условиям Программы на территории реализации проекта;

4) предоставлять по письменному запросу финансового агентства документы и информацию, связанные с исполнением условий Программы, договора банковского займа/договора финансового лизинга и настоящего Договора;

5) не передавать и не раскрывать информацию об условиях и реализации настоящего Договора третьим лицам без предварительного письменного согласия Сторон;

6) в случае различия видов деятельности, с которым будет оказана настоящая государственная поддержка, присвоить соответствующий ОКЭД в органах статистики в течение тридцати рабочих дней с даты заключения настоящего Договора и уведомить регионального координатора Программы/финансового агентства;

7) по решению суда обеспечить возврат суммы вознаграждения, оплаченной финансовым агентством, в том числе при установлении фактов нецелевого использования кредитных средств и (или) несоответствия проекта условиям Программы.

15. Получатель вправе:

1) требовать от финансового агентства выплаты субсидий банку/лизинговой компании в части субсидируемой ставки вознаграждения;

2) подать заявку на продление срока действия договора субсидирования в банк/лизинговую компанию не позднее семидесяти пяти календарных дней до истечения срока действия договора субсидирования;

3) для целей ведения мониторинга реализации Программы представить финансовому агентству заявление о предоставлении согласия Комитету государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан представлять финансовому агентству следующие сведения, являющиеся в соответствии с налоговым законодательством Республики Казахстан налоговой тайной:

доходы для определения финансовым агентством динамики роста доходов предпринимателя;

численность работников для определения финансовым агентством роста среднегодовой численности рабочих мест предпринимателя;

сумма налоговых выплат для определения финансовым агентством динамики увеличения налоговых выплат в бюджет предпринимателем.

16. Банк/лизинговая компания обязаны:

1) после заключения настоящего Договора, не увеличивать ставку вознаграждения по кредиту/лизингу Получателя на весь срок действия настоящего Договора;

2) в случае несвоевременного заключения настоящего Договора в сроки, предусмотренные в Правилах субсидирования, уведомить финансовое агентство официальным письмом с разъяснением причин задержки;

3) осуществлять ежемесячное списание с текущего счета финансового агентства суммы субсидий по проекту Получателя на основании соответствующего уведомления финансового агентства, при этом банк/лизинговая компания не имеет права списывать с общих текущих остатков средств на счетах. В случае списания сумм субсидий с текущего счета финансового агентства для погашения субсидируемой части ставки вознаграждения по истечению тридцати календарных дней со дня фактического погашения предпринимателем планового платежа по кредиту/лизингу, банк/лизинговая компания уплачивает финансовому агентству штраф в размере 100 МРП;

4) в случае несвоевременного погашения Получателем платежа по кредиту/лизингу, в том числе несвоевременного погашения не субсидируемой части ставки вознаграждения или неисполнения Получателем в течение 3 (трех) месяцев подряд (по договору финансового лизинга - 2 (два) и более раза подряд) обязательств по оплате платежей перед банком/лизинговой компанией, не производить списание средств с текущего счета финансового агентства для

погашения субсидируемой части ставки вознаграждения до погашения задолженности Получателем, и уведомлять об этом финансовое агентство в течение 2 (двух) рабочих дней. В случае не уведомления/уведомления по истечению тридцати календарных дней со дня наступления случаев, предусмотренных настоящим подпунктом, банк/лизинговая компания уплачивает финансовому агентству штраф в размере 100 МРП;

5) в случае прекращения субсидирования половины ставки вознаграждения по кредиту/лизингу Получателя, частичного/полного досрочного погашения основного долга по кредиту/лизингу Получателя, в течение 7 (семи) рабочих дней представить акт сверки взаиморасчетов финансовому агентству. При этом банк/лизинговая компания в акте сверки указывает суммы и даты фактического списания субсидий, а финансовое агентство указывает суммы и даты перечисления субсидий. В случае не уведомления/уведомления по истечению 30 календарных дней со дня частичного/полного досрочного погашения Получателем основного долга, банк/лизинговая компания уплачивает финансовому агентству штраф в размере 100 МРП;

6) в случае уплаты Получателем суммы субсидий самостоятельно, в последующем, при возмещении средств финансовым агентством, производить списание соответствующей суммы субсидий на основании уведомления финансового агентства и зачислять на текущий счет Получателя;

7) предоставлять финансовому агентству данные касательно платежной дисциплины субсидируемого кредита/лизинга Получателя;

8) предоставлять необходимые документы для проведения мониторинга проекта, подписывать мониторинговые отчеты с финансовым агентством и Получателем;

9) своевременно извещать финансовое агентство обо всех обстоятельствах, способных повлиять на выполнение условий настоящего Договора;

10) не изменять сумму кредита/лизинга и (или) номинальную ставку вознаграждения по кредиту/лизингу в течение срока действия настоящего Договора;

11) в случае принятия РКС/уполномоченным органом финансового агентства решения о субсидировании действующего кредита/договора финансового лизинга, возместить Получателю в текущем финансовом году ранее полученные комиссии, сборы и (или) иные платежи, за исключением возможных к взиманию комиссий со стороны банка/лизинговой компании, предусмотренных Программой. В случае несвоевременного возмещения, по истечению тридцати календарных дней со дня выявления данного факта финансовым агентством, уплачивает финансовому агентству штраф в размере 100 МРП;

12) в случае частичного/полного досрочного погашения основного долга по кредиту/лизингу Получателем, уведомить финансовое агентство о факте частичного/полного досрочного погашения основного долга по кредиту/лизингу.

В случае частичного досрочного погашения основного долга по кредиту/лизингу Получателя, банк/лизинговая компания при заключении дополнительного соглашения к договору банковского займа/договору финансового лизинга, направляет финансовому агентству копию дополнительного соглашения к договору банковского займа/договору финансового лизинга с приложением соответствующего дополнительного соглашения к договору субсидирования с изменением графика погашения платежей в течение 7 (семи) рабочих дней с даты частичного погашения основного долга;

13) в случае не получения уведомления об адресном перечислении сумм субсидий от финансового агентства, уведомить Получателя о погашении ставки вознаграждения в полном объеме;

14) при положительном рассмотрении заявки Получателя, поступившей согласно подпункту 2) пункта 15 настоящего Договора по проекту, одобренному до 1 января 2018 года, со сроком субсидирования три года, ходатайствовать на РКС о продлении срока действия договора субсидирования не позднее шестидесяти календарных дней.

17. Банк/лизинговая компания вправе:

1) требовать от финансового агентства своевременного перечисления субсидий, предусмотренных в рамках настоящего Договора;

2) в случае прекращения субсидирования по действующему кредиту установить Получателю ранее действовавшие условия финансирования (в том числе ставку вознаграждения, комиссии, сборы и (или) иные платежи).

4. Срок действия Договора

18. Настоящий Договор вступает в силу с даты его подписания Сторонами, с учетом начала срока субсидирования и действует по _____ 20__ года, а в части неисполненных обязательств - до их полного исполнения.

19. Настоящий Договор, расторгается в одностороннем порядке финансовым агентством в случаях, предусмотренных подпунктом 2) пункта 113 Правил субсидирования.

5. Ответственность

20. Стороны по настоящему Договору несут ответственность за неисполнение и (или) ненадлежащее исполнение обязательств, вытекающих из настоящего Договора, в соответствии с настоящим Договором и гражданским законодательством Республики Казахстан.

21. Всю ответственность перед банком/лизинговой компанией за ненадлежащее исполнение обязательств по своевременному и полному возврату кредита/лизинга и погашению части не субсидируемой ставки вознаграждения несет Получатель в соответствии с гражданским законодательством Республики Казахстан и договором банковского займа/договором финансового лизинга. При этом такая ответственность ни при каких условиях не может быть возложена на финансовое агентство.

6. Обстоятельства непреодолимой силы

22. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение, либо ненадлежащее исполнение своих обязанностей по настоящему Договору, если невозможность исполнения оказалось вследствие непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельствах (стихийные явления, военные действия и тому подобное).

23. При наступлении непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых обстоятельств Сторона, для которой создавалась невозможность исполнения ее обязательств по настоящему Договору, своевременно в течение 10 (десяти) рабочих дней с момента наступления извещает другую Сторону о таких обстоятельствах. При этом характер, период действия, факт наступления форс-мажорных обстоятельств подтверждаются соответствующими документами уполномоченных государственных органов.

24. При отсутствии своевременного извещения, Сторона возмещает другой Стороне вред, причиненный неизвещением или несвоевременным извещением.

25. Наступление непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых обстоятельств вызывает увеличение срока исполнения настоящего Договора на период их действия.

26. Если такие обстоятельства продолжаются более 3 (трех) месяцев подряд, то любая из Сторон вправе отказаться от дальнейшего исполнения обязательств по настоящему Договору.

7. Разрешение споров

27. В случае какого-либо спора, возникшего в связи с исполнением настоящего Договора, любая из Сторон предпринимает усилия для урегулирования всех споров путем переговоров.

28. Если возникший спор не удастся разрешить путем переговоров, данный спор и иные, относящиеся к нему вопросы, разрешаются и регулируются в соответствии с гражданским законодательством Республики Казахстан.

8. Конфиденциальность

29. Настоящим Стороны соглашаются, что информация, касающаяся условий настоящего Договора, банковская тайна, а также финансовая, коммерческая и иная информация, полученная ими в ходе заключения и исполнения настоящим Договором, является конфиденциальной и не подлежит разглашению третьим лицам за исключением случаев, прямо предусмотренных в настоящем Договоре.

30. Передача конфиденциальной информации третьим лицам, опубликование или иное ее разглашение Стороной возможны в случаях, прямо предусмотренных настоящим Договором, а также гражданским и предпринимательским законодательством Республики Казахстан.

31. Стороны принимают все необходимые меры, в том числе правового характера, для сохранения конфиденциальности наличия и условий настоящего Договора. Должностным лицам и работникам Сторон запрещается разглашение

либо передача третьим лицам сведений, полученных в ходе реализации настоящего Договора.

32. В случае разглашения либо распространения любой из Сторон конфиденциальной информации в нарушение требований настоящего Договора, виновная Сторона будет нести ответственность, предусмотренную гражданским законодательством Республики Казахстан.

33. Получатель подписанием настоящего Договора предоставляет согласие финансовому агентству на размещение сведений о Получателе в средствах массовой информации, а также на разглашение сведений (в том числе банковской тайны), полученных о Получателе в рамках настоящего Договора, третьим лицам без предварительного письменного согласия Получателя.

9. Заключительные положения

34. Подписанием настоящего Договора Получатель предоставляет согласие финансовому агентству на:

1) предоставление финансовым агентством заинтересованным третьим лицам информации и документов, полученных в рамках настоящего Договора по кредиту, по которому осуществляется субсидирование, в том числе банковской и коммерческой тайны;

2) опубликование финансовым агентством в средствах массовой информации наименования Получателя, наименования региона, в котором реализуется проект, наименования и описания проекта Получателя, а также отрасли.

35. Получатель заявляет и гарантирует финансовому агентству следующее:

1) Получатель подтверждает, что заверения и гарантии, указанные в настоящем Договоре, правдивы и соответствуют действительности:

2) финансовое агентство не обязано проверять действительность указанных заверений и гарантий;

3) Получателю неизвестно ни о каких обстоятельствах, которые могут оказать негативный эффект на его бизнес, его финансовое положение, активы и способность отвечать по своим обязательствам.

36. Положения настоящего Договора могут быть изменены и (или) дополнены. Действительными и обязательными для Сторон признаются только те изменения и дополнения, которые составлены по согласию Сторон в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями Сторон, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Договором.

37. Настоящий Договор составлен в ___ (_____) идентичных экземплярах на государственном и русском языках по ___ (_____) экземпляру на государственном и русском языках для каждой из Сторон, каждый из которых имеет равную юридическую силу.

10. Юридические адреса, банковские реквизиты и подписи Сторон

| Финансовое агентство Акционерное общество «Фонд развития предпринимательства «Даму» | Банк/лизинговая компания _____ место печати (при наличии) | Получатель _____ место печати (при наличии) |
|--|--|--|
| _____ место печати (при наличии) Республика Казахстан город _____ улица _____ телефон _____ БИН _____ ИИК KZ _____ БИК _____ КБЕ _____ АО « _____ » | Республика Казахстан город _____ улица _____ телефон _____ БИН _____ ИИК KZ _____ БИК _____ КБЕ _____ АО « _____ » | Республика Казахстан город _____ улица _____ телефон _____ БИН _____ |

Приложение
к Договору субсидирования

Форма

График погашений к Договору субсидирования

| ДАТА | ОСТАТОК | ОСНОВНОЙ ДОЛГ | ПРОЦЕНТЫ | ПЛАТЕЖ |
|------|---------|---------------|----------|--------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Финансовое агентство
Акционерное общество
«Фонд развития
предпринимательства
«Даму»

место печати
(при наличии)
Республика Казахстан
город _____
улица _____
телефон _____
БИН _____
ИИК KZ _____
БИК _____
КБЕ _____
АО « _____ »

Банк/лизинговая
компания

место печати
(при наличии)

Республика Казахстан
город _____
улица _____
телефон _____
БИН _____
ИИК KZ _____
БИК _____
КБЕ _____
АО « _____ »

Получатель

место печати
(при наличии)

Республика Казахстан
город _____
улица _____
телефон _____
БИН _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

График погашения кредита

Таблица Б.1 – График погашения кредита

| ДАТА | ОСТАТОК, ТГ | ОСНОВНОЙ ДОЛГ, ТГ | ПРОЦЕНТЫ, ТГ | ПЛАТЕЖ, ТГ |
|-------------|----------------|----------------------|-----------------|------------|
| 15.май | 4 200 000,00 | 39 747,61 | 17 835,62 | 57 583,23 |
| 15.июн | 4 160 252,39 | 40 486,30 | 17 096,93 | 57 583,23 |
| 15.июл | 4 119 766,08 | 40 088,33 | 17 494,90 | 57 583,23 |
| 15.авг | 4 079 677,75 | 40 817,43 | 16 765,80 | 57 583,23 |
| 15.сен | 4 038 860,32 | 40 431,91 | 17 151,32 | 57 583,23 |
| 15.окт | 3 998 428,41 | 40 603,60 | 16 979,63 | 57 583,23 |
| 15.ноя | 3 957 824,81 | 41 318,20 | 16 265,03 | 57 583,23 |
| 15.дек | 3 916 506,62 | 40 951,49 | 16 631,74 | 57 583,23 |
| Итого 2019г | | 324 444,87 | 136 220,97 | 460 665,84 |
| 15.январь | 3 875 555,13 | 41 125,39 | 16 457,84 | 57 583,23 |
| 15.февраль | 3 834 429,73 | 42 350,56 | 15 232,67 | 57 583,23 |
| 15.март | 3 792 079,17 | 41 479,88 | 16 103,35 | 57 583,23 |
| 15.апрель | 3 750 599,29 | 42 169,81 | 15 413,42 | 57 583,23 |
| 15.май | 3 708 429,48 | 41 835,10 | 15 748,13 | 57 583,23 |
| 15.июнь | 3 666 594,38 | 42 515,03 | 15 068,20 | 57 583,23 |
| 15.июль | 3 624 079,34 | 42 193,30 | 15 389,93 | 57 583,23 |
| 15.август | 3 581 886,04 | 42 372,48 | 15 210,75 | 57 583,23 |
| 15.сентябрь | 3 539 513,56 | 43 037,28 | 14 545,95 | 57 583,23 |
| 15.октябрь | 3 496 476,27 | 42 735,18 | 14 848,05 | 57 583,23 |
| 15.ноябрь | 3 453 741,09 | 43 389,77 | 14 193,46 | 57 583,23 |

Продолжение таблицы Б.1 – График погашения кредита

| | | | | |
|-------------|--------------|------------|------------|------------|
| 15.дек | 3 410 351,32 | 43 100,92 | 14 482,31 | 57 583,23 |
| итого 2020г | | 508 304,72 | 182 694,04 | 690 998,76 |
| 15.январь | 3 367 250,40 | 43 283,95 | 14 299,28 | 57 583,23 |
| 15.фев | 3 323 966,46 | 44 833,77 | 12 749,46 | 57 583,23 |
| 15.мар | 3 279 132,69 | 43 658,15 | 13 925,08 | 57 583,23 |
| 15.апр | 3 235 474,54 | 44 286,76 | 13 296,47 | 57 583,23 |
| 15.май | 3 191 187,78 | 44 031,61 | 13 551,62 | 57 583,23 |
| 15.июн | 3 147 156,17 | 44 649,71 | 12 933,52 | 57 583,23 |
| 15.июл | 3 102 506,46 | 44 408,20 | 13 175,03 | 57 583,23 |
| 15.авг | 3 058 098,26 | 44 596,79 | 12 986,44 | 57 583,23 |
| 15.сен | 3 013 501,47 | 45 198,98 | 12 384,25 | 57 583,23 |
| 15.окт | 2 968 302,49 | 44 978,11 | 12 605,12 | 57 583,23 |
| 15.ноя | 2 923 324,38 | 45 569,57 | 12 013,66 | 57 583,23 |
| 15.дек | 2 877 754,82 | 45 362,63 | 12 220,60 | 57 583,23 |
| итого 2021г | | 534 858,22 | 156 140,54 | 690 998,76 |
| 15.январь | 2 832 392,19 | 45 555,26 | 12 027,97 | 57 583,23 |
| 15.фев | 2 786 836,92 | 46 893,99 | 10 689,24 | 57 583,23 |
| 15.мар | 2 739 942,93 | 45 947,86 | 11 635,37 | 57 583,23 |
| 15.апр | 2 693 995,08 | 46 512,02 | 11 071,21 | 57 583,23 |
| 15.май | 2 647 483,06 | 46 340,49 | 11 242,74 | 57 583,23 |
| 15.июн | 2 601 142,57 | 46 893,60 | 10 689,63 | 57 583,23 |

Продолжение таблицы Б.1 – График погашения кредита

| | | | | |
|-------------|--------------|------------|------------|------------|
| 15.июл | 2 554 248,96 | 46 736,42 | 10 846,81 | 57 583,23 |
| 15.авг | 2 507 512,54 | 46 934,89 | 10 648,34 | 57 583,23 |
| 15.сен | 2 460 577,65 | 47 471,27 | 10 111,96 | 57 583,23 |
| 15.окт | 2 413 106,39 | 47 335,79 | 10 247,44 | 57 583,23 |
| 15.ноя | 2 365 770,60 | 47 860,89 | 9722,34 | 57 583,23 |
| 15.дек | 2 317 909,71 | 47 740,05 | 9843,18 | 57 583,23 |
| итого 2022г | | 562 222,53 | 128 776,23 | 690 998,76 |
| 15.янв | 2 270 169,66 | 47 942,78 | 9640,45 | 57 583,23 |
| 15.фев | 2 222 226,87 | 49 059,62 | 8523,61 | 57 583,23 |
| 16.мар | 2 173 167,25 | 49 247,79 | 8335,44 | 57 583,23 |
| 17.апр | 2 123 919,46 | 49 436,69 | 8146,54 | 57 583,23 |
| 18.май | 2 074 482,77 | 49 626,31 | 7956,92 | 57 583,23 |
| 19.июн | 2 024 856,46 | 49 816,66 | 7766,57 | 57 583,23 |
| 20.июл | 1 975 039,80 | 50 007,73 | 7575,50 | 57 583,23 |
| 21.авг | 1 925 032,07 | 50 199,55 | 7383,68 | 57 583,23 |
| 22.сен | 1 874 832,52 | 50 392,09 | 7191,14 | 57 583,23 |
| 23.окт | 1 824 440,43 | 50 585,38 | 6997,85 | 57 583,23 |
| 24.ноя | 1 773 855,06 | 50 779,40 | 6803,83 | 57 583,23 |
| 25.дек | 1 723 075,65 | 50 974,17 | 6609,06 | 57 583,23 |
| итого 2023г | | 598 068,18 | 92 930,58 | 690 998,76 |
| 15.янв | 1 672 101,48 | 50 482,53 | 7100,70 | 57 583,23 |
| 15.фев | 1 621 618,96 | 51 363,32 | 6219,91 | 57 583,23 |

Заключение таблицы Б.1 – График погашения кредита

| | | | | |
|-------------|--------------|------------|-----------|------------|
| 16.мар | 1 570 255,63 | 51 560,33 | 6022,90 | 57 583,23 |
| 17.апр | 1 518 695,30 | 51 758,10 | 5825,13 | 57 583,23 |
| 18.май | 1 466 937,21 | 51 956,62 | 5626,61 | 57 583,23 |
| 19.июн | 1 414 980,58 | 52 155,91 | 5427,32 | 57 583,23 |
| 20.июл | 1 362 824,68 | 52 355,96 | 5227,27 | 57 583,23 |
| 21.авг | 1 310 468,72 | 52 556,77 | 5026,46 | 57 583,23 |
| 22.сен | 1 257 911,94 | 52 758,36 | 4824,87 | 57 583,23 |
| 23.окт | 1 205 153,58 | 52 960,72 | 4622,51 | 57 583,23 |
| 24.ноя | 1 152 192,86 | 53 163,86 | 4419,37 | 57 583,23 |
| 25.дек | 1 099 029,00 | 53 367,78 | 4215,45 | 57 583,23 |
| итого 2024г | | 626 440,26 | 64 558,50 | 690 998,76 |
| 15.январь | 1 045 661,22 | 53 142,75 | 4440,48 | 57 583,23 |
| 15.фев | 992 518,47 | 53 776,31 | 3806,92 | 57 583,23 |
| 16.мар | 938 742,16 | 53 982,58 | 3600,65 | 57 583,23 |
| 17.апр | 884 759,59 | 54 189,63 | 3393,60 | 57 583,23 |
| 18.май | 830 569,96 | 54 397,48 | 3185,75 | 57 583,23 |
| 19.июн | 776 172,47 | 54 606,13 | 2977,10 | 57 583,23 |
| 20.июл | 721 566,34 | 54 815,58 | 2767,65 | 57 583,23 |
| 21.авг | 666 750,76 | 55 025,83 | 2557,40 | 57 583,23 |
| 22.сен | 611 724,93 | 55 236,89 | 2346,34 | 57 583,23 |
| 23.окт | 556 488,05 | 55 448,76 | 2134,47 | 57 583,23 |
| 24.ноя | 501 039,29 | 55 661,44 | 1921,79 | 57 583,23 |

| | | | | |
|-------------|------------|--------------|------------|-------------|
| 25.дек | 445 377,86 | 55 874,93 | 1708,30 | 57 583,23 |
| итого 2025г | | 656 158,30 | 34 840,46 | 690 998,76 |
| 15.январь | 389 502,92 | 55 929,18 | 1654,05 | 57 583,23 |
| 15.фев | 333 573,75 | 56 303,77 | 1279,46 | 57 583,23 |
| 16.мар | 277 269,98 | 56 519,73 | 1063,50 | 57 583,23 |
| 17.апр | 220 750,25 | 56 736,52 | 846,71 | 57 583,23 |
| 18.май | 164 013,73 | 56 954,14 | 629,09 | 57 583,23 |
| 19.июн | 107 059,60 | 57 172,59 | 410,64 | 57 583,23 |
| 20.июл | 49 887,01 | 49 887,00 | 191,35 | 50 078,35 |
| итого 2026г | | 389 502,92 | 6074,81 | 395 577,73 |
| ИТОГО | 420 0000 | 4 200 000,00 | 802 236,13 | 500 2236,13 |