

заменяется
ЛОГОТИПОМ

[Название бизнес-плана]

[Подзаголовок бизнес-плана]

[Улица и дом]
[Город, регион, индекс]

Тел.: [Телефон]
Факс: [Факс]

[Эл. почта]
[Веб-адрес]

Оглавление

I. Пояснительная записка	2
Основные положения	
Цели	
Заявление о миссии	
Факторы успеха	
II. Описание бизнеса	3
Форма собственности/юридическое лицо	
Расположение	
Внутреннее пространство	
Время работы	
Товары и услуги	
Поставщики	
Обслуживание	
Производство	
Управление	
Управление финансами	
Создание/приобретение компании	
III. Маркетинг	6
Анализ рынка	
Сегментация рынка	
Конкуренция	
Ценообразование	
IV. Приложение	9
Первоначальные расходы	
Определение начального капитала	
Денежный поток	
Прогнозируемая прибыль	
Отчет о прибылях и убытках	
Балансовый отчет	
Прогноз продаж	
Вехи	
Анализ безубыточности	
Прочие документы	

Пояснительная записка

i Составляйте пояснительную записку в последнюю очередь, чтобы в ней можно было обобщить наиболее важные элементы бизнес-плана.

Приведите краткое положительное описание своей компании, указав ее цели и достижения. Например, если компания уже работает некоторое время, можно указать, чем она занимается, как она достигла поставленных целей на текущий момент и что ее ждет впереди. Если компания новая, опишите, что, как и когда вы предполагаете делать и как планируете преодолевать ожидающие вас трудности (например, бороться с конкурентами).

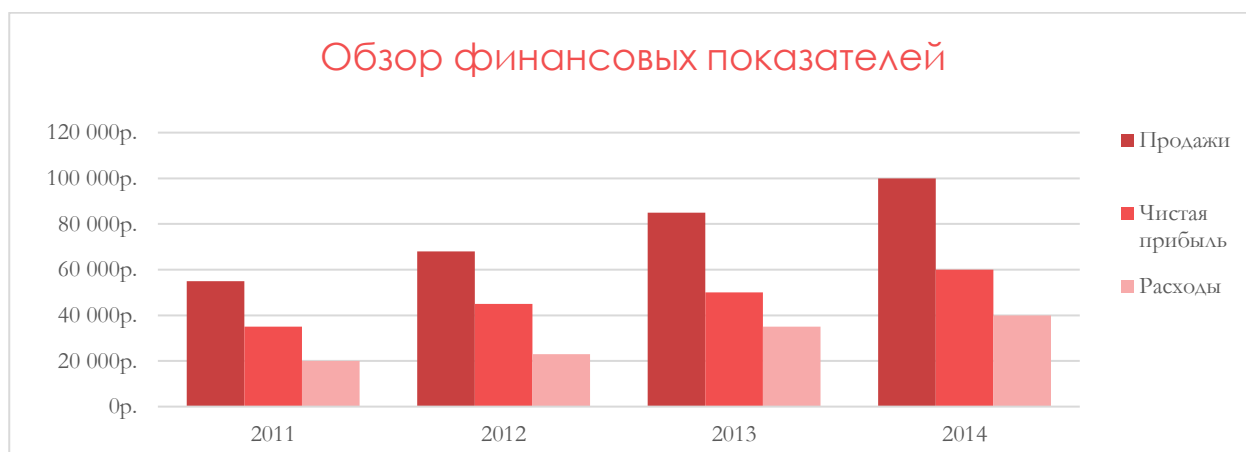
Для организации и представления сведений в пояснительной записке можно также использовать четыре подзаголовка, которые приведены ниже.

Примечание. Чтобы удалить какой-либо совет, щелкните его текст и нажмите клавишу ПРОБЕЛ.

Основные положения

i Обобщите основные показатели деятельности компании. Например, можно включить в документ диаграмму со значениями продаж, расходов и чистой прибыли за несколько лет.

Примечание. Чтобы заменить данные в образце диаграммы собственными значениями, щелкните диаграмму правой кнопкой мыши и выберите команду "Изменить данные".



Цели

i Например, включите временную шкалу с целями, которых вы рассчитываете достигнуть.

Заявление о миссии

i При наличии заявления о миссии укажите его здесь. Также добавьте важные сведения о бизнесе, не указанные в других разделах пояснительной записки.

Факторы успеха



Опишите уникальные или отличительные факторы, которые помогут успешно реализовать бизнес-план.

Описание бизнеса



Предоставьте положительное, краткое и подтвержденное фактами описание бизнеса: сформулируйте его суть и укажите, что сделает его уникальным, конкурентоспособным и успешным. Опишите особенности, которые сделают вашу компанию привлекательной для потенциальных клиентов, и укажите ее основные цели и задачи.

Форма собственности/юридическое лицо



Укажите, является ли компания частным предприятием, корпорацией или партнерством. Если это уместно, укажите тип деятельности компании (например, производство, торговля или оказание услуг).

Если для работы необходимы лицензии или разрешения, опишите требования для их получения и укажите, на каком этапе лицензирования вы находитесь.

Если вы еще не указали, предполагается ли создать новую независимую компанию, приобрести уже существующую, получить право на использование торговой марки или расширить бизнес, укажите это здесь.

Расположение



Для компаний некоторых типов крайне важно правильно выбрать расположение.

- Если для вашей компании расположение не имеет значения, это может оказаться преимуществом. Отметьте здесь этот факт.
- Если расположение уже выбрано, приведите основные сведения о нем. При этом можно использовать некоторые из факторов, указанных в следующем пункте, или другие соображения, существенные для вашего бизнеса.
- Если расположение еще не выбрано, опишите основные критерии, которыми следует руководствоваться при выборе.

Рассмотрите приведенные ниже вопросы (данный список не является исчерпывающим).

Какого плана место вы ищете и где? Имеется ли конкретная область, где было бы особенно желательно расположить компанию с точки зрения маркетинга? Должен ли офис располагаться на первом этаже? Если да, важно ли, чтобы до этого места было легко добираться общественным транспортом?

Если вы выясняете, подходит ли вам определенное расположение, или сравниваете разные расположения, могут оказаться важными указанные далее вопросы. Насколько удобен доступ к расположению? Каков поток автотранспорта в окрестностях? Достаточно ли рядом мест для парковки? Нормально ли освещается улица? Есть ли поблизости другие организации или объекты, привлекающие потенциальных клиентов? Если это магазин, привлекает ли он внимание или что нужно для этого сделать?

Подходит ли вывеска вашей компании? Действуют ли какие-либо местные ограничения в отношении рекламных указателей и вывесок? Какая вывеска лучше всего подошла бы? Включили ли вы стоимость вывески в начальные расходы?

Внутреннее пространство

i Для некоторых компаний организация внутреннего пространства на объекте не менее важна, чем его расположение. Если это относится к вашей компании, опишите достоинства своего подхода.

Как вы определили необходимую площадь помещений? Обдумали ли вы, как использовать их максимально эффективно?

Нужно ли реализовать какие-либо специальные изменения на объекте или прилегающей территории? Требуется ли для этого разрешение землевладельца или кого-либо еще?

Как будут демонстрироваться товары (если это уместно)? Есть ли у помещения особенности, которые делают его более комфортным и (или) потенциально могут увеличить объем продаж?

Опишите особенности внутреннего пространства своей компании, обеспечивающие ей преимущество над конкурентами.

Время работы

i Для некоторых организаций, таких как розничные магазины и сезонные предприятия, важно время работы.

Товары и услуги

i Опишите свои товары или услуги и спрос на них. На какой рынок они ориентированы? Чем они привлекательны для клиентов? Чем они выделяются на фоне предложений конкурентов?

Если вы предлагаете несколько групп товаров или услуг, опишите их. Почему выбрано такое сочетание предложений? Как предполагается корректировать его в ответ на изменения требований рынка?

Если компания работает с товарами, реализовано ли (требуется ли) управление товарно-материальными запасами? Требуется ли время на переупорядочение товаров? Нужна ли система безопасности для охраны запасов? Требуется ли проводить их аудит?

Примечание.

- Если сведения о товарах и (или) услугах вашей компании более важны, чем ее расположение, укажите их перед расположением и временем работы, изменив порядок разделов.
- Если ваша компания предлагает только товары или только услуги, удалите ненужную часть заголовка этого раздела.

Поставщики

i Если взаимодействия с поставщиками, в том числе финансовые отношения с ними, являются важной составляющей вашего бизнеса, укажите соответствующие сведения в этом разделе.

Обслуживание

i Укажите в этом разделе услуги, оказываемые клиентам до, во время и после продажи, и способ их оказания.

Как вы выделяете свои услуги на фоне предложений конкурентов?

Производство



Производит ли ваша компания какие-либо товары? Если да, опишите ее производственные возможности и используемое специальное оборудование.

Опишите производственный процесс, не раскрывая конфиденциальные сведения.

Если это еще не указано в разделе "Товары и услуги", опишите, как предполагается продавать производимые товары? Непосредственно покупателям? Через предприятия оптовой торговли или распространителей? Иным способом?

Как товары будут доставляться на рынок?

Управление



Как имеющиеся у вас навыки и опыт помогут достичь успеха? Чем вы будете заниматься сами и какие области управления вы делегируете другим руководителям?

Опишите людей, которые будут управлять или управляют компанией, включив ответы на приведенные ниже вопросы.

- Какова их профессиональная подготовка и чем они занимались раньше? (Резюме можно включить в приложение.)
- Каковы их сильные стороны и области компетенции, которые помогут компании добиться успеха?
- Каковы их области ответственности и четко ли они определены (особенно важно в случае соглашения о партнерстве)?
- Какие пробелы в компетенции имеются у выбранных вами руководителей и должны быть восполнены с помощью сторонних организаций или дополнительных сотрудников?

При наличии соответствующего количества сотрудников опишите иерархию управления в компании. Какие обучающие материалы и средства поддержки (например, руководство по корпоративным политикам) будут предоставлены сотрудникам? Будут ли предусмотрены поощрения для сотрудников, способствующие развитию компании?

Если компания организуется по договору франшизы, на какую помощь вы рассчитываете и в течение какого времени? Включите сведения о технологических процессах и инструкции, предоставленные франчайзером.

Управление финансами



Работая над этим разделом, обдумайте, как управление финансами может повлиять на результаты деятельности компании.

Принимая во внимание конкретные товары или услуги, которые будет предлагать компания, объясните, как вы собираетесь обеспечить прибыльность бизнеса и за какое время. Будут ли денежные средства поступать в достаточном количестве или придется иметь дело со значительной дебиторской задолженностью и безнадежными долгами? Могут ли возникнуть проблемы со взысканием долгов?

Подробное описание первоначальных и текущих расходов следует включить в приложение. Однако в краткой сводке о начальных потребностях и операционном бюджете можно привести ссылки на соответствующие таблицы, диаграммы или страницы.

- В начальные потребности следует включить все однократные траты, такие как расходы на оборудование или материалы, первоначальные взносы или депозиты, а также расходы на юридические и профессиональные услуги, лицензии и разрешения, ремонт, дизайн и отделку объекта, затраты на персонал до открытия компании, траты на рекламу и продвижение бизнеса.
- Когда все будет готово к открытию компании, нужно будет составить текущий бюджет для определения приоритетов расходов. Он должен включать средства на первые 3-6 месяцев

работы и регламентировать управление финансами компании. Включите в бюджет средства на аренду, коммунальные услуги, страхование, зарплату (включая налоги), платежи по ссудам, канцелярские принадлежности, путешествия и развлечения, юридические и бухгалтерские услуги, рекламу и продвижение бизнеса, ремонт и обслуживание, амортизацию и любые другие расходы, специфичные для бизнеса.

Можно также включить сведения (или ссылки на них в других разделах бизнес-плана) о системе бухгалтерского учета и управления товарно-материальными запасами, которую вы используете, планируете использовать или должны использовать по требованию франчайзера.

Создание/приобретение компании

i Представьте основные сведения о создании или приобретении компании (если это неуместно, удалите данный раздел).

Как указано в предыдущем разделе, включите таблицу расходов на создание или приобретение компании в приложение.

Маркетинг

i Успех бизнеса во многом зависит от маркетинга. Крайне важно как можно больше узнать о потенциальных клиентах: кто они такие, что им нужно, каковы их ожидания, что им нравится и не нравится.

Анализ рынка

i Каков ваш целевой рынок? (Кто будет покупать ваши товары или использовать ваши услуги?) Каковы демографические показатели рынка? Каков размер потенциальной клиентской базы?

Где проживают потенциальные клиенты? Как вы собираетесь проинформировать их о своей компании, ее расположении и предложениях?

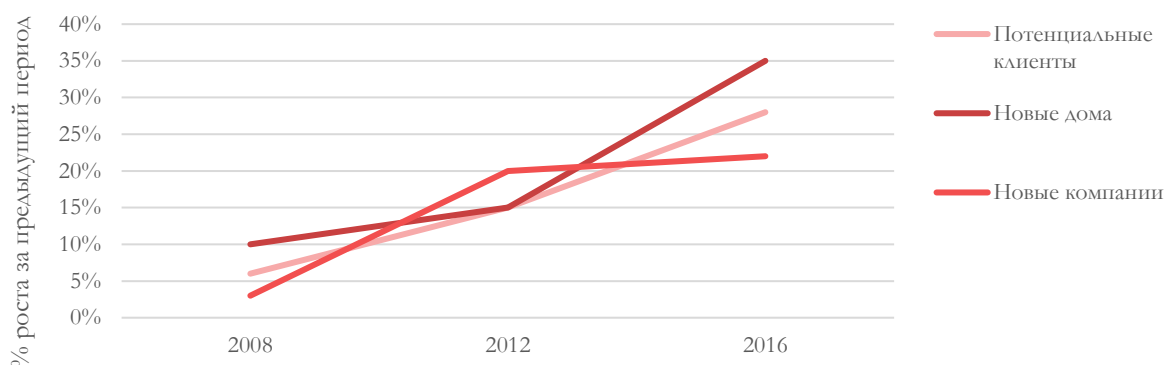
Если вы предлагаете какие-либо новые или эксклюзивные товары или услуги, как вы можете подтвердить наличие спроса на них?

Растет ли ваш целевой рынок, уменьшается или остается неизменным?

Какую долю рынка вы рассчитываете получить? Как вы сможете добиться этого?

Примечание. Для наглядной демонстрации потенциальных возможностей рынка можно использовать диаграмму наподобие приведенной ниже.

Рост локального рынка



Сегментация рынка



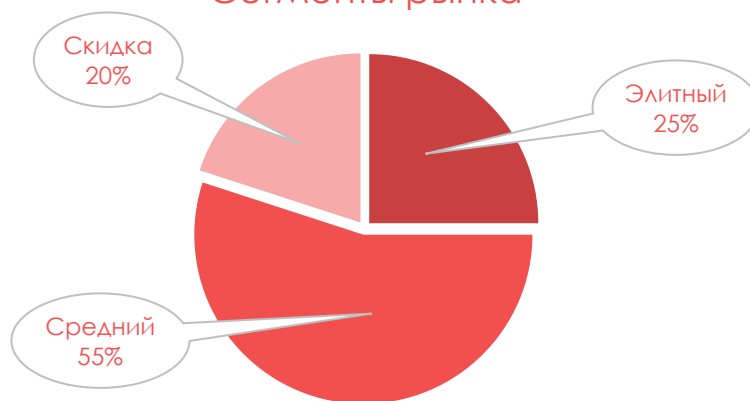
Сегментирован ли целевой рынок? Делятся ли работающие на нем компании на разные уровни по качеству, стоимости или диапазону предлагаемых продуктов?

Зависит ли сегментация рынка от географических факторов, товарных серий, цен или других факторов?

К какому сегменту рынка относится основная деятельность вашей компании? Какую долю от всего рынка составляет этот сегмент? Какую долю этого сегмента вы рассчитываете охватить?

Примечание. Для демонстрации отношения частей к целому, например отдельных сегментов ко всему целевому рынку, хорошо подходит круговая диаграмма. Чтобы изменить форму меток данных, щелкните метку правой кнопкой мыши и выберите команду "Изменить форму меток данных".

Сегменты рынка



Конкуренция



Кто еще занимается бизнесом, аналогичным вашему?

Опишите кратко нескольких своих основных конкурентов. Какая доля рынка принадлежит каждому из них? Каковы их сильные и слабые стороны? Какие полезные выводы можно сделать, проанализировав их деятельность, ценообразование, рекламу и общие подходы к маркетингу? Как вы планируете вести конкурентную борьбу? Как вы рассчитываете превзойти конкурентов?

С какой косвенной конкуренцией (например, со стороны интернет-магазинов, универмагов или импортеров) вы столкнетесь?

Как вы собираетесь внедрять новые технологии и адаптироваться к изменениям, которые могут повлиять на ваш бизнес в будущем?

Ценообразование

i Какова ваша политика в отношении ценообразования?

Какие из указанных далее стратегий ценообразования могут подойти для вашего бизнеса? Розничное ценообразование, назначение цен, более высоких или низких по сравнению с конкурентами, дифференцированное ценообразование, выравнивание цен, определение цен на основе издержек и фиксированной прибыли, другой подход?

Какие политики ценообразования используют ваши конкуренты и как они соотносятся с вашими? Придерживаетесь ли вы цен, средних для отрасли?

Как вы будете отслеживать цены и затраты для обеспечения прибыльности бизнеса?

Как вы планируете адаптироваться к рыночным изменениям, чтобы сохранить прибыльность бизнеса, невзирая на инновации и усилия конкурентов?

Реклама и продвижение

i Как вы собираетесь рекламировать свой бизнес?

Какие из указанных далее способов и средств рекламы помогут обеспечить наилучшие возможности для успешного развития бизнеса? Справочные службы, веб-сайты социальных сетей, СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио), прямые почтовые рассылки, маркетинг по телефону, семинары и другие мероприятия, совместная реклама с другими компаниями, торговые представители, устная реклама, другие способы?

Как будет определяться рекламный бюджет?

Как будут отслеживаться результаты рекламы и других мер по продвижению бизнеса?

Будет ли реклама регулярной или сезонной?

Как будут упаковываться товары? Провели ли вы исследования по определению упаковки, наиболее привлекательной для клиентов? Проанализировали ли вы затраты на упаковку разных видов?

Стратегия и реализация

i Описав важные элементы бизнеса, можно обобщить стратегию их реализации. Если компания является новой, определите приоритеты действий, которые нужно выполнить, чтобы поставить бизнес на ноги. Опишите свои цели, укажите, как вы собираетесь их достигнуть и за какое время.

Планированием часто пренебрегают, однако обеспечение максимально возможного контроля над релевантными процессами и эволюцией бизнеса остается одной из важнейших задач при составлении бизнес-плана. Какие способы планирования будут использоваться?

Приложение

Первоначальные расходы

Лицензии на ведение коммерческой деятельности	
Расходы на регистрацию	
Депозиты	
Банковский счет	
Аренда	
Внутренние изменения	
Необходимое оборудование:	
Элемент 1	
Элемент 2	
Элемент 3	
Оборудование, всего	
Страхование	
Канцелярские принадлежности и визитные карточки	
Брошюры	
Предварительная реклама	
Начальный уровень запасов	
Прочее (список):	
Элемент 1	
Элемент 2	
ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ, ВСЕГО	

Определение начального капитала



1. Начните с заполнения таблицы движения денежных средств на следующей странице значениями расходов.
2. Укажите для первого месяца в таблице начальную сумму 0 р. и объедините расходы из таблицы движения денежных средств по трем статьям: аренда, заработная плата и другие расходы (включив невыплаченную долю первоначальных расходов в статью "другие" первого месяца).
3. Продолжайте заполнять таблицу по месяцам, пока значения баланса на конец периода не станут стабильно положительными.
4. Найдите наибольшее отрицательное значение баланса — это сумма начального капитала, необходимая для выживания компании до достижения порога безубыточности, после которого все расходы будут покрываться доходами.
5. Вставьте сумму необходимого начального капитала в таблицу движения денежных средств как начальную сумму для первого месяца.

	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5	Месяц 6	Месяц 7	Месяц 8
Начальная сумма	0,00 р.							
Доходы:								
Продажа за наличные								
Поступления								
Общие доходы								
Расходы:								
Аренда								
Зарплата								
Другие								
Общие расходы								
Баланс на конец периода								
ИЗМЕНЕНИЕ (ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ)								

Денежный поток

	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5	Месяц 6	Месяц 7	Месяц 8	Месяц 9	Месяц 10	Месяц 11	Месяц 12
Начальная сумма												
Доходы:												
Продажа за наличные												
Поступления												
Общие доходы												
Расходы:												
Аренда												
Коммунальные услуги												
Зарботная плата (включая налоги)												
Соцпакет												
Платежи по ссудам												
Поездки												
Страхование												
Реклама												
Гонорары специалистов												
Канцелярские принадлежности												
Почтовые расходы												
Телефон												
Интернет												
Банковские сборы												
Общие расходы												
БАЛАНС НА КОНЕЦ ПЕРИОДА												

Прогнозируемая прибыль



Заявление о прогнозируемой прибыли — другое средство управления, служащее для определения предполагаемой прибыли в каждом месяце по обоснованным прогнозам объема продаж и расходов. По мере определения и указания предполагаемых показателей по месяцам эти значения можно использовать как целевые показатели для контроля операционных расходов. Сравнивая фактические результаты с прогнозом, можно определять, соответствуют ли расходы плану, и при необходимости предпринимать меры по устранению проблем.

Отраслевой процент (Отр. %) вычисляется путем умножения расходов на 100% и деления результата на выручку. Он определяет объем продаж, стандартный для конкретной отрасли. Эти сведения можно получить у торговых ассоциаций, бухгалтерских организаций, банков или найти в справочниках. С отраслевыми показателями полезно сравнивать расходы собственного бизнеса. Сопоставьте свой годовой процент со значением, указанным в столбце отраслевого процента.

Далее описаны некоторые термины, используемые в приведенной ниже таблице.

Общий объем продаж (выручка). Это значение определяет предполагаемый общий объем продаж за месяц. Дайте максимально реалистичную оценку, приняв во внимание сезонные тенденции, возвраты товаров, скидки и комиссии.

Себестоимость продаж. Чтобы реалистично оценить себестоимость продаж, нужно учесть все связанные с этим расходы. Например, для товаров нужно учесть стоимость их транспортировки и погрузки. Расходы на рабочую силу также должны быть включены в себестоимость продаж.

Валовая прибыль. Вычтите себестоимость продаж из выручки.

Коэффициент валовой прибыли. Это значение определяется путем деления валовой прибыли на выручку.

Регулируемые расходы. Регулируемые расходы включают заработную плату (базовую и плату за сверхурочную работу), другие расходы на персонал (включая оплачиваемый отпуск, больничные, медицинское страхование, страхование на случай безработицы и налоги в фонд социального обеспечения), расходы на сторонние услуги (включая субподряды, избыточную работу, специальные и однократные услуги), расходы на материальные средства (включая все товары и услуги, приобретенные для использования в бизнесе), коммунальные платежи (за воду, отопление, свет, уборку мусора и т. д.), расходы на ремонт и обслуживание (включая регулярные и периодические расходы, например на малярные работы), расходы на рекламу, путешествия и транспорт (включая использование личного автомобиля в деловых целях, парковку и командировки), бухгалтерские и юридические расходы (на сторонние профессиональные услуги).

Постоянные расходы. Постоянные расходы включают расходы на аренду (только для недвижимости, используемой в бизнесе), амортизацию капитальных активов, расходы на страхование (от пожара, кражи, страхование ответственности, социальное страхование и т. д.), погашение ссуд (включая проценты) и прочие расходы (мелкие траты, не относящиеся к другим категориям).

Чистая прибыль до уплаты налогов. Вычтите общие расходы из валовой прибыли.

Налоги. Укажите налог с продаж, акцизный налог, налог на недвижимость, федеральные и местные налоги и т. д.

Чистая прибыль после уплаты налогов. Вычтите налоги из чистой прибыли до уплаты налогов.

Итог за год. Сложите значения за все месяцы по каждой статье продаж и расходов.

Годовой процент. Умножьте итог за год на 100% и разделите результат на выручку. Сравните с отраслевым процентом в первом столбце.

	Отр. %	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итог за год	Годовой %
Оценка выручки															
Себестоимость продаж															
Валовая прибыль															
Регулируемые расходы:															
Заработная плата															
Расходы на персонал															
Расходы на юридические и бухгалтерские услуги															
Реклама															
Путешествия/транспорт															
Членские взносы и подписки															
Коммунальные услуги															
Прочие															
<i>Регулируемые расходы, всего</i>															
Постоянные расходы:															
Аренда															
Амортизация															
Страхование															
Разрешения/лицензии															
Платежи по ссудам															
Прочие															
<i>Постоянные расходы, всего</i>															
<i>Общие расходы</i>															
Чистая прибыль до уплаты налогов															
Налоги															
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ ПОСЛЕ УПЛАТЫ НАЛОГОВ															

Отчет о прибылях и убытках



Эта таблица содержит практически те же сведения, что и заявление о прогнозируемой прибыли. В компаниях с налаженной деятельностью этот отчет используется для сравнения результатов в разные периоды. Многие кредиторы требуют отчеты о прибылях и убытках за последние три года работы.

Вместо сравнения фактических доходов и расходов со средним по отрасли значением в отчете о прибылях и убытках каждая статья доходов и расходов сравнивается с соответствующей статьей бюджета. В большинстве компьютеризированных систем бухгалтерского учета можно создавать отчеты о прибылях и убытках для указанных периодов со сравнением или без сравнения с бюджетом.

Прибыль и убытки (сравнение бюджета и фактического исполнения): ([Месяц и год начала]—[Месяц и год окончания])

	[Месяц и год начала]— [Месяц и год окончания]	Бюджет	Превышение бюджета
Доходы:			
Продажи			
Другие			
Общие доходы			
Расходы:			
Заработная плата			
Расходы на персонал			
Расходы на юридические и бухгалтерские услуги			
Реклама			
Путешествия/транспорт			
Членские взносы и подписки			
Коммунальные услуги			
Аренда			
Амортизация			
Разрешения/лицензии			
Платежи по ссудам			
Прочие			
Общие расходы			
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ			

Балансовый отчет



Ниже приведены сведения о том, что следует включать в балансый отчет (для существующих компаний).

Активы — все ценности, принадлежащие компании, и обязательства перед ней. Совокупные активы включают чистую стоимость всех активов, которая определяется путем вычитания значения обесценения и амортизации из первоначальной стоимости актива на день его приобретения.

Оборотный капитал

Денежные средства — деньги в банке или ресурсы, которые могут быть обращены в деньги в течение 12 месяцев со дня составления балансового отчета.

Деньги на мелкие расходы — фонд денежных средств для разных мелких трат.

Счета к получению — средства, которые клиенты должны компании за товары или услуги.

Запасы — наличные материалы и сырье, продукция на этапе производства и все готовые товары (произведенные или приобретенные для перепродажи).

Краткосрочные инвестиции — вложения с процентной ставкой или дивидендами, которые предполагается обратить в деньги в течение года, акции и облигации, депозитные свидетельства и срочные сберегательные вклады. Эти активы следует указывать по номинальной или текущей рыночной стоимости (той, которая меньше). Кратковременные инвестиции также называют временными инвестициями и ликвидными ценными бумагами.

Расходы будущих периодов — товары, компенсации или услуги, которые компания оплачивает заблаговременно, например канцелярские принадлежности, страховки и рабочие помещения.

Долгосрочные инвестиции — вложения со сроком возврата более года. Также называются долгосрочными активами. Обычно это ценные бумаги с процентной ставкой или дивидендами, облигации или средства на сберегательных счетах.

Основные средства — все ресурсы, принадлежащие компании или приобретенные ей не для перепродажи. Они могут быть арендованы и в зависимости от условий аренды могут учитываться как активы по ценности или как обязательства. Основные средства включают землю (следует указывать цену покупки без учета ситуации на рынке), здания, затраты на благоустройство территории, оборудование, мебель, транспортные средства.

Задолженность

Текущая задолженность — все долги и денежные обязательства компании, подлежащие оплате в течение 12 месяцев.

Счета к оплате — средства, которые компания должна поставщикам за товары и услуги.

Кредиторская задолженность — баланс по кратковременному долгу. Также включает текущую сумму к оплате по векселям, срок погашения которых превышает 12 месяцев.

Задолженность по процентам — проценты по кратковременным и долгосрочным займам и кредитам.

Задолженность по налогам — предстоящие налоговые платежи за период, охваченный балансовым отчетом.

Фонд заработной платы — зарплата за период, охваченный балансовым отчетом.

Долгосрочная задолженность — векселя, выплаты по контрактам и закладным, срок погашения которых превышает 12 месяцев. Ее следует указывать с учетом сальдо задолженности.

Чистая стоимость бизнеса — также называется собственным капиталом. Это величина активов компании, принадлежащая ее владельцам. В частной компании или товариществе это сумма исходных инвестиций каждого владельца и любых доходов после изъятий.

В большинстве компьютеризированных систем бухгалтерского учета можно создавать балансовые отчеты для указанных периодов.

Примечание. Величина совокупных активов всегда равна сумме общих обязательств и общей чистой стоимости бизнеса. Иначе говоря, окончательные значения совокупных активов и общих обязательств всегда будут одинаковыми.

Активы	
Оборотный капитал:	
Денежные средства:	
Деньги на мелкие расходы	
Счета к получению	
Запасы	
Краткосрочные инвестиции	
Расходы будущих периодов	
Долгосрочные инвестиции	
Основные средства:	
Земля	
Здания	
Благоустройство территории	
Оборудование	
Мебель	
Транспортные средства	
Другие активы:	
Элемент 1	
Элемент 2	
Элемент 3	
ИТОГО АКТИВОВ:	

Задолженность	
Текущая задолженность:	
Счета к оплате	
Кредиторская задолженность	
Задолженность по процентам	
Задолженность по налогам:	
Федеральный подоходный налог	
Местный подоходный налог	
Единый налог	
Налог с продаж	
Налог на собственность	
Фонд заработной платы	
Долгосрочная задолженность	
Счета к оплате	
ЧИСТАЯ СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА/СОБСТВЕННЫ Й КАПИТАЛ/НЕРАСПРЕДЕЛ ЕННАЯ ПРИБЫЛЬ	
ИТОГО ЗАДОЛЖЕННОСТИ:	

Прогноз продаж



Эти сведения можно представить в виде диаграммы или таблицы по месяцам, кварталам или годам, чтобы продемонстрировать прогнозируемый рост продаж и соответствующую себестоимость продаж.

Вехи



Составьте список целей, которые предполагается достичь, с датами начала и окончания и бюджетом. Его также можно представить в виде таблицы или диаграммы.

Анализ безубыточности



В этом разделе оцените прибыльность своего бизнеса. Можно оценить, насколько близки вы к достижению порога безубыточности, при котором расходы и объем продаж одинаковы.

С помощью анализа безубыточности можно определить объем продаж, необходимый для получения прибыли. Его также можно использовать как основу для ценообразования.

Есть три основных способа увеличения прибыли: увеличение объема продаж, повышение цен и (или) снижение расходов. Все они влияют на ведение бизнеса: например, при повышении цен может быть утрачена конкурентоспособность, а при увеличении объема продаж может потребоваться дополнительный персонал, что приведет к повышению расходов. Прибыльность бизнеса больше зависит от постоянных ежемесячных расходов, чем от переменных.

Постоянные расходы: аренда, страхование, зарплата и т. д.

Переменные расходы: затраты на приобретение товаров, материалов и т. д.

Маржинальная прибыль: разность цены продажи и переменных расходов. Она представляет сумму, доступную для оплаты постоянных расходов, и остающуюся прибыль.

Норма маржинальной прибыли: объем продаж за вычетом переменных расходов, деленный на объем продаж. Это значение представляет долю каждого рубля, доступную для оплаты постоянных расходов, и остающуюся прибыль.

Порог безубыточности: уровень, когда общий объем продаж равен общим расходам. Он представляет минимальный объем продаж, которого необходимо достигнуть для получения прибыли.

Порог безубыточности в единицах: для соответствующих компаний это общие постоянные расходы, деленные на цену продажи единицы товара за вычетом переменных расходов на единицу. Это значение представляет количество единиц товара, которое нужно продать, чтобы начать получать прибыль.

Порог безубыточности в рублях: постоянные расходы, деленные на норму маржинальной прибыли. Это значение представляет минимальный объем продаж, при котором бизнес приносит прибыль.

Примечание. Если объем продаж меньше, чем порог безубыточности, бизнес нерентабелен.

Прочие документы



Для подтверждения сведений, изложенных в бизнес-плане, может потребоваться включить в приложение некоторые из указанных ниже документов.

- Личные резюме
- Личные финансовые ведомости
- Корпоративные и личные кредитные истории
- Копии договоров об аренде
- Характеристики
- Контракты
- Юридические документы
- Корпоративные и личные налоговые декларации
- Прочие релевантные документы.
- Фотографии