

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально – науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра управління виробництвом
та інноваційною діяльністю підприємств

ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Методичні рекомендації
для написання курсових проектів
для здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»
спеціальності 204 «ТВППТ» денної форми навчання

УДК 631.115
ББК 65.32
О-64

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету, протокол № 8 від 26.04.2016 р.

Укладачі:

Т. Я. Іваненко – канд. екон. наук, доц. кафедри управління виробництвом та інноваційної діяльності підприємств, Миколаївський національний аграрний університет

Рецензенти:

Л. В. Назарова – д – р . екон. наук, доцент кафедри менеджменту ЗЕД,
Миколаївський національний університет
ім.В.О.Сухомлинського

Г. С. Тимофієва – канд. екон. наук, доцент кафедри світового сільського господарства та ЗЕД,
Миколаївський національний аграрний університет

© Миколаївський національний
аграрний університет, 2016

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ПЕРЕДМОВА..... | 4 |
| 1. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ..... | 5 |
| 1.1. Загальні вимоги | 5 |
| 1.2. Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів | 6 |
| 1.3. Ілюстрації | 7 |
| 1.4. Таблиці | 9 |
| 1.5. Примітки до тексту | 10 |
| 1.6. Примітки до ілюстрацій і таблиць | 11 |
| 1.7. Формули та рівняння | 11 |
| 1.8. Скорочення | 12 |
| 1.9. Посилання | 12 |
| 1.10. Список використаних джерел | 14 |
| 1.11. Додатки | 14 |
| 2. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ..... | 15 |
| 3. СТРУКТУРА БІЗНЕС-ПЛАНУ..... | 19 |
| 4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗІ СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ | 19 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 34 |
| ДОДАТКИ..... | 36 |

ПЕРЕДМОВА

Проблема виходу економіки України з кризового стану висуває на передній план питання пошуку шляхів підвищення ефективності виробництва, зокрема в аграрному секторі. Однією із складових вирішення даної проблеми є становлення і розвиток соціально орієнтованого підприємництва. Розвиток сучасного агропромислового виробництва на засадах приватної власності на землю і майно вимагає підготовки фахівців, здатних працювати як по найму у нових аграрних формуваннях, так і займатися власним бізнесом на селі.

Завершальним етапом у підготовці фахівців для аграрного сектору економіки України з технологічних спеціальностей є виконання і захист бізнес-планів за дисципліною “Організація аграрного бізнесу”.

Зміст курсового проекту повинен засвідчити рівень теоретичної і практичної підготовки майбутніх фахівців ринкової орієнтації, їх готовність до самостійної роботи.

Сучасні спеціалісти технологічного профілю повинні вміти:

- виконати економічний аналіз господарської діяльності;
- визначати резерви і напрямки удосконалення і підвищення ефективності використання виробничого потенціалу агропромислових підприємств, виробництва високоякісної і конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, в тому числі продуктів харчування;
- активно впливати на оптимізацію рішень менеджменту в ринкових умовах.

Складання студентами курсового проекту з організації аграрного бізнесу забезпечує закріплення і поглиблення спеціальних знань, які вони отримали протягом вивчення економічних та технологічних дисциплін, використання їх у дипломній роботі (проекті), а також і у послідууючій практичній діяльності у сфері агропромислового комплексу України.

1. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ

1.1. Загальні вимоги

Курсовий проект (бізнес-план) виконується на матеріалах річних звітів, планової, статистичної та первинної облікової документації окремого сільськогосподарського підприємства, а також за результатами вивчення ринкової кон'юнктури, маркетингового дослідження та вивчення літературних джерел з питань розвитку підприємництва у певному регіоні чи місцевості.

Написання проекту студентом складається з таких етапів:

а) вибір теми; б) пошук, відбір і вивчення літератури з питань організації аграрного бізнесу; в) складання змісту бізнес-плану; г) збір та опрацювання нормативних, планових і фактичних даних, необхідних для економічного обґрунтування ефективності реалізації підприємницької ідеї; д) аналіз та узагальнення одержаних результатів дослідження та розробка бізнес-плану; є) завершення написання бізнес-плану і подання його на перевірку науковому керівнику - викладачу; е) внесення уточнень та доповнень, відповідно до зауважень викладача – наукового керівника; ж) підготовка і захист бізнес-плану.

Студенти формулюють тему курсового проекту самостійно. Вибрана тема повинна бути обґрунтована з урахуванням ситуації і завдань, що склалися на той час в агропромисловому комплексі Миколаївщини, а також їх майбутньої дипломної роботи. Після вибору теми і обов'язкового погодження її з викладачем кафедри організації виробництва та агробізнесу, студент починає пошук і вивчення літературних джерел.

Вивчення літературних джерел необхідно розпочинати з опанування основних понять, категорій, термінів шляхом ретельного перегляду Законів України та інших нормативно-правових актів з питань розвитку підприємництва в Україні.

Загальний обсяг бізнес-плану повинен становити 25 – 30 стор. машинописного тексту (без врахування додатків). При цьому враховуються таблиці і малюнки, які наведено по тексту.

Текст бізнес-плану розміщують з одного боку аркуша стандартних розмірів, через два інтервали між рядками. На аркуші залишаються береги шириною: зліва – 30 мм; зверху і знизу – 20 мм; справа – 10 мм. Всі сторінки нумеруються послідовно арабськими цифрами у правому куті верхнього поля без крапки. Номера сторінок проставляють починаючи зі сторінки “” з урахуванням титульного аркуша і кількості сторінок, відведених на “Зміст”.

Кожний розділ роботи, висновки і список використаних джерел потрібно розпочинати з нової сторінки.

Курсовий проект відносять до текстових документів. Містить суцільний текст, уніфікований текст (текст, розбитий на графі-таблиці, відомості, специфікації і т.п.) та ілюстрації (схеми, діаграми, графіки, креслення, фотографії тощо). Оформлення курсової роботи має відповідати

загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008-95 “Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення”.

Друк тексту роботи здійснюється на комп’ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29-30 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення) з одного боку стандартного аркуша паперу формату А4 (210-297мм). Друкується на принтері за допомогою текстового редактора Word Times New Roman. Висота шрифту – 14мм. Колір друку – чорний. Поля: верхнє і нижнє – 20мм, ліве – 30мм, праве – 10мм.

У ході виконання роботи необхідно дотримуватися рівномірної щільності, контрастності й чіткості зображення впродовж усього тексту. Всі лінії, літери, цифри і знаки повинні бути однаково чорними. Окремі слова, формули, знаки, які вписують у надрукований текст, також мають бути чорного кольору; щільність вписаного тексту має максимально наближуватись до щільності основного зображення.

Помилки, описки та графічні неточності допускається виправляти підчищенням або зафарбовуванням білою фарбою-коректором і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого зображення від руки. Виправлене повинно бути чорного кольору. Скорочення слів і словосполучень у роботі не допускається (крім загальноприйнятих). Мова курсової роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Наукові терміни, які застосовуються в тексті, повинні відповідати загальноприйнятим у науковій комунікації. Слід уникати особового займенника “я”, “мною”, краще вживати займенник “ми”, а ще краще терміни “дослідивши”, “визначивши”, “отримано” і т. д. Неприпустимим є також зловживання запозиченими науковими термінами, цитатами зі статей, монографій, підручників та з мережі Інтернет. Робота не повинна носити компілятивний характер.

Розділи та підрозділи повинні мати заголовки. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки, її заголовки друкують великими літерами (“ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛ...”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ”), симетрично до тексту по центру сторінки, не підкреслюючи. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів роботи слід починати з абзацного підступу, друкувати малими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усього тексту і дорівнювати п’яти знакам. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку розділу не допускається.

Відстань між заголовками і подальшим чи попереднім текстом має бути не меншою, ніж два рядки. Відстань між рядками заголовку, а також між двома заголовками приймають такою ж як у тексті.

1.2. Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів

Сторінки курсової роботи слід нумерувати арабськими цифрами,

додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту роботи. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті аркуша без крапки в кінці і без знака “№”. Титульний аркуш та аркуші, на яких розташовують заголовки структурних частин проекту (“ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ”) не нумерують, але включають у загальну нумерацію сторінок роботи. До загальної нумерації сторінок роботи включають також ілюстрації й таблиці, повністю розміщені на окремих сторінках.

Розділи, підрозділи (параграфи), пункти й підпункти роботи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи курсового проекту повинні мати порядкову нумерацію і позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, “РОЗДІЛ 1”. Це слово записують посередині сторінки симетрично тексту. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою, наприклад: 1.1., 1.2. і т. д. Номер пункту включає номер розділу, підрозділу і пункту розділених крапкою, наприклад: 1.1.1., 1.1.2. і т. д.

Якщо розділ або підрозділ має тільки один пункт або підпункт, то нумерувати пункт (підпункт) не слід. Після номера розділу, підрозділу, пункту й підпункту в тексті роботи крапка не ставиться.

1.3. Ілюстрації

Для наочності, дохідливості і зменшення фізичного обсягу суцільного тексту в роботі слід використовувати таблиці та ілюстрації (схеми, діаграми, графіки, креслення, карти, фотографії, алгоритми, комп’ютерні роздруківки тощо). Ілюстрації розташовуються в роботі безпосередньо після абзацу, в якому вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання.

Ілюстрації позначають словом “Рис.” і нумерують арабськими цифрами послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою, наприклад: Рис. 2.4 (читається – четвертий рисунок другого розділу). Номер та назву ілюстрації, відокремлених крапкою, розміщують з прийнятого в роботі абзацного відступу під ілюстрацією.

Крапка в кінці назви ілюстрації не ставиться. Ілюстрації, розміри яких перевищують аркуш формату А4, рекомендується розміщувати в додатках.

Нижче подано визначення найчастіше вживаних в економічних дослідженнях ілюстрацій: схем та діаграм.

Схема – це зображення, яке передає зазвичай за допомогою умовних позначень і без дотримання масштабу основну ідею якого-небудь пристрою, предмета, споруди або процесу і показує взаємозв’язок їх головних елементів.

Діаграма – це графічне зображення, яке наочно демонструє функціональну залежність двох і більше змінних величин; спосіб наочного подання інформації, заданої у вигляді таблиць чисел. Вибір типу діаграми

залежить від тих завдань, для вирішення яких вона призначена. Діаграма має бути досить простою і наочною.

Одним із найпоширеніших засобів створення діаграм є табличний редактор Microsoft Excel. Даний табличний редактор пропонує 14 стандартних типів діаграм, у кожному з яких виділяються свої підтипи:

1) гістограма – показує зміну даних за певний проміжок часу й ілюструє співвідношення окремих значень. Категорії розташовуються по горизонталі, а значення – по вертикалі. Таким чином, приділяється більша увага змінам у часі;

2) лінійчата діаграма – відображає співвідношення окремих компонентів. На відміну від гістограми в ній категорії розташовані по вертикалі, а значення – по горизонталі. Таким чином, більша увага приділяється зіставленню значень і менша – змінам у часі. Лінійчаті діаграми особливо зручні для порівняльного представлення різних величин у межах одного часового періоду;

3) кільцева діаграма – показує як абсолютну величину кожного елемента ряду даних, так і його внесок у загальну суму. На круговій діаграмі може бути представлений лише один ряд даних. Таку діаграму рекомендується використовувати, коли необхідно підкреслити який-небудь значний елемент. На ній найкраще видно, яку частину цілого становить та чи інша його компонента;

4) графік – відображає тенденції зміни (динаміки) даних у залежності від досліджуваних факторів;

5) точкова діаграма – відображає взаємозв'язок між числовими значеннями в кількох рядах і представляє дві групи чисел у вигляді одного ряду точок в координатах. Ця діаграма часто використовується для представлення даних наукового характеру. На ній зручно ілюструвати розсіювання даних (представлених крапками), а також кореляцію між декількома наборами даних;

6) бульбашкова (пухирцева) діаграма – є різновидом точкової діаграми. Відмінність полягає в тому, що бульбашкова діаграма відображає на площині набори з трьох значень. Перші два значення визначають точку розташування пухирця, а третє значення виражається розміром пухирця;

7) діаграма з областями – підкреслює зміни протягом певного періоду часу, показуючи суму введених значень. Вона також відображає внесок окремих значень у загальну суму;

8) пелюсткова діаграма – кожна категорія має власну вісь координат, яка виходить з початку координат. Лініями з'єднуються всі значення з певної серії. Пелюсткова діаграма дозволяє порівнювати загальні значення з декількох наборів даних;

9) площинна діаграма – використовується для пошуку найкращого поєднання двох наборів даних. Сукупність усіх значень відображається на діаграмі у вигляді поверхні, області якої являють собою ряди даних. Як на топографічній карті, області з одним значенням виділяються однаковим візерунком і кольором. Цей тип діаграм досить складний для сприйняття, а тому найчастіше використовується для трудомістких наукових досліджень;

10) біржова діаграма – використовується для демонстрації цін на акції. Вона відображає набори даних з трьох значень (найвищий курс, самий низький

курс і курс закриття). Цей тип діаграми також може бути використаний для наукових даних, наприклад, для визначення температури;

11) циліндрична, конічна та пірамідальні діаграми можуть надавати вражаючий вигляд об'ємним гістограмам і об'ємним лінійчатим діаграмам.

1.4. Таблиці

Таблиця є методом уніфікованого тексту, і такий текст, представлений у вигляді таблиці, характеризується великою інформаційною ємністю, наочністю, дозволяє строго класифікувати, кодувати інформацію, легко підсумовувати аналогічні дані. Таблиці, так само як і ілюстрації, слід розміщувати у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці (коли на даній сторінці недостатньо місця). Якщо таблиці не є результатом дослідження автора, то при використанні їх у роботі необхідно дотримуватися вимог чинного законодавства про авторські права (робити посилання на джерело).

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, які наводяться у додатках. У такому випадку номер таблиці складається з номера розділу і, власне, порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою. Таблиця повинна мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої), жирним шрифтом і розміщують симетрично над власне самою таблицею. Назва має точно і стисло відображати зміст таблиці, роки (місяці) і об'єкт (підприємство, галузь) дослідження.

Якщо в роботі лише одна таблиця, її не нумерують. На всі таблиці мають бути посилання в тексті, при цьому по тексту слово “таблиця” пишуть скорочено, із зазначенням її номера, наприклад: ... у табл. 2.2; ... відповідно до табл. 2.2; ... згідно даних табл. 2.2 і т. д. У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації скорочено пишуть слово “дивись”, наприклад: див. табл. 2.2.

Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю розбивають на частини, переносячи частину таблиці на наступну сторінку, повторюючи при цьому її головку та боковик. При поділі таблиці на частини допускається її головку або боковик замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці. Над частиною таблиці, яка перенесена на наступну сторінку, з прописної літери пишуть слова: “Продовження таблиці” або “Закінчення таблиці” із зазначенням її порядкового номера, а саме: Продовження таблиці 3.1.

Заголовки граф таблиці друкують з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф вказують в однині.

Одиниці вимірювання показників таблиць відокремлюються комою. Якщо всі дані таблиць мають одну одиницю вимірювання, її вказують один раз,

відокремлюючи комою в кінці назви (заголовка) таблиці. Розділяти заголовки і підзаголовки боковика і граф діагональними лініями не допускається. Горизонтальні і вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не проводити, якщо їх відсутність не ускладнює користування таблицею.

Розташовують таблиці на сторінці зазвичай вертикально, проте розміщені на окремій сторінці таблиці можуть бути розташовані і горизонтально, при цьому головка таблиці повинна знаходитися з лівого боку сторінки. Як правило, таблиці зліва, справа і знизу обмежують лініями. Для скорочення тексту заголовків і підзаголовків граф окремі поняття дозволяється замінювати літерними позначеннями, встановленими стандартами, або іншими позначеннями, якщо на це є пояснення в тексті або вони наведені на ілюстраціях, наприклад: L – довжина; d – діаметр.

Якщо текст, який повторюється в різних рядках однієї й тієї ж графи, складається з одного слова, його після першого написання допускається замінити лапками, якщо з двох і більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами “Те ж”, а далі – лапками. Замінити лапками повторювані в таблиці цифри, математичні знаки, знаки відсотка і номери, позначення марок матеріалів продукції, позначення нормативних документів не допускається.

При відсутності окремих даних у таблиці слід ставити прочерк (тире). Цифри в графах таблиць повинні проставлятися так, щоб розряди чисел у всій графі були розташовані один під іншим, якщо вони відносяться до одного показника. В одній графі має бути дотримано, як правило, однакову кількість десяткових знаків для всіх значень величин.

1.5. Примітки до тексту

Примітки – це порівняно короткі доповнення до основного тексту або пояснення окремих його фрагментів, що мають характер довідки. В залежності від місця розташування примітки діляться на внутрішньо текстові і підтекстові.

Внутрішньо текстові примітки розташовують усередині або в кінці тексту, який вони пояснюють. Починають їх словом “Примітка”, яке друкують з прописної літери з абзацу в розрядку, тобто – П р и м і т к а. Якщо примітка одна, то її не нумерують, а після слова “П р и м і т к а” ставиться крапка. Якщо дві і більше примітки згруповані разом, вони розташовуються під спільним заголовком

“П р и м і т к и:”. У цьому випадку тексту кожної примітки передую арабська цифра на початку її першого рядка, а нумерація приміток проводиться окремо, тобто 1, 2, 3 і т. д., наприклад:

П р и м і т к и: 1.

2.

3.

і т. д.

Після кожної примітки ставлять крапку. Примітки відокремлюються від основного тексту 2-3 міжрядковими інтервалами.

Підрядкова примітка – це примітка, розміщена внизу сторінки під

основним текстом у вигляді виноски і пов'язана з ним знаком виноски – цифровим номером або зірочкою по верхній лінії рядка.

1.6. Примітки до ілюстрацій та таблиць

Примітки до ілюстрацій та таблиць розміщують безпосередньо під ілюстраціями (таблицями), яких вони стосуються. Одну примітку не нумерують. Примітки до окремих фрагментів ілюстрацій та матеріалів таблиць позначають надрядковими виносками у вигляді арабських цифр (¹; ²; ³) або зірочкою (*). Нумерація виносок – окрема для кожної ілюстрації та таблиці. Текст примітки відокремлюють від ілюстрацій та таблиць лінією довжиною 30-40мм (15-20 друкованих знаків), проведеною з лівого боку сторінки. Цей текст починають з абзацного відступу і друкують з мінімальним (одинарним) міжрядковим інтервалом.

Загальну примітку до всієї таблиці не пов'язують із знаком виноски, а поміщають під таблицею після слова “Примітка” або “Примітки.” і оформлюють у вигляді звичайного тексту.

1.7. Формули та рівняння

Формули та рівняння нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою, наприклад: 1.2 – друга формула першого розділу. Номер зазначають на рівні формули у крайньому правому положенні в круглих дужках. Посилання в тексті на порядкові номери формул надають у дужках, наприклад: у формулі (1.2).

Формули та рівняння слід виділяти з тексту в окремий рядок. Вище і нижче кожної формули та рівняння необхідно залишати не менше одного вільного рядка. В якості символів і числових коефіцієнтів формули слід застосовувати позначення, встановлені відповідними нормативними документами. Пояснення символів і числових коефіцієнтів, якщо вони не були пояснені в тексті раніше, повинні бути приведені безпосередньо під формулою, кожний з нового рядка і у тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Перший рядок пояснення має починатися зі слова “де” без двокрапки. Наприклад, статистичною характеристикою, що використовується при контролі якості продукції, є розмах (R), що визначається за формулою:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, \quad (2.3)$$

де X_{\max} – максимальне значення контрольованого параметра у вибірці;
 X_{\min} – мінімальне значення контрольованого параметра у вибірці.

Формули, що наведені одна за одною і не розмежовані текстом, відокремлюються комами. Переносити формули на наступний рядок можна тільки на знаках виконуваних операцій: (=), (+), (-), (x), (:), причому знак на початку наступного рядка повторюють.

Порядок викладу математичних рівнянь такий же, як і формул.

1.8. Скорочення

Уживані в курсових роботах малопоширені скорочення, умовні позначення, символи, одиниці і специфічні терміни, які повторюються більше трьох разів, повинні бути представлені на окремому аркуші – “СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ”, який розміщується перед таким структурним елементом роботи, як “ЗМІСТ”. Текст переліку розташовують стовпцем. Зліва в алфавітному порядку наводять скорочення, умовні позначення, символи, одиниці і терміни, праворуч – їх детальне розшифрування (див. додаток Е).

1.9. Посилання

Інформація, отримана з різних джерел, може використовуватися в тексті курсової роботи прямо або непрямо. Непрямо – означає в переробленому вигляді, тобто переказу в довільній формі змісту джерела з посиланням на нього, але без лапок. Якщо в тексті використовуються прямі цитати, їх слід обов’язково брати в лапки і давати посилання. Цитати дозволяють з максимальною точністю передати авторську думку з метою її подальшого використання для обґрунтування своїх висновків чи для полеміки з автором. Цитати залучають також і для ілюстрації або надання більшої переконливості власним судженням. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. У теоретичній частині на одній сторінці тексту можна наводити 2-3 цитати різних авторів.

Загальні вимоги до цитування такі:

1) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз “так званий”;

2) цитування має бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні авторського тексту позначається трьома крапками, які можуть ставитися на початку, всередині та в кінці цитати;

3) кожна цитата обов’язково супроводжується посиланням на джерело;

4) при непрямому цитуванні слід бути максимально точним щодо думок автора, коректним в оцінюванні його результатів і робити відповідні посилання на джерела;

5) цитування повинно бути оптимальним, враховуючи, що надмірне цитування створює враження компілятивності, а недостатнє – знижує наукову цінність викладеного матеріалу.

Таким чином, посилання – це словесна або цифрова вказівка всередині роботи, яка адресує читача до іншої роботи (бібліографічне посилання) або фрагменту її тексту (внутрішньо текстове посилання). Посилання на джерело обов’язкове при використанні запозичених з літератури даних, висновків,

цитат, формул тощо, а також під кожною запозиченою таблицею та ілюстрацією. Бібліографічне посилання в тексті на літературне джерело здійснюють шляхом приведення номера по бібліографічному списку джерел або номера підрядкової виноски. Посилання на джерело необхідно вказувати відразу після згадування його в тексті, проставляючи в квадратних дужках порядковий номер, під яким значиться джерело в бібліографічному списку.

При використанні в роботі запозичених з літературних джерел цитат, ілюстрацій, таблиць тощо слід вказувати поряд з порядковим номером джерела також і номери сторінок, ілюстрацій, таблиць. Наприклад, [2, с.21, табл. 5], де 2 – номер джерела в бібліографічному списку, 21 – номер сторінки, на якій міститься таблиця, 5 – порядковий номер таблиці.

Якщо таблиці та ілюстрації складені автором самостійно, то для фіксації даного факту використовуються внутрішньо текстові примітки (згідно з п. 3.5 даних методичних вказівок) під таблицею, наприклад, “Розроблено автором” або “Складено автором”, “Побудовано автором”.

Підтекстові посилання – це текст пояснювального або довідкового характеру (бібліографічне посилання), який відокремлюють від основного тексту горизонтальною лінією довжиною 30-40мм з лівого боку, наприклад:

1. Інвестиційно-інноваційний розвиток економіки регіону [Текст] : матеріали IV з’їзду Співки економістів України та Міжнародної науково-практичної конференції / Співка економістів України; за заг. ред. В.В. Оскольського. – К. : [б. в.], 2010. – 409 с.

Знак виноски ставлять безпосередньо після того слова, числа, символу, пропозиції, по якому дається пояснення та перед текстом пояснення. Знак виноски позначають арабськими цифрами з дужкою або без неї і розміщують по верхній лінії рядка, наприклад, (... даного дослідження¹, або ... даного дослідження¹). Нумерація виносок окрема для кожної сторінки. Допускається замість цифр позначати виноски зірочками: *, **, ***, але використання більше чотирьох зірочок не допускається. Не допускається також перенесення виноски з даної сторінки на наступну.

При внутрішньо текстових посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, додатки тощо рекомендується вживати такі вирази: “... відповідно до розділу 2”, “... згідно 2.1”, “... по 2.1.2”, “... відповідно до 2.2”, “... у відповідності з табл. 2.3”, “... відповідно до рис. 1.2.”, “... за формулою (7)”, “... відповідно до додатка А” і т.д. У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації можна вказувати скорочено слово “дивись”, наприклад: див. табл. 1.2, див. рис. В.2.

При посиланнях на структурну частину тексту, що має нумерацію з цифр, не розділених крапкою, слід вказувати найменування цієї частини повністю, наприклад: “... згідно з розділом 2 ...”, “... за пунктом 1 ...”, а при нумерації з цифр, розділених крапкою, найменування структурної частини не вказують, наприклад: “... згідно 2.1”, “... по 2.2.1”, “... відповідно до 1.3”.

При посиланнях на стандарти і технічні умови вказують тільки їх

позначення, допускається не вказувати рік їх затвердження за умови повного опису стандарту і списку використаних джерел відповідно ДСТУ 7.1:2006.

1.10. Список використаних джерел

Наприкінці курсового проекту наводиться список використаних джерел. Рекомендована кількість назв – до 30.

До списку літератури включаються всі публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються мовою видання. Неприпустимим є переклад російських видань українською мовою. Список розміщують в алфавітному порядку за прізвищами авторів або першої літери назв творів. Можна також розміщувати джерела у списку за порядком появи посилань у тексті роботи. Література іноземними мовами наводиться в кінці списку.

При складанні списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 7.1:2006 *“Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання”*. Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

Основними елементами бібліографічного опису є інформація про: автора (-ів); назву твору; вид видання (за потреби – про перевидання чи переклад); місце видання; видавництво; рік видання та обсяг публікації. Авторів, які мають однакові прізвища, наводять за алфавітним порядком їхніх ініціалів, а праці одного автора – за першими літерами назв його праць. Прізвища авторів наводяться у тій послідовності, в якій вони подані у виданні, та розділяються комами (**Додаток В**).

1.11. Додатки

Додатки оформлюються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках (після списку використаних джерел). Розміщують їх у порядку появи посилань на них у тексті. Безпосередньо перед додатками в роботі повинен розміщуватися аркуш зі словом **“ДОДАТКИ”**, розташованим по середині сторінки. Зазвичай у додатки виноситься матеріал, який:

- є необхідним для повноти роботи, але включення його до основної частини її може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг матеріалу або способи його відтворення;
- може бути вилучений для широкого кола читачів, але є необхідним для фахівців даної галузі.

У більшості випадків у додатки виноситься матеріал, що має допоміжний характер, таблиці з проміжними розрахунками, первинні документи і дані спеціальних спостережень, нормативні та довідкові матеріали і т. ін. Усі додатки повинні бути пронумеровані наскрізною нумерацією у порядку

посилань на них у тексті роботи.

Кожний додаток друкується з нової сторінки з зазначенням угорі з правого її боку слова “Додаток ...” (без знака №) та великої літери, що позначає додаток, (наприклад, Додаток А). Під ним з великої літери та симетрично тексту сторінки подається заголовок додатка. Додатки позначаються послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, И, О, Ч, Ъ. Текст кожного додатка може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумеруються у межах кожного додатка. У цьому випадку ілюстрації, таблиці, формули, які винесені в додатки також слід нумерувати у межах кожного додатка, наприклад, Рис. Д. 1.2. – другий рисунок першого розділу додатка Д, формула А1 – перша формула додатка А, таблиця В.3 – третя таблиця додатка В. Якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому куті зазначається “Продовження додатка ...”.

Додатки є обов'язковим структурним елементом роботи. Проте за потреби вони доповнюють і ілюструють основний текст.

Порядок розташування матеріалів у курсовому проекті

Матеріали роботи розташовуються в такій послідовності:

- 1) титульний аркуш;
- 2) перелік умовних позначень, символів, термінів і скорочень (за необхідності);
- 3) сторінка “ЗМІСТ” з найменуванням усіх розділів і підрозділів роботи та зазначенням сторінок, на яких вони розпочинаються;
- 4) безпосередньо текст роботи;
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел;
- 7) додатки (за необхідності).

Тематика бізнес-планів. Тематика бізнес-планів має охоплювати майже всі актуальні проблеми з економіки виробництва та переробки продукції тваринництва. Студент повинен самостійно визначитися з підприємницькою ідеєю. Але бажано, щоб вона все ж мала більше спільного з майбутньою професійною діяльністю. Крім того, вона обов'язково повинна бути узгоджена з кафедрою.

Бізнес-план, як і будь який інший документ, підлягає певним вимогам щодо стилю написання:

1. Бізнес-план має бути стислим, простим, але адекватно розвивати сутність підприємницької ідеї;
2. Бізнес-план має бути функціональним, тобто містити лише корисну інформацію, яка інтересує або може інтересувати читача;
3. Бізнес-план повинен ґрунтуватися на реалістичних припущеннях. Прогнози та передбачення мають бути обґрунтовані й підкріплені посиланнями на проведені дослідження ринку, на досвід діяльності конкурентів;

4. Бізнес-плану протипоказаний зайвий оптимізм. У процесі бізнес-планування треба орієнтуватися на найгірший результат, створюючи в такий спосіб певний запас “міцності” бізнесу;

5. Бізнес-план має бути легким для сприйняття, чітким та логічним; таким, щоб в ньому можна було швидко знайти потрібну інформацію;

6. Бізнес-план має забезпечувати охорону конфіденційної інформації про фірму та її діяльність.

Існують певні правила технічного оформлення бізнес-плану:

- наявність титульного аркуша;
- наявність сторінки змісту;
- розміщення резюме на початку бізнес-плану;
- розміщення в кінці бізнес-плану додатків.

2. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

До загальних правил, при підготовці бізнес-плану належать:

- бізнес-план — це перше, що дізнається про фірму потенційний інвестор, тому необхідно, щоб оформлення бізнес-плану відповідало іміджеві процвітаючої фірми: воно повинне бути привабливим, але не нав'язливим;

- ступінь деталізації повинен відповідати цілям плану, але не містити нічого зайвого: чітка структура матеріалу і його наочність, стислість. Закордонна практика показує, що оптимальним (стандартним) є обсяг бізнес-плану 40 сторінок. Проте у ряді випадків потрібні більш детальні бізнес-плани обсягом до 70-80 сторінок. Якщо для забезпечення повноти й конкретності викладу необхідного матеріалу в бізнес-плані потрібен менший обсяг, то число сторінок бізнес-плану може бути знижене до 30 і менш сторінок;

При складанні бізнес-план студентам необхідно знати, що існують три основних етапи підготовки проекту.

Попереднє дослідження. На цьому етапі здійснюється збір даних для реалізації проекту, маркетинговий аналіз. Попередньо оцінюється ефективність проекту, без обліку схеми фінансування (процентних ставок за кредитами, порядку і термінів сплати відсотків тощо).

Проектування. На цьому етапі показники ефективності розраховуються з урахуванням схеми фінансування.

Експертиза проекту. Перевіряється стійкість і чутливість показників проекту до зміни різних факторів.

У бізнес-плані визначаються результати всіх трьох етапів. У разі самостійної підготовки бізнес-плану допомога може знадобитися вже на етапі збору інформації, бо навіть бухгалтерська звітність виявляється недоступною - інформацію доводиться збирати по крихтах, інколи виникають труднощі і з оцінкою ефективності проекту та його експертизою.

Під час формування бізнес-плану особливу увагу необхідно приділити **мові й стилю**. В межах підготовки плану правильно обраний стиль викладу часто є запорукою успіху. Особливу увагу слід звернути на подвійне спрямування бізнес-плану. З одного боку, це серйозний **аналітичний**

документ, а з іншого боку - **засіб реклами**. Відповідно до цієї особливості, слід обрати й мову бізнес-плану. Він повинен бути **зрозумілий усім**. Часто фахівець, який складне бізнес-план, використовує в тексті сленг свого професійного середовища, який зрозумілий тільки людям, які працюють у тій же галузі, але малозрозумілий для інших. Варто також сказати і про орфографію та пунктуацію. Помилки можуть викликати в читача негативне відношення до автора плану, а отже і до майбутнього бізнесу в цілому.

Таким чином, **бізнес-план повинен бути написаний діловою мовою, дохідливою, живою**, але не примітивною. Виключене використання професійних термінів, незрозумілих неспеціалісту в даній галузі.

Під час складання бізнес-плану необхідно пам'ятати, що **інформація в ньому повинна бути повною, чіткою і у той же час короткою**. Часто під час складання бізнес-плану використовують прикметники дуже експресивного забарвлення, але краще уникати зайвої емоційності викладу, а натомість включити до плану цифрові показники. Вони набагато лаконічніші, але більш ефективно впливають на зацікавлених осіб. Однак, за великої кількості різних цифрових матеріалів, їх сприйняття та оцінка ускладнюються, особливо при першому ознайомленні з планом. У зв'язку з цим рекомендується перевірений **метод згортання інформації**: її класифікують за визначеними категоріями (показниками) і представляють в аналітичній (табличній) чи графічній формі. У систематизованому вигляді, коли можлива порівняльна оцінка, цифрові дані сприймаються набагато легше, а тому - результативніше.

Бізнес-план повинен бути лаконічним і легко читатися, бути зрозумілим, без граматичних помилок і відображати перспективи виходу на великий та прибутковий ринок. Текст може бути проілюстрований графічним матеріалом і діаграмами.

Рекомендується, крім того, **навести цитати авторів**, які підкреслять ідею, що викладається в проекті. Звичайно, посилання на авторитетне джерело не зможе замінити творчої думки, але цитату доречно навести для того, щоб зняти в читача напругу від сприйняття потоку нових ідей, незнайомого матеріалу чи певної кількості цифрової інформації.

Щодо повноти викладу бізнес-плану, то від її рівня багато в чому залежить його успішне використання. Хоча складові розділи плану можуть варіюватися автором на його розсуд, це не означає, що за бажанням укладача можуть не наводитись важливі розділи, що стосуються, наприклад, цифрових значень доходів. Навпаки, чим повнішою і достовірнішою буде подібна інформація, тим ефективніше впливатиме бізнес-план на потенційного учасника бізнесу, зокрема інвестора.

Отже, бізнес-план є складним за структурою документом. Його **параграфи і розділи повинні охоплювати всі аспекти майбутньої діяльності**.

Бізнес-план повинен створювати враження точності і надійності, бути професійним і реалістичним.

Чого не слід відображати в бізнес-плані:

- не можна робити нереалістичні прогнози;

- не можна недооцінювати труднощі розвитку бізнесу;
- не можна недооцінювати конкуренцію;
- не можна припускати, що читачі знають технічний лексикон вашого майбутнього бізнесу;
- не можна включати довгі і надто вузькі технологічні терміни,
- не можна включати до плану інформацію високо конфіденційного характеру;
- не можна уникати обговорення ризику, що супроводжує бізнес. Це може підірвати довіру до вашого плану.

Бізнес-план можна умовно розділити на три основні частини:

- резюме,
- основний текст, який включає більшість стандартних розділів,
- фінансовий план з фінансовими або іншими необхідними таблицями.

Склад, структура і обсяг бізнес-плану визначається специфікою підприємницької діяльності, розмірами запропонованого ринку збуту товарів (надання послуг), наявністю конкурентів, перспективами розвитку бізнесу і може видозмінюватися залежно від типу завдань. Проте у ньому обов'язково слід відобразити **основну ідею, цілі бізнесу, специфіку підприємницької діяльності, організаційну і виробничу структуру, стратегію фінансування, пропозиції по інвестиціях, перспективи розвитку тощо.**

Особливу увагу варто приділити резюме. Лаконічний опис вашої бізнес-концепції слід подати вже на першій сторінці резюме. Саме від цього фрагменту багато в чому залежить, чи зацікавилися вашим проектом. Резюме в короткій формі повинно повторювати зміст всіх основних розділів проекту. Тут доцільно відобразити основні виграшні моменти проекту. У перших трьох-п'яти абзацах необхідно подати коротку інформацію про того, хто ініціює бізнес, переваги стосовно конкурентів тощо.

В **основній частині** необхідно охарактеризувати продукцію (послугу) і описати порівняльні переваги щодо виробів конкурентів (дані про них теж повинні бути наведені). У центрі уваги бізнес-плану не інженерні деталі, а **маркетинговий опис продукції (послуги)**. Технічні характеристики і цифрові дані доцільно пояснити. У читача повинно скластися чітке уявлення про особливості продукції (послуги).

Титульна сторінка.

Пояснення і рекомендації зі складання титульного листа.

Оформлення бізнес-плану розпочинається і підготовки титульного листа. Він повинен бути інформативним і виглядати професійно з вказівкою щодо конфіденційності самого плану. **Титульний лист бізнес-плану - це візуальне звертання від вашого бізнесу.** Він створює перше враження, тому повинен бути привабливим і відразу надати таку інформацію: де, коли і хто склав цей документ. Тут же вказується назва проекту, яка коротко і чітко формулюватиме ідею, закладену в бізнес-плані.

На титульному листі обов'язково слід вказати таке:

- назва проекту (призначення вашого бізнес-плану);
- прізвище, ім'я, по батькові розробника бізнес-плану;

дата (місяць і рік) складання бізнес-плану.

Пояснення і рекомендації зі складання інформації про конфіденційність бізнес-плану.

Меморандум про конфіденційність складається з метою попередження осіб, які ознайомилися з бізнес-планом, про конфіденційність інформації, що міститься в ньому. У меморандумі повинно бути нагадування про те, що ті, хто ознайомився з бізнес-планом, беруть на себе відповідальність і гарантують нерозповсюдження інформації, що міститься в ньому, без попередньої згоди автора. Може бути попередження про заборону копіювання бізнес-плану або окремих його частин та заборону передачі інформації третіми особами.

Приклад інформації про конфіденційність бізнес-плану.

Даний бізнес-план подається на розгляд на конфіденційній основі винятково для ухвалення рішення з фінансування проекту і не може бути використаний для копіювання. Прохання повернути бізнес-план, якщо він не становить інтересу для його реалізації.

Зміст.

Друга сторінка плану містить зміст, який відобразить його структуру. Це зміст розділів чи параграфів плану. У будь-якому варіанті зміст повинен бути чітко позначений, бажано арабськими цифрами.

Про ці та наступні розділи бізнес-плану докладніше йтиметься в розділі «Рекомендації зі складання бізнес-плану».

3. СТРУКТУРА БІЗНЕС-ПЛАНУ

Важливе значення має структура бізнес-плану, що є досить складним документом, який включає в себе опис діяльності, її потенціалу, оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу, конкретні дані про подальший розвиток.

Будь-який бізнес має свої особливості і тому не може існувати «стандартного» плану, придатного для всіх випадків. Будь-яка запропонована форма дає лише загальне уявлення.

Наведений далі зміст бізнес-плану є лише схемою, і може бути прикладом для роботи, але при цьому він має відповідати визначеним стандартним вимогам, включаючи декілька спеціалізованих розділів, перелік яких більш-менш стандартний.

Тобто, загальна структура бізнес-плану повинна включати наступні основні розділи:

- резюме;
- опис підприємства;
- опис продукції (послуг);
- маркетинг і збут продукції (послуг);
- виробничий план;
- фінансовий план;
- ризики і гарантії.

4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗІ СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

4.1. Резюме – скорочена версія (1 – 2 сторінки) плану, своєрідне “повідомлення про наміри”. Резюме наводиться на самому початку бізнес-плану, але складати його слід після закінчення роботи. Лише після того, як план повністю продуманий та написаний, можна в короткій формі викласти його зміст.

Резюме – це добре сконструйована система даних про комерційні перспективи підприємницького проекту, про виробниче, організаційне і фінансове забезпечення програми його реалізації. Це визначений стандарт ділових пропозицій потенційним партнерам та інвесторам.

Основна мета цього розділу бізнес-плану – представити у максимально вигідній формі найважливішу інформацію для потенційних партнерів і для осіб, на фінансову підтримку яких розраховує автор підприємницького проекту.

Резюме – “сутність підприємницької пропозиції”, це результат вже підготовленого бізнес-плану. На одній-двох сторінках дуже просто і лаконічно треба викласти сутність обраного бізнесу: що студент, як майбутній підприємець, збирається робити, чим його майбутній продукт (послуга) будуть відрізнятися від продукції конкурентів і чому споживачі зацікавлені ним, яких витрат (інвестицій) потребує реалізація проекту і джерела їх отримання. В резюме обов'язково наводяться цифрові дані про обсяги майбутнього продажу (у найближчі 3 – 5 років), виручки, прибутку, рівень рентабельності, термін, у продовж котрого студент як майбутній підприємець зможе гарантовано повернути всі позичені кошти (термін окупності капіталовкладень).

В залежності від характеру власної справи і можливостей того, хто пише бізнес-план, можуть бути підготовлені два типи коротких висновків: конспективний або описовий.

Конспективні короткі висновки – більш прямолінійні і “відверті” з двох причин: вони просто повторюють у скороченому вигляді висновки кожного розділу бізнес-плану. Перевагою таких коротких висновків є легкість їх написання і те, що вони у найменшому ступені залежать від здібностей того, хто пише. Єдиним недоліком конспективних коротких висновків є надто “сухий” діловий тон. Конспективні короткі висновки охоплюють всі розділи розробленого студентом бізнес-плану і представляють їх у рівній мірі однаково, хоча і скорочено.

Описові короткі висновки – схожі на коротку розповідь, котру студент, як потенційний підприємець, написав для читача. Тут важливо з великим драматизмом і хвилюванням розповісти про майбутній бізнес.

Описові короткі висновки дуже підходять для бізнесу, пов'язаного з новизною. Це може бути новий товар, новий ринок нова технологія, що потребують додаткових пояснень. Такі короткі висновки дуже добрі у тому випадку, коли Ваш бізнес має якийсь домінуючий елемент, наприклад, володіння важливим патентом, або участь у ньому видатного бізнесмена, котрий необхідно обов'язково висвітлити.

Резюме завершується особистою оцінкою студентом, як майбутнім підприємцем, шансів на успіх його справи.

4.2. Опис підприємства.

У цьому розділі студент повинен навести стислий опис підприємства (фірми, приватного підприємства та ін.), для якого розробляється бізнес-план. Наводяться повна і скорочена назви підприємства, його юридична адреса, код за загальним класифікатором підприємств і організацій (ЄДРПОУ), номер і дата державної реєстрації (перереєстрації), повна назва та юридична адреса об'єднання (асоціації, концерну тощо), до складу якого входить підприємство, форма власності та правовий статус, перелік засновників та розміру їх часток у статутному капіталі (Додаток А). Надається інформація про дані щодо основних подій, які можуть мати значення для проекту розвитку підприємства (зміна власників підприємства, зміна видів діяльності, поглинання інших організацій (установ) та ін.). Зазначається схема та опис організаційної структури управління підприємством та дані про зв'язки між його окремими підрозділами. Надається інформація про: сферу діяльності, сектор ринку, в якому працює підприємство, його спеціалізацію, перелік основних видів продукції та послуг, зазначаються обсяги виробництва, наводиться опис земельної ділянки та виробничих площ, а також загальні висновки щодо стану підприємства; майновий стан підприємства, відомості про незавершене будівництво, оцінку рівня використання виробничих потужностей, площ та інших споруд, а також можливості їх розширення; організацію виробничого процесу на підприємстві, наявність та стан необхідного обладнання, відповідність технологій, що використовуються, сучасним вимогам, а також загальні висновки щодо стану підприємства; цілі та стратегію розвитку підприємства, конкурентні переваги та недоліки (у сферах управління, маркетингу, виробництва, науково-дослідної діяльності, фінансів, кадрів тощо).

4.3. Характеристика продукції (роботи, послуги).

У цьому розділі, що починає основну частину бізнес-плану, детально описується майбутній продукт, товар або послуга, котрі майбутній підприємець збирається запропонувати покупцям (споживачам). Тут студент викладає свою "головну ідею".

Питання, що відносяться до опису товару (продукту/послуги), можуть являти собою наступний перелік:

- конкретний опис товару й способи його застосування. При цьому властивості товару повинні бути пов'язані з потребами його потенційних покупців;

- тенденція застосування обраного товару (чи буде з часом його споживання зростати або зменшаться, чи можливі нові способи його застосування?). Яким фірма бачить життєвий цикл свого товару?

- який діапазон подібних продуктів/послуг, пропонувані конкурентами? Чи володіє обраний товар унікальністю порівняно з моделями конкурентів, чи вимагає ринок (споживачі) наявності унікальності, специфічності товару?

- який рівень захисту товару, тобто чи має підприємець патент, авторські права, зареєстровану торговельну марку і т.п.?

- якщо властивості товару визначають деякі коливання в обсязі його продажів — циклічність, сезонність — потрібно це спеціально обговорити.

Правильні відповіді на питання потребує ясного розуміння, що в дійсності хочуть придбати покупці, коли здійснюють ту чи іншу покупку. Це серцевина поняття товару і не визначивши її, неможливо правильно розробити ні сам товар, ні його рекламу, ні систему розповсюдження і таке інше.

Відповідаючи на третє запитання, студент повинен впевнено викласти свої найголовніші здібності і вміння, і як вони вплинули на його вибір в бізнесі.

Розробка цього розділу найбільш складана, тому вимагає обробки значних обсягів інформації, використання методів математичного моделювання, обчислювальної техніки і спеціальних знань. Аналіз існуючої місткості ринку, (сумарного обсягу споживання продукції), основних виробників аналогічної продукції і відносні обсяги її продажу на конкретних ринках, а також сильні та слабкі сторони конкурентів і власного виробництва можна оформляти у вигляді таблиць (Додаток Б,В)

При *характеристиці конкурентного середовища та конкурентних переваг* доцільно надати інформацію про ситуацію у сфері економічної діяльності, в якій планується реалізувати проект щодо основних аспектів стану сфери, що пов'язана з проектом розвитку підприємства (економічний стан та перспективи розвитку, ситуація з енергоресурсами, існуючий стан з сировиною та матеріалами, а також джерелами їх постачання, стан та тенденції розвитку технології, розвиток ринку капіталу, соціальний розвиток та зміни ситуації щодо зайнятості, екологія, ситуація у сфері законодавства та інше). При здійсненні порівняльного аналізу сильних і слабких сторін необхідно приділити увагу тим характеристикам, показникам, які найбільш важливі з точки зору покупців. Серед таких критеріїв, що необхідно враховувати при оцінці сильних і слабких сторін підприємства і його конкурентів, слід визначити такі як рівень якості та цін, можливості сервісного обслуговування, гнучкість при виконанні спеціальних побажань покупців, швидкість поставки товару і виконання замовлення, надійність поставки визначеного обсягу товару і у потрібні терміни, кваліфікація співробітників, що працюють безпосередньо з покупцями тощо. Кожен критерій оцінюється від 0 (найбільш слабкі позиції на ринку) до 5 (домінуючі позиції на ринку) балів, як для підприємства, так і для його основних конкурентів. Результати такого аналізу можуть бути представлені в вигляді таблиці 1.

Таблиця 1 Аналіз конкурентного середовища

| Критерій | Підприємство | | Конкурент 1 | | Конкурент 2 | | І т.д. | |
|----------|--------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|----------|----------|
| | переваги | недоліки | переваги | недоліки | переваги | недоліки | переваги | недоліки |
| | | | | | | | | |

4.4. Маркетинговий план

У даному підрозділі бізнес-плану студент повинен сформулювати конкурентну бізнес-стратегію. При цьому автор повинен чітко пояснити, як він збирається, з урахуванням конкуренції, задовольняти потреби своїх цільових клієнтів у продуктах чи послугах, а також збільшувати їх коло. Також мета даного розділу полягає і у визначенні студентом методів просування товару (послуги) на вибраний сегмент ринку, розробка стратегії продажу продукції та способів оптимального розподілу сил для використання в своїх інтересах привабливих можливостей ринкового середовища.

У цілому логіка розробки маркетингового плану передбачає:

1. Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності фірми (частка ринку, передбачувані обсяги продажу, розгалуженість системи збуту та реалізації продукції, політика ціноутворення, параметри цінової політики, завдання рекламної компанії, ключові параметри сервісного обслуговування).

2. Вибір та обґрунтування стратегії маркетингу і програм, що її забезпечують (засоби і канали збуту та реалізації продукту (роботи, послуги), політика ціноутворення, організація рекламної компанії, політика підтримки продукту фірми).

3. Розробка бюджету маркетингу (визначення можливих витрат на реалізацію стратегії маркетингу).

4. Аналіз реальності планових обсягів продажу.

5. План маркетингу повинен стати для студента, як майбутнього суб'єкта підприємницької діяльності, інструментом контролю за всіма показниками, пов'язаними зі збутом (обсяг продажу, ціни, канали збуту, параметри рекламної компанії).

При висвітленні цього розділу автор повинен зазначити наступні моменти:

- канали збуту продукції та просування продукції на ринок,
- цінова політика фірми;
- прогноз обсягів продажу.

При зазначенні основних **каналів збуту продукції** (разом із реквізитами) доцільно привести їх схему на зразок нижченаведених:

виробник — споживач;

виробник — роздрібний торговець — споживач;

виробник — оптовий торговець — роздрібний торговець — споживач;

виробник — оптовий торговець — дрібно-оптовий торговець — роздрібний

торговець — споживач.

Наступний етап у стратегії маркетингу – *розробка просування товару* і, зокрема, реклама нових товарів і послуг, яка передбачає:

- 1) організацію реклами та розрахунок вартості цього заходу;
- 2) визначення виду реклами, якому слід віддати перевагу (інформаційний, спонукальний, нагадувальний).

При інформаційній рекламі інформується ринок про переваги товару чи послуги, принципи їх дії та ціну.

Завдання спонукальної реклами – переконати споживача у невідкладності купівлі, формувати смак, рекламувати переваги споживання конкретного товару.

Основу будь-якої політики в області цін становлять структура витрат виробництва та насиченість ринку для даного товару. З погляду виробника найкраща ціна на його товар — це ціна, що приносить максимальний дохід. У розділі фінансового оздоровлення в бізнес-плані варто проводити аналіз ціноутворення товару, використовуючи при цьому планований обсяг продаж таким чином, щоб можна було визначити дохід від продажу. Даний аналіз повинен урахувати різні альтернативні варіанти.

Цінова політика підприємства повинна ув'язуватися з загальними цілями його діяльності.

Найпоширеніші такі основні цілі ціноутворення:

- 1) ті, що ґрунтуються на збуті;
- 2) орієнтовані на прибуток;
- 3) обумовлені існуючим становищем.

Підприємство з цілями, *що ґрунтуються на збуті*, орієнтується на високий обсяг реалізації використовуючи стратегію проникнення на ринок шляхом застосування ціни проникнення, тобто низької ціни, яка підпорядкована меті завоювання масового ринку конкретного товару чи послуги. Ця стратегія виправдана у тих випадках, коли споживачі чутливі до ціни, низькі ціни витісняють існуючих або потенційних конкурентів і завойовують значний споживчий ринок, що забезпечує ефект масштабності.

Підприємство з цілями, *орієнтованими на прибуток*, визначає за мету високий рівень прибутку і стабільне його одержання протягом кількох років.

Стратегія ціноутворення підприємств з *цілями, обумовленими існуючим становищем*, зорієнтована на недопущення спаду виробництва і збуту, мінімізацію впливу таких зовнішніх факторів, як несприятлива політика уряду, розвиток конкуренції, на підтримку добрих стосунків з учасниками товарообігу. Підприємство визначає загальну цінову політику, пов'язуючи в інтегровану систему окремі рішення: взаємозв'язок цін на товари в межах асортиментної структури, частоту використання спеціальних знижок і зміни цін, співвідношення цін із цінами конкурентів.

Установлення остаточної ціни можливе за різними варіантами (вибір методу ціноутворення): середні витрати плюс необхідна рентабельність; на підставі розрахунку точки беззбитковості й забезпечення цільового прибутку; на підставі конкурентних (ринкових) цін; на рівні закритих або відкритих торгів.

Визначення ціни (Ц) методом "середні витрати + прибуток" здійснюється за формулою:

$$Ц=В+П+ПДВ, (1)$$

де В – витрати підприємства на виробництво і реалізацію одиниці продукції (послуг), грн.;

П – запланований через певний рівень рентабельності прибуток на одиницю продукції, грн.;

ПДВ – податок на додану вартість, який визначається від ціни підприємства на одиницю продукції (В+П) за встановленою ставкою 20%. Суттєво пов'язаними з ціною стратегією є стратегія щодо якості товару і дизайнова стратегія, де вирішуються такі основні питання:

- 1) які характеристики якості товару є найпривабливішими для покупців;
- 2) чи є тенденції до змін привабливості товару;
- 3) як організоване дизайнове обслуговування нового товару;
- 4) чи передбачені спеціальні статті витрат на таке обслуговування.

Опрацьована стратегія маркетингу повинна дати змогу студенту зробити висновки про можливі витрати на її реалізацію, тобто скласти приблизний бюджет маркетингу. Це питання буде цікавить також потенційних інвесторів та кредиторів і має знайти відображення в бізнес-плані.

Маркетинговий план повинен завершатися прогнозом *оцінкою обсягів продажу*. При цьому слід зазначити, що детальні фінансові розрахунки обсягів продажу наводяться у фінансовому плані. Данні про обсяги продаж надаються у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2 Програма продаж (надання) продукції (послуг) по кварталах та роках

| N з/п | Види продукції (робіт, послуг) | Дані по роках | | | | Разом | |
|-------|--------------------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| | | 1 | | n | | | |
| | | у натуральному вигляді | у грошовому вигляді | у натуральному вигляді | у грошовому вигляді | у натуральному вигляді | у грошовому вигляді |
| 1 | | | | | | | |
| n | | | | | | | |
| | Усього | | | | | | |

4.5. Виробничий план

У цьому підрозділі автор повинен дати оцінку, як фірма вироблятиме свою продукцію. Основне завдання виробничого плану – довести, що фірма:

- реально спроможна організувати виробництво;
- здатна виготовляти необхідну кількість товарів відповідної якості;
- має можливості придбати для цього необхідні ресурси.

Виробничий план має дати відповіді на такі запитання:

- Які виробничі операції будуть застосовуватись фірмою в процесі виготовлення продукції (надання послуг)?
- Які конкретно матеріально-технічні ресурси потрібні для виготовлення продукції (надання послуг)?

При написанні даного розділу бізнес-плану студенту пропонується наступна його структура:

1. Стислий опис технології виробництва продукції.
2. Визначення потреби в ресурсах.
3. Аналіз забезпечення ресурсами для виробництва продукції.
4. Вибір техніки та обладнання.
5. Календарний графік виконання робіт.
6. Планування витрат на виробництво продукції. Собівартість продукції.
7. Прогноз обсягу виробництва.
8. Сертифікати, ліцензії, дозволи.
9. Перспективи розвитку.

Дані, наведені студентом в даному розділі бізнес-плану, повинні бути використані при плануванні доходів та руху грошових коштів.

Стислий опис технології виробництва є необхідним у тому випадку, коли підприємство для виробництва продукції використовує оригінальну, нову технологію. В інших випадках автор повинен зазначити, що продукція вироблятиметься за традиційною технологією та дати дуже стислий її опис.

Аналізуючи ресурси фірми, студент, як майбутній підприємець, повинен врахувати всі можливі ресурси, які будуть використані для здійснення виробничого процесу (природні, техніку, обладнання, будівлі, худобу). Автору пропонуються наступні етапи аналізу:

- визначення потреби в ресурсах;
- аналіз наявності ресурсів;
- заходи щодо придбання, оренди необхідних ресурсів.

Визначення потреби в ресурсах. Обґрунтовується потреба в виробничих ресурсах з метою забезпечення виробничого процесу на підприємстві у відповідності до діючих технологій, а також зазначається їх наявність. Цю інформацію доцільно навести у вигляді таблиць (табл. 3,4,5,6,7).

Необхідну середньорічну кількість устаткування (КУ) можна визначати за формулою:

$$КУ = Вп : (П \times \Phi), (2)$$

де Вп – потужність виробничого підрозділу, одиниць продукції;

П- продуктивність устаткування у відповідних одиницях виміру продукції за годину;

Φ – ефективний (плановий, корисний) річний фонд часу одиниці устаткування, год.

Таблиця 3 Потреба в сировинних та витратних матеріалах

| Назва продукції | Постачальник | Од. виміру | Кількість | Ціна, грн. | Загальна вартість, грн. |
|-----------------|--------------|------------|-----------|------------|-------------------------|
| | | | | | |

Інформація про джерела постачання сировини та напівфабрикатів заноситься у таблицю (3), де зазначаються основні умови для укладання угод з

постачальником на окремі види сировини, продукції, напівфабрикатів, форма оплати, види поставок, методи завою тощо.

Таблиця 4 Форми постачання сировини, продукції, напівфабрикатів

| № п/п | Постачальник | Характеристика сировини, продукції, напівфабрикатів | Умови постачання | | | |
|-------|--------------|---|------------------|--------------|--------------|------------|
| | | | види поставок | методи завою | Форма оплати | інші умови |
| | | | | | | |

Таблиця 5 Розрахунок ключових показників по праці і заробітній платі

| Найменування категорій працівників | 1-й рік | | | | 2-й, 3-й рік | |
|--------------------------------------|---------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | Потреба, чол. | Середньо-річна зарплата, грн | Витрати на зарплату, грн | Нарахування на зарплату, грн | Витрати на зарплату, грн | Нарахування на зарплату, грн. |
| 1. Робітники основного виробництва | | | | | | |
| 2. Робітники допоміжного виробництва | | | | | | |
| 3. Фахівці та службовці | | | | | | |
| Разом | | | | | | |

Таблиця 6 Планована чисельність персоналу і рівень витрат на заробітну плату

| № | Категорії працівників і займана посада | Число працівників, чол. | Тарифна ставка, грн | Фонд робочого часу, год. | Витрати на заробітну плату по роках, грн. | | |
|---|--|-------------------------|---------------------|--------------------------|---|---------|---------|
| | | | | | 1-й рік | 2-й рік | 3-й рік |
| | | | | | | | |

Таблиця 7 Наявність основних ресурсів і заходи щодо їх придбання

| Назва одиниці ресурсів | Одиниця виміру | Наявність | Заходи |
|--|----------------|-----------|--------|
| Земля Техніка Обладнання Будівлі, споруди Худоба | | | |

Календарний графік виконання робіт складається протягом усього запланованого періоду реалізації підприємницького проекту. Він повинен відображати вид робіт, що підлягають здійсненню для впровадження виробничого процесу та дату їхнього виконання.

При плануванні витрат на виробництво продукції доцільно використовувати традиційні документи (технологічні карти, план обороту поголів'я худоби). Період планування витрат повинен охоплювати весь період реалізації підприємницького проекту.

Визначившись з усіма виробничими витратами та валовим обсягом виробництва продукції, студент повинен розрахувати її собівартість.

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

Прогнозування обсягів виробництва робиться на весь період впровадження технології (табл. 8) .

Таблиця 8 Прогнозний обсяг продажу продукції

| Назва продукції | Обсяг випуску в натуральних одиницях | Ціна одиниці продукції, грн. | Обсяг продажу, тис. грн |
|-----------------|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Продукція 1 | | | |
| ... | | | |
| Інша продукція | | | |
| Всього | | | |

Якщо для здійснення підприємницької діяльності необхідні **сертифікати, ліцензії, дозволи**, то студент повинен зазначити їхню вартість та термін дії.

У процесі практичної реалізації бізнес-плану важливо врахувати виникнення кількох критичних ситуацій, котрі можуть справити негативний вплив на ефективність обраного бізнесу. Тому автором повинні бути зазначені найбільш імовірні ризики у сфері започаткованої справи й зазначені необхідні заходи для мінімізації (нейтралізації) їх негативного впливу на бізнес.

Завершальною частиною є перспективи розвитку. У ній автор повинен надати оцінку існування фірми протягом всього планового періоду і зробити об'єктивний висновок щодо її майбутнього розвитку.

4.6. Фінансовий план

У цьому розділі бізнес-плану студент повинен узагальнити основні положення попередніх розділів та звести їх в одне ціле у вартісному виразі. Автор обґрунтовує економічну доцільність діяльності фірми. Студент, як майбутній підприємець, повинен пам'ятати, що потенційний інвестор чи кредитор своє рішення щодо фінансування приймає на основі результатів даного розділу.

Студенту пропонується наступна структура розділу бізнес-плану “Фінансовий план”:

1. Визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах.
2. Графік погашення заборгованості.
3. Прогноз руху грошових потоків.

4. Термін окупності інвестицій.

Складений “Фінансовий план” повинен забезпечувати:

- визначення потреби фірми у грошових коштах;
- узагальнення у вартісній формі результатів досліджень попередніх розділів бізнес-плану;

- обґрунтування доцільності втілення проекту;

- визначення здатності фірми виконати свої зобов'язання.

Існують певні особливості написання “Фінансового плану”:

1. Термін фінансового планування для фірми повинен співпадати з термінами планування інших розділів бізнес-плану. Якщо бізнес-план розробляється для отримання кредиту чи інвестицій, то банк чи інвестор висувають свої вимоги до термінів планування. Як правило, вони вимагають термін планування 3-5 років.

2. Фінансовий план не повинен містити розбіжності з іншими розділами.

3. Достовірність “Фінансового плану” залежить від достовірності і правильності розрахунків у попередніх розділах.

4. “Фінансовий план” може бути використаний не тільки для залучення інвесторів та кредиторів, а й для оцінки результатів діяльності фірми.

Визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах. У кожного підприємства в процесі підприємницької діяльності виникає необхідність отримання кредиту. Особливо характерно це для сільськогосподарських підприємств, в яких чітко виражена сезонність виробництва. Потреба в кредитах виникає у зв'язку з необхідністю поповнення обігових коштів, придбання основних засобів, запровадження нових виробництв. Тому в цьому розділі студент повинен дати детальну інформацію про фінансові ресурси, які необхідні фірмі для розвитку своєї справи, а саме:

- необхідна кількість грошових коштів;
- джерела фінансування;
- умови та термін використання грошових коштів;
- надходження грошових коштів;
- призначення грошових коштів;
- забезпечення заставою (при отриманні кредиту).

Якщо планується реалізувати підприємницьку ідею на підставі авансованих банком кредитних ресурсів, то автор повинен висвітлити основну процедуру кредитування. А саме, - зазначити перелік основних документів, які може вимагати фінансова установа, вимоги до позичальників, забезпечення кредиту. Наприкінці необхідно довести, що різниця між очікуваними надходженнями і витратами виявиться достатньою для погашення кредитної заборгованості:

$$B - MB - 3П - П - V_n > K + П_n, (3)$$

де B – виручка від реалізації проекту, що кредитується;

MB – матеріальні витрати за проектом;

ЗП – зарплата персоналу;
П – податки і відрахування до соціальних фондів;
Вн – накладні витрати;
К – сума основного боргу за кредитом;
Пн – сума нарахованих процентів за кредитом.

Також розвиток лізингового бізнесу уможливорює залучення приватних інвестицій для фінансової підтримки підприємств, особливо у сфері малого та середнього бізнесу.

Графік погашення заборгованості складається у випадку, коли фірма взяла кредит. Графік виплати складається на період всього терміну погашення заборгованості фірми перед кредитором. Даний документ повинен вміщувати інформацію щодо сум та термінів виплати відсотків за користування кредитом та основної суми боргу.

При **прогнозуванні руху грошових коштів** студент повинен перевірити синхронність надходжень та витрачання грошових коштів. Ця інформація повинна служити підставою для визначення вартості всього проекту створення власної справи. Тому необхідно чітко визначати конкретні джерела надходжень та шляхи використання грошей фірми за певний проміжок часу, зміни в структурі грошових коштів фірми, можливість акумулювати гроші після певного періоду часу для оплати витратних статей майбутніх періодів.

При написанні даного підрозділу бізнес-плану студенту, як майбутньому підприємцю, потрібно враховувати:

- надходження грошових коштів від усіх можливих джерел: від реалізації фірми продукції, від наданих послуг іншим особам, від акцій приватизованих переробних підприємств, від отриманих кредитів, інвестицій, грантів, від надходжень благодійних організацій, від продажу основних засобів фірми, від повернення дебіторської заборгованості, від повернення сум податку на додану вартість – всі грошові надходження, що здійснюються чи плануються протягом усього періоду реалізації підприємницького проекту;
- відтік грошових потоків, який планується на фірмі: оплата витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції (робіт, послуг), погашення основної суми боргу, виплата процентів по використанню кредиту, сплата податків і платежів, придбання техніки та обладнання.

Наступним кроком при написанні цього підрозділу - є планування витрат і доходів від виробництва та реалізації продукції (виконання робіт, надання послуг). Цю інформацію доцільно представити у вигляді таблиці 9.

До цього розділу доцільно скласти графік досягнення беззбитковості, що ілюструє вплив на величину прибутку обсягу виробництва, доходів і собівартості продукції. За допомогою графіку студент повинен зазначити точку беззбитковості, тобто той обсяг виробництва, при якому лінія, що показує зміну виручки (доходу) від реалізації при заданому рівні цін пересікається з лінією, що показує зміну собівартості продукції (витрат).

Таблиця 9 План витрат і доходів від виробництва та реалізації продукції фірми (виконання робіт, надання послуг), грн.

| Показники | Всього за рік | В тому числі по місяцях року | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Витрати, всього | | | | | | | | | | | | | |
| Доходи, всього (виручка) | | | | | | | | | | | | | |
| Фіксований податок | | | | | | | | | | | | | |
| Прибуток | | | | | | | | | | | | | |
| Повернення інвестицій в перший рік | | | | | | | | | | | | | |
| Чистий прибуток | | | | | | | | | | | | | |

Точкою безбитковості (Тб) вважається такий мінімальний обсяг виробництва, при якому сукупний дохід дорівнюється сукупним витратам:

$$T_b = C_{п.} / (Ц - C_{п. з. в.}) \quad (4)$$

Де $C_{п.}$ – постійні витрати на виробництво продукції;

$Ц$ – ціна одиниці продукції;

$C_{п. з. в.}$ – питомі змінні витрати.

При визначенні розмірів повернення інвестицій і чистого прибутку студентом обов'язково повинно бути зазначено умови залучення інвестицій (якщо для відкриття власної справи планується отримання кредиту, то необхідно зазначити умови кредитного договору, особливо термін та розміри повернення кредитних коштів).

При написанні даного розділу бізнес-плану студент повинен враховувати, що реалізація продукції (виконання робіт, надання послуг) фірми не завжди означає одночасне надходження коштів до каси чи на її рахунок. Оплата за реалізовану продукцію (виконані роботи, надані послуги) може здійснюватися через деякий час, особливо коли вона відпускається в кредит, у такому випадку у фірми можуть виникнути проблеми з накопиченням коштів для оплати витратних статей майбутнього періоду. У даному випадку проблема може вирішатися постійним контролем над дебіторською заборгованістю.

Важливим етапом при складенні “Фінансового плану” є визначення терміну окупності інвестицій. Тому студентом повинно бути розраховано термін окупності інвестицій підприємницького проекту – суми прибутку, який буде однаковий протягом певного періоду часу – визначається за формулою:

$$T = I / \Pi_p, \quad (5)$$

де T – термін окупності, роки;

I - розмір інвестицій, грн.;

Пр – прибуток, грн.

У випадку, якщо суми прибутку протягом реалізації підприємницького проекту будуть різні, розрахунок терміну окупності ведеться послідовним додаванням надходжень і підрахунком часу до тих пір, поки суми прибутку не дорівнюватиме сумі інвестицій.

Наступним кроком в складанні фінансового плану є оцінка фінансового становища фірми (підприємства). Слід пам'ятати, що фінансове становище підприємства є задовільним, якщо власні оборотні кошти складають не менше 30 % загальної суми активів і не менше 50% всіх оборотних коштів підприємства. Тому доцільно, крім основних показників, які характеризують фінансову стійкість, доцільно розрахувати і навести коефіцієнт запасу фінансової міцності (Кзфм):

$$K_{зфм} = [(Oп - Oпб) / Oп] \times 100, (6)$$

де Oп - об'єм продаж; Oпб - Об'єм продаж в точці беззбитковості.

Нормальним вважається Кзфм $\geq 0,1 - 0,2$.

Важливим етапом при розробці "Фінансового плану" є розрахунок показників, які характеризують ефективність запропонованого підприємницького проекту з точки зору фінансового планування. Тому розраховані показники доцільно представити у вигляді таблиці (табл. 10)

Наприкінці даного розділу студент повинен дати оцінку і обґрунтувати перспективи і прогнози реалізації підприємницької ідеї з метою досягнення сталих

Таблиця 10 Основні фінансові показники проекту

| Показники | Проект |
|--|--------|
| Грошова виручка, грн. | |
| Валовий прибуток, грн. | |
| Чистий прибуток, грн. | |
| Термін окупності капіталу, роки (місяці та ін.) | |
| Маржинальний дохід, грн. | |
| Беззбитковий обсяг діяльності, од. (грн..) | |
| Обсяг діяльності для забезпечення визначеного прибутку, од. (грн.) | |
| Коефіцієнт запасу фінансової міцності | |
| Рівень рентабельності, % | |

показників економічної ефективності в умовах переходу до ринкових умов.

4.7. Ризики і гарантії.

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

Доцільно проаналізувати ризики, що відносяться до *загальної соціально-економічної ситуації* (політична нестабільність; існуюча та майбутня правова база для інвестицій; перспективи економічного розвитку в цілому; фінансова нестабільність (можливі зміни в оподаткуванні, інфляція тощо; неконвертованість національної валюти); *виробничі ризики* (підвищення поточних витрат; зрив графіка поставок сировини, матеріалів, технологічного устаткування, паливно-енергетичних ресурсів; нові вимоги по екології; нестача трудових ресурсів; зміна умов транспортування); *ринкові ризики* (зміна попиту на продукцію; втрата позицій на ринку; зміна якісних ознак продукції; поява конкуруючої продукції; несвоєчасність виходу на ринок). Після проведення аналізу ризиків та їх виявлення потрібно розробити конкретні заходи, які дозволять або зовсім позбутись, або значно зменшити негативний вплив кожного фактору ризику на кінцеві наслідки впровадження проекту розвитку підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р., № 436–IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18–22. – Ст. 144.
2. Про господарські товариства : Закон України від 19.09. 1991 р., № 576 – XII // Відомості Верховної Ради. – 1991. – №49. – Ст. 682.
3. Про фермерське господарство: Закон України 19 червня 2003 р., № 973– IV// Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45.– Ст. 363.
4. Про особисте селянське господарство : Закон України від 15 травня 2003р., № 742– IV// Урядовий кур’єр. – 2003. – 11 червня.
5. Про колективне сільськогосподарське підприємство: Закон України від 14.02.1992р., № 2114– XII. – К. : Україна, 1992. – 36с.
6. Про лізинг : Закон України від 16 грудня 1997р., № 723/97–ВР // Відомості Верховної Ради України. – №16. – Ст. 68.
7. Про Власність: Закон України від 7 лютого 1991р., № 697–XII // Голос України, –1991. – 24 квітня.
8. Про сільськогосподарську кооперацію : Закон України від 17 липня 1997р., № 469/97–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997р. – № 39. – Ст.52.
9. Про державну підтримку малого підприємництва: Указ Президента України від 12 травня 1998р., № 456/98 // Офіційний вісник України. – № 19. – Ст.676.
10. Про заходи щодо створення та розвитку малих підприємств : Постанова Ради Міністрів УРСР від 22 вересня 1990р., №278 // Урядовий кур’єр. – 1991. –№5.
11. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців: Закон України від 15 травня 2003 р., № 755– IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 31 – 32. – Ст. 263.
12. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21 грудня 2000р., № 2157– III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № №7. – Ст. 35.

Додаткова:

1. Агафонова Л.Г. Підготовка бізнес–плану / Л.Г.Агафонова, О.В. Рога. – К. : “Знання”, 2001. – 158 с.
2. Азізов С.П. Організація аграрного виробництва і бізнесу: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. П. Азізов, П. К. Канінський. – К. : "Фенікс", 2006. – 790 с.
3. Варналій З. С. Мале підприємництво. Основи теорії і практики. /З.С.Варналій. – К. : “Знання”, 2001. – 277 с.
4. Должанський І. З. Бізнес–план: технологія розробки: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури. – 2006. – 384 с.

5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.В.Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2001.– 280 с.

6. Покропивний С.Ф. Бізнес–план : технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.Ф.Покропивний, С.М.Соболь, Г.О. Швиданенко. – К., 1999. – 203 с.

ДОДАТОК А

Загальна характеристика підприємства

Повне найменування _____

Скорочене найменування _____

_____ за ЄДРПОУ _____

Номер та дата державної реєстрації підприємства _____

Назва органу, який здійснив реєстрацію _____

Підпорядкованість _____

_____ за СПОДУ _____

Вид діяльності _____ за ЗКГНГ _____

Форма власності _____ за ЗКФВ _____

Територія _____ за СПАТО _____

Адреса підприємства _____

Монопольне становище _____ Дата, N узгодження з АМКУ _____

(так, ні)

Банківські реквізити _____

Адреса місцевої державної податкової адміністрації _____

Керівник підприємства _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

телефон _____

Головний бухгалтер _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

телефон _____

4. Історична довідка

4.1. Дата заснування, перепідпорядкування підприємства.

4.2. Рішення виконавчої влади про виділення земельної ділянки під забудову від _____ N _____.

4.3. Розмір земельної ділянки та виробничих площ, умови оренди землі та основних фондів.

ДОДАТОК Б

Оцінка обсягу платоспроможного попиту

| № п/п | Найменування продукції | Одиниця виміру | Всього | У тому числі | | |
|----------|---------------------------|-------------------|--------|--------------|-----------|------------|
| | | | | I період | II період | III період |
| | | | | | | |

ДОДАТОК В

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

| Фактори, що характеризують підприємство | Переваги | Недоліки | Оцінка |
|---|----------|----------|--------|
| Менеджмент підприємства підприємницька культура філософія цілі та стратегія система мотивації співробітників | | | |
| Виробництво устаткування гнучкість виробничих ліній якість виробничого планування і керування | | | |
| Наукові дослідження й розробки інтенсивність і результати ноу-хау використання нових інформаційних технологій | | | |
| Маркетинг організація збуту розташування збутових ліній фаза "життєвого циклу" у найважливіших продуктів | | | |
| Кадри вікова структура рівень освіти кваліфікація і мотивація праці персоналу | | | |
| Фінанси частка власного капіталу рівень фінансового стану можливість одержання кредиту | | | |

ДОДАТОК Д
Зразковий перелік статей для калькуляції собівартості

| Показники | 1-й, 2-й, 3-й роки при обсязі виробництва кг. | |
|---|---|--------|
| | На одиницю продукції (відпускна ціна) | Усього |
| 1. Виручка від реалізації (без ПДВ) - усього | | |
| 2. Собівартість. | | |
| 2.1 Сировина та матеріали | | |
| 2.2 Вода на технологічні цілі | | |
| 2.3 Паливо на технологічні цілі | | |
| 2.4 Електроенергія на технологічні цілі | | |
| 2.5 Витрати на оплату праці | | |
| 2.6 Нарахування на заробітну плату | | |
| 2.7 Амортизація (знос основних виробничих фондів) | | |
| 2.8 Витрати на рекламу | | |
| 2.9 Орендна плата | | |
| 2.10 Витрати на запасні частини | | |
| 2.11 Інші витрати | | |
| Повна собівартість (разом по розділу 2) | | |
| 3. Податки, віднесені на фінансові результати діяльності | | |
| 3.1 Податок на майно | | |
| 3.2 Податок на рекламу | | |
| 3.3 Цільові збори на утримування правоохоронних органів, благоустрій, потреби освіти та інші цілі | | |
| Разом по розділу 3 | | |
| 4. Балансовий прибуток (розд. 1 - підсумок розд. 2 - підсумок розд. 3) | | |
| 5. Податок на прибуток | | |
| 6. Чистий прибуток (розд. 4 - розд.5) | | |

Навчальне видання

ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Методичні рекомендації

Укладач : Іваненко Тетяна Яківна

Формат 60x84/16. Ум. Друк. арк. 2,4

Тираж 5 прим.

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного
університету.

54020, м. Миколаїв, вул. Паризької комуни, 9
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.