

**ПУТЕВОДИТЕЛЬ НАЧИНАЮЩЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

ББК 65.292(92)

УДК 65(035)

Ковалев А.И., Синятинский С.А, Марчук Л.И., Осипова М.М., Каражия Э.А., Карпов В.А. Путеводитель начинающего предпринимателя. - Учебное пособие – справочник - Одесса: Атлант, 2012 - стр.

Настоящее пособие подготовлено в виде справочника начинающего предпринимателя. В нем, в краткой и доступной форме, изложена последовательность открытия собственного бизнеса, рассмотрены проблемы и вопросы возникающие при этом. В работе имеются ссылки на дополнительные электронные источники, связанные с вопросами организации предпринимательской деятельности. Пособие рассчитано на массового читателя.

Авторы:

Ковалев Анатолий Иванович, доктор экономических наук, профессор, Одесский национальный экономический университет.

Синятинский Сергей Анатольевич, начальник управления экономики, промышленности и инвестиций Одесского городского совета.

Марчук Людмила Ивановна, начальник отдела промышленности и предпринимательства управления экономики, промышленности и инвестиций Одесского городского совета.

Осипова Мария Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, Одесский национальный экономический университет.

Карпов Владимир Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент, Одесский национальный экономический университет.

Каражия Эдуард Андреевич, старший преподаватель, Одесский национальный экономический университет.

©Ковалев А.И., 2012

©Синятинский С.А., 2012

©Марчук Л.И., 2012

©Осипова М.М., 2012

©Каражия Э.А., 2012

©Карпов В.А., 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Логика процесса создания собственного дела. Формула успеха
 - 1.1. Что такое собственное дело и зачем оно нужно
 - 1.2. Предприниматели – кто они?
 2. Формирование предпринимательских идей
 - 2.1. Источники идей бизнеса
 - 2.2. Особенности выбора наиболее потенциально успешной идеи
 3. Способы вхождения в бизнес
 - 3.1. Регистрация нового бизнеса «с нуля»
 - 3.2. Покупка бизнеса
 - 3.3. Приобретение франшизы
 4. Маркетинговое исследование рынка
 - 4.1. Основные понятия маркетинга
 - 4.2. Методы исследования рынка
 - 4.3. Анализ возможностей и результатов
 - 4.4. Маркетинговое обоснование бизнес-идеи
 5. Бизнес-планирование
 - 5.1. Основные положения бизнес-планирования
 - 5.2. Последовательность разработки бизнес-плана
 - 5.3. Типовая структура бизнес-плана
 6. Организационно-правовые формы создания бизнеса и регистрация бизнеса
 - 7.1. Организационные формы бизнеса
 - 7.2. Порядок регистрации физического лица-предпринимателя и юридического лица
 7. Финансовое планирование
 - 8.1. Что значит управлять финансами?
 - 8.2. Что такое финансовая устойчивость?
 - 8.3. Какой он финансовый план?
 - 8.4. Определение затрат на реализацию деятельности предприятия (предпринимателя)
 - 8.5. Зачем нужно финансовое планирование?
 8. Налогообложение. Выбор оптимальной формы налогообложения бизнеса
 - 9.1. Виды налогов и обязательных сборов
 - 9.2. Общая и упрощенная система налогообложения
 - 9.3. Особенности выбора формы налогообложения
 9. Ценообразование. Государственное регулирование цен.
 - 10.1. Общие понятия ценообразования
 - 10.2. Государственное регулирование цен
- Литература
Приложения

Введение

Мировой опыт и практика показали, что для рыночной экономики характерно взаимодействие больших, средних и малых предприятий. Если крупный бизнес – это скелет, ось современной экономики, то все многообразие мелкого и среднего предпринимательства – мышцы, живая ткань хозяйственного организма. Малое предпринимательство следует рассматривать не только как дополнение к крупному производству, но и как самостоятельную форму функционирования и развития современных производительных сил – гибкую, жизнеспособную, эффективную, прогрессивную.

Важным аспектом социальных отношений является возможность реального выбора гражданина — быть предпринимателем или наемным работником.

В современных условиях малый бизнес развивается почти в каждой отрасли, но в некоторых он занимает более сильные позиции, чем в других. Требования каждой отрасли – начальные финансовые вложения в персонал, материалы и оборудование определяют, насколько устойчивым будет присутствие в ней малого бизнеса. Сегодня малый бизнес преобладает в трех основных группах отраслей: оптовой торговле, розничной торговле и сфере услуг. В других отраслях, требующих значительных средств, его позиции менее весомы.

Существует множество подходов к формам и средствам поддержки предпринимательства. Но стратегически важно ориентировать такую поддержку на конкретного предпринимателя, что позволяет развивать малый бизнес в целом.

Конкуренция усиливается, поэтому решающим фактором эффективной работы предприятия является деятельность его руководителя. Однако для успешного начала, а тем более развития собственного дела необходимо четко представлять алгоритм своих действий.

Настоящее пособие, в котором освещены актуальные вопросы, с которыми предприниматели сталкиваются в процессе осуществления хозяйственной деятельности (юридические, налоговые, финансовые, маркетинговые) поможет вам принимать правильные решения. Оно подготовлено в рамках Программы поддержки малого предпринимательства в городе Одессе на 2012 – 2013 годы.

Раздел 1. Логика процесса создания собственного дела. Формула успеха.

1.1. Что такое собственное дело и зачем оно нужно...

Малый и средний бизнес считается основой стабильного экономического развития, обеспечивая значительную часть занятости и благосостояния населения, является основой среднего класса, и в значительной степени участвует в развитии конкурентной среды. Масштабы развития малого бизнеса в Украине довольно значительны. Так, в 2011 году на малых предприятиях и у физических лиц-предпринимателей было занято 4442,2 тыс. чел. (43,7% всех работающих), а вклад их в экономику (доля объема реализованной продукции) составил 17,5%.

Открывая собственный бизнес, люди руководствуются разными причинами: получение и приумножение прибыли, независимость, мечта о воплощении в жизнь собственной идеи, превращение своего хобби в бизнес, став безработным и др.

Под бизнесом надо понимать трансформацию идеи в какой-либо продаваемый продукт или услугу. Бизнес дает неограниченные возможности для развития. Но они не находятся на поверхности. Творческая составляющая бизнеса именно и заключается в умении найти и реализовать эти возможности. Так как бизнес является творческой деятельностью, то для неё характерны элементы соревнования. То есть большое значение имеет не только поиск наиболее рациональных путей реализации возможностей, но и своевременность этих действий, первенство в этом плане многих существующих и потенциальных конкурентов.

Предпринимательство это специфический вид деятельности одного лица или группы лиц, целью которого является получение прибыли или другого полезного результата с помощью удовлетворения существующих и потенциальных потребностей потребителей услуг и товаров.

Процесс открытия собственного бизнеса включает ряд последовательных этапов, указанных на следующей схеме (см. рис.1.1.).

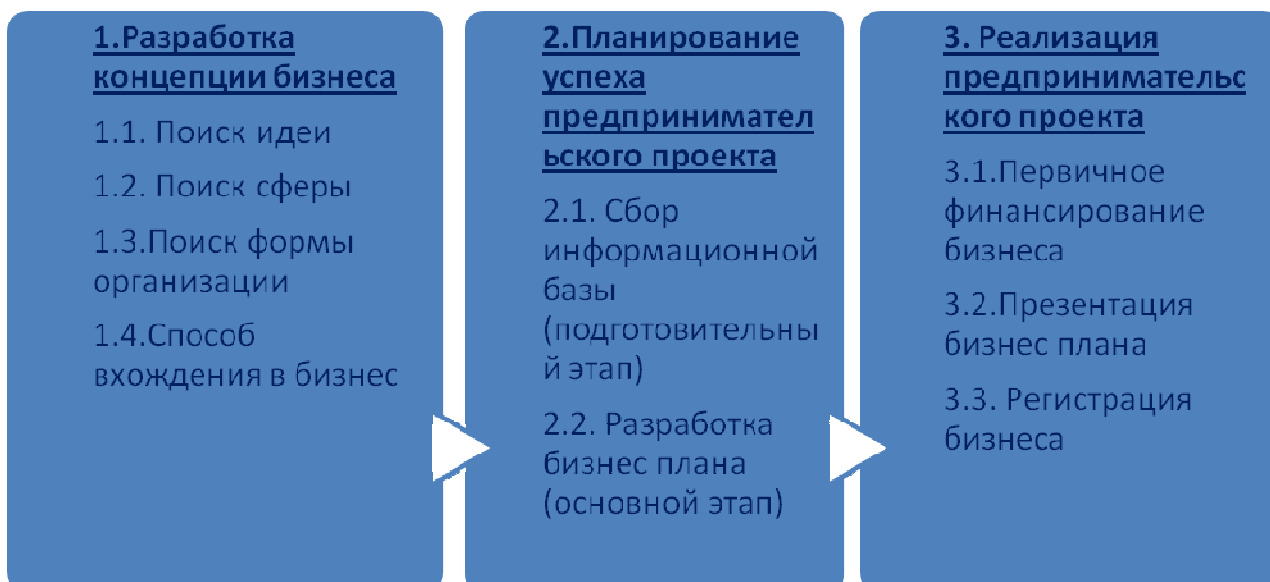


Рис. 1.1. Логика процесса создания собственного бизнеса.

Основывая свое дело необходимо также оценить свои личные возможности, которые связаны, прежде всего, с наличием ряда характерных черт у потенциального предпринимателя.

Успешность открываемого бизнеса может быть описана следующей взаимосвязью (см. рис.1.2.).

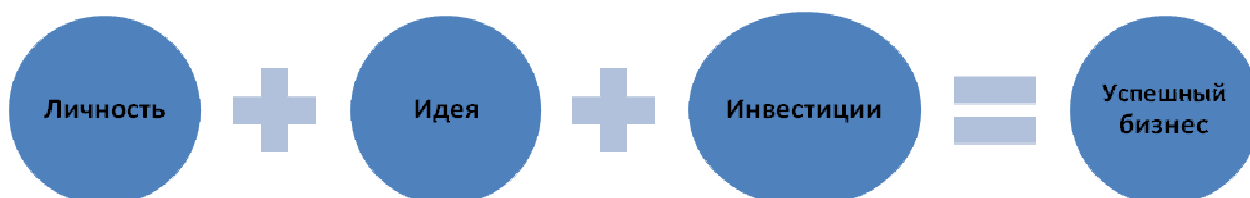


Рис. 1.2. Формула успеха в бизнесе

1.2. Предприниматели – кто они?

Наиболее значимые черты успешного предпринимателя представлены на рис.1.3.



Рис. 1.3. 20 лучших характеристик успешного бизнесмена

Создание успешного собственного бизнеса связано также с наличием соответствующих знаний в области выбранной идеи бизнеса:

- Необходимо знать рынок конкурентов и потребителей
- Четко представлять технологию того дела, которое планируется начать
 - Знать, как заинтересовать и увлечь других людей выбранной идеей бизнеса
 - Разбираться в экономико-правовых вопросах ведения бизнеса.

Раздел 2. Формирование предпринимательских идей

2.1. Источники идей бизнеса

Очень важным фактором, влияющим на успех предпринимательства, является выбранная идея бизнеса. Удачность

идеи, ее востребованность на рынке играют большую роль в дальнейшем в процессе ее реализации.

Каковы же источники бизнес-идей? Источниками бизнес-идей могут быть:

- ✓ *полученные знания в учебных заведениях при изучении экономических дисциплин;*
- ✓ *опыт в этой сфере родителей, родственников и знакомых;*
- ✓ *информация, полученная из средств массовой информации (радио, телевидения, газет, журналов и тому подобное);*
- ✓ *мнение потребителей о целесообразности иметь новые товары, получать новые услуги;*
- ✓ *идеи научных работников, которые проводят теоретические и прикладные исследования;*
- ✓ *посещение ярмарок и выставок передового опыта;*
- ✓ *пожелание работников торговли, системы сбыта, лиц, занятых рекламой;*
- ✓ *идеи потенциальных конкурентов, публикации в профессиональных изданиях, в том числе об имеющихся патентах и лицензиях;*
- ✓ *Интернет-источники (см., например <http://www.prostobiz.ua>; <http://biznet.kiev.ua>; <http://bizrating.com.ua>)*

В книжных магазинах также можно найти специализированные издания каталогов возможных идей бизнеса с кратким описанием структуры начального капитала, особенностей реализации идеи, прибыльности, окупаемости затрат и др. На что надо обратить особое внимание при выборе той или иной идеи бизнеса? Имеются определенные рекомендации относительно выбора идеи бизнеса, основанные на анализе мирового опыта ведения бизнеса. В течении 2012-2013 года предприниматели могут получить консультации в действующем в городе Одессе бизнес-инкубаторе, справки по адресу <http://center-mba.com/pages.php?aid=470>, консультации и финансовую помощь - в региональном Фонде поддержки предпринимательства в Одесской области - <http://rfse.od.ua/about>.

2.2. Особенности выбора наиболее потенциально успешной идеи

Собрав определенный банк потенциально возможных идей бизнеса, остановимся на характеристике каждой с учетом следующих факторов.

Из банка идей выбирается несколько с учетом следующих характеристик



Рис. 2.1. Факторы, влияющие на выбор идеи бизнеса

Первичный анализ отобранных идей целесообразно также провести на основе ответов на следующие вопросы:

- *Нужно ли это рынку?*
- *Захотят ли это покупать?*
- *Кто Ваши покупатели?*
- *Смогут ли купить?*
- *Конкурентоспособно ли это?*
- *Сможете ли вы это осуществить?*
- *Выгодно ли это?*

В конечном итоге выбранная идея для малого бизнеса должна отвечать следующим критериям:

- 1) *минимальные объемы финансовых ресурсов для создания бизнеса;*
- 2) *как можно более быстрое получение ожидаемого результата;*
- 3) *незначительные риски при создании и функционировании;*
- 4) *максимально благоприятные условия материально-технического снабжения;*
- 5) *самые простые способы улучшения условий сбыта продукции, реализации максимального количества товаров и услуг;*

б) возможное получение поддержки от государства, прежде всего в первые годы существования;

7) максимальное соответствие осуществления предпринимательской деятельности способностям предпринимателя и реализации его цели.

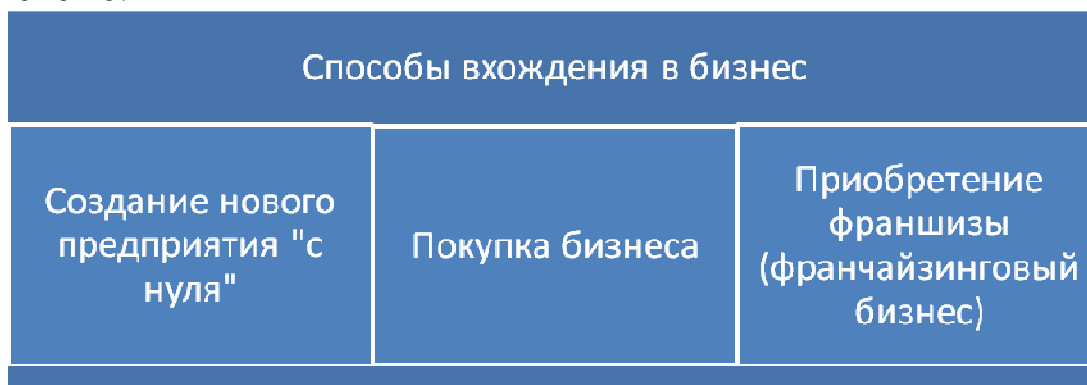
Хорошая идея – связь между потребностями в обществе и сильными сторонами потенциального предпринимателя.

Что характерно для открывающего новое дело? То, что 90% предпринимателей начинают дело в знакомой для себя сфере.

Раздел 3. Способы вхождения в бизнес

3.1. Регистрация нового бизнеса «с нуля»

Сформированная идея может быть не только собственной, «выстраданной», но и заимствованной. Поэтому для реализации идеи в первом случае создается новое предприятие, а во втором – можно купить уже существующий бизнес. И в обоих случаях существует множество подходов. Основные из них показаны на приведенной ниже схеме.



Таким образом, традиционно выделяются три основных способа вхождения в бизнес. Рассмотрим кратко особенности каждого из указанных способа.

Практические советы при создании собственного бизнеса «с нуля»:

- Использование опыта аналогичного бизнеса.
- Быть профессионалом в выбранной сфере деятельности.
- Проработать основы начала бизнеса вначале на бумаге.

Создание нового предприятия «с нуля» в соответствии с вашими индивидуальными наклонностями и увлечениями, т.е. регистрируете с самого начала фирму или оформляете предпринимательство физического лица. Почему люди преимущественно выбирают именно такой способ вхождения в бизнес? Такими причинами могут быть: недостаточная информация об иных способах; имеется возможность построить бизнес в соответствии с идеями и планами самого предпринимателя; отсутствует риск унаследовать бизнес с плохой репутацией; оригинальность идеи бизнеса диктует открытие нового предприятия и др.

3.2. Покупка бизнеса

Вторым распространенным способом открытия бизнеса, который начинается в Украине широко использоваться в последние годы, является ***покупка существующего бизнеса***, т.е. находите фирму с определенными характеристиками, и покупаете ее. Таким образом, для реализации собственного бизнеса, в том числе и собственной идеи, необязательно создавать предприятие «с нуля» - можно купить уже существующий на рынке реально действующий бизнес. Таким образом, можно снизить риски начала бизнеса. С этой целью необходимо, прежде всего, найти списки продаваемых предприятий. Такие списки публикуются в ряде специализированных изданий и в Интернете: http://www.business-for-sale.com.ua/sell/show/start_0.html; <http://bizrating.com.ua>; http://www.ua.all.biz/business-trade/?fuseaction=bt_search.showBranch и др.

Причины покупки бизнеса также могут определяться следующими факторами: выгодное месторасположение бизнеса; наличие сформированного и обученного персонала, поставщиков, налаженных деловых связей; известность результативности и

эффективности деятельности фирмы; наличие активов фирмы, что облегчает доступ к кредитным ресурсам и другим источникам финансирования.

Вместе с тем при покупке бизнеса необходимо учитывать следующие рекомендации, которые помогут снизить риски неудачной покупки бизнеса.

Практические советы при покупке бизнеса:

- ***Изучение преимуществ и недостатков покупки бизнеса***
- ***Оценка рыночной перспективы бизнеса***
- ***Понимание роли юристов, брокеров, оценщиков, бухгалтеров в процессе приобретения бизнеса***
- ***Знание как можно защититься от бесчестного продавца***
- ***Оцените нематериальные активы***
- ***Проведите оценку рыночной стоимости выбранного бизнеса.***

Успех любой покупки фирмы зависит главным образом от самого предпринимателя – от того, как он продумал и реализовал сделку, как реорганизовал производственный процесс на фирме. На первом этапе необходимо составить список продаваемых предприятий. По каждому из них составляется краткая справка (система управления, продукт, услуги, финансовое состояние, кадровая ситуация, организация производственного процесса). Отбирается несколько из них для более тщательного анализа.

Необходимо также оценить альтернативные вложения денег, например, может быть выгоднее эти деньги положить на депозитный счет. Иначе говоря, надо сравнивать возможный уровень доходности вложений денежных средств.

3.3. Приобретение франшизы

Наконец, третьим способом вхождения в бизнес может стать приобретение франшизы, т.е. покупка права на понравившуюся вам

марку, желательно широко известную. За определенную сумму от франчайзера (владельца марки, который дает право ее использовать) вы получите (или не получите) запасы продукции, полезные советы, услуги по подготовке кадров и в целом более короткий путь к покупателям.

Франчайзинг— это такая организация бизнеса, в которой компания (фрэнчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании.

Ведение бизнеса на основе приобретенной франшизы подходит не для каждого, т.к. это не то же самое, что быть владельцем самостоятельного бизнеса. Получатели франшизы — уникальный гибрид босса и служащего. Вы владеете и управляете вашим делом по франшизе, но при этом Вы также должны следовать системе и указаниям франчайзера по ведению и усовершенствованию бизнеса. Однако франчайзинговый бизнес может быть особо полезен начинающим предпринимателям, т.к. они получают возможность разнообразной поддержки со стороны франчайзера в практическом ведении бизнеса.

Списки продаваемых франшиз можно найти на сайте Ассоциации франчайзинговых предприятий Украины: http://www.franchising.org.ua/page/ob_assoiaii, а также на других специализированных сайтах предлагающих франчайзинговый бизнес: <http://franchisegroup.com.ua/>.

Основные преимущества данного способа вхождения в бизнес заключаются в следующем:

- *Снижение риска начала бизнеса ввиду наличия поддержки и передачи опыта*
- *С приобретением франшизы приобретается и репутация данной марки, товарного знака*
- *Снижение риска ведения бизнеса в дальнейшем ввиду также наличия постоянной внешней поддержки*

- *Оказание помощи в приобретении соответствующего оборудования, сырья и передача во многих случаях проверенных временем партнерских связей*

- *В связи с тем, что устанавливаются четкие территориальные границы франчайзингового бизнеса, то отсутствует угроза начала такого же бизнеса со стороны других франчайзеров.*

Организуя франчайзинговый бизнес, следует учесть наличие некоторых составных частей цены франшизы. Общая цена франшизы включает следующие виды платежей:

- начальная плата (паушальный взнос) за получение лицензии на использование торговой марки и других объектов интеллектуальной собственности франчайзера. Составляет 5-10% от совокупной стоимости создания одной франшизной точки;

- периодические (как правило, ежемесячные или еженедельные) отчисления (роялти, сервисная плата) – в процентах от валового дохода (прибыли, оборота) или в абсолютном денежном выражении за использование товарного знака, ноу-хау, технологий, а также за предоставляемую франчайзером техническую и информационную поддержку, обучение и консалтинг;

- плата за рекламу – платежи в общий рекламный фонд франшизной системы (отдельная строка бюджета франчайзи или элемент платежей роялти);

- дополнительные платежи за услуги франчайзера, не предусмотренные франчайзинговым соглашением.

Если во всем мире франчайзинг уже давно стал неотъемлемым атрибутом экономики (по оценкам экспертов, в развитых странах мира более **40%** всех продаж осуществляется через франчайзинговые сети), то в Украине эта бизнес-технология только начинает находить своих приверженцев. И хотя успешные примеры использования франчайзинга в Украине остаются достаточно редкими, в последние несколько лет их количество начало постепенно увеличиваться.

Более подробно о франчайзинговой системе бизнеса в Украине можно познакомиться в Интернете на сайте: www.franchising.euroindex.ua и других указанных выше сайтах.

Раздел 4. Маркетинговое исследование рынка

4.1. Основные понятия маркетинга



Единственный человек, который ведет себя разумно,- это мой портной. Он снимает с меня мерку каждый раз, когда я прихожу к нему. А у других людей есть моя старая мерка и они полагают, она подходит мне всегда.
Бернард Шоу

Если мы определились с идеей бизнеса, с самим бизнесом, продуктом бизнеса и формой вхождения с ним в бизнес, то пора определиться с формой вхождения в рынок нашего товара. Этому поможет маркетинговый анализ рынка. Более подробно о нем можно прочитать по адресу <http://www.elobook.com/math/>.



Маркетинговый или коммерческий анализ является центральным в проведении успешности реализации Вашего бизнеса, поскольку именно от его результатов во многом зависят концептуальные выводы других аспектов Вашей деятельности.

Более подробно о маркетинговых исследованиях и анализе конъюнктуры рынка Вы можете почитать по ссылке - http://galerejvremeni.ucoz.ru/load/konjunktura/metodicheskaja_literatura_po_kr/novaja_monografija_po_konjunktуре_rynka/4-1-0-40

При проведении маркетингового анализа принято выделять два направления исследований:

Первое – связано с необходимостью оценки перспективы конечного рынка для продукции или услуг, предлагаемых проектом.



1 вопрос – кому и зачем и нужен ли вообще Ваш продукт?

Второе - состоит в правильной оценке мероприятий по снабжению проекта ресурсами, необходимыми для его осуществления и эксплуатации.



2 вопрос состоит в правильной оценке логистики обеспеченности ресурсами предприятия и бизнеса.

Вопрос выпуска продукции требует тщательного анализа предполагаемого рынка с тем, чтобы обеспечить эффективный спрос на указанную продукцию по выгодной цене.

Осуществление маркетинга, независимо большой это или малый бизнес, является неотъемлемой частью управления бизнесом.

Своим существованием маркетинг заявляет: **«недостаточно просто произвести хороший товар по хорошей цене и доставить его покупателю. Необходимо войти в сознание потребителя и сделать это быстрее и эффективнее конкурентов».**

Маркетинг - комплексная деятельность предприятия (ФЛП) по достижению краткосрочных и долговременных целей, исходя из особенностей покупательного спроса и восприятия, состояния отрасли и предложений конкурентов.

Для понимания концепции маркетинга необходимо разобраться со следующими понятиями потребности и желания.

Потребность — это состояние неудовлетворенности, нужды в каком-либо предмете (объекте) без которого человек в конкретной жизненной ситуации не может обойтись. Например, потребность в сезонной обуви, одежде, продуктах питания и т.п.

Желание - осознанное стремление к достижению определенной цели или объекту. Объект желания формируется на основании существующих потребностей. Желание является стимулом к действию.

Потребности задаются природой человека, желания формируются под воздействием окружающей среды. Рынок не создает новых потребностей, но предлагает новые способ удовлетворения, - так появляются разнообразные товары.



Способность видеть и распознавать потребности позволяют создавать рынок, сосредоточение внимания на желаниях ведет к потере рынка. Пример, телеграфная связь потеряла свой рынок, уступив место электронной почте.

Одни и те же товары могут удовлетворять различные потребности. Одни и те же потребности можно удовлетворить различными товарами.

Отсутствие на рынке необходимого товара или недостаточное его количество, которое может удовлетворить покупателей, желающих его приобрести, может создать дефицит потребности в данном товаре на рынке.

Это важный момент для маркетингового исследования рынка. Производителю данный товар может восполнить дефицит, увеличив производство товара и получив дополнительную прибыль.

ВЫВОДЫ:

Маркетинг ориентирован на потребителя и строится на следующих принципах:

- производство продукции (услуг) основывается на глубоком знании потребностей покупателей, ситуации на рынке и реальных возможностей производителя;
- максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей достигается изучением спроса и реализацией товаров и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах в намеченные сроки;
- обеспечение прибыльности осуществляется благодаря постоянной разработке и практической реализации новых научно-практических идей для подготовки и обеспечения производства, перспективных для рынка продуктов или оказания услуг;
- активное приспособление к изменяющимся потребностям покупателей происходит при одновременном воздействии на их формирование и стимулирование.

ПОНЯТИЕ О СЕГМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА



СЕГМЕНТ РЫНКА - часть рынка, охватывающая совокупность потребителей, однотипно реагирующих на одни и те же товары, одинаково относящиеся к их покупке, то есть это зона рыночного спроса на товар.

КРИТЕРИЯМИ разделения потребительского рынка на сегменты являются:

- * *Географические (регион проживания);*
- * *Демографические (город/село, возраст, пол, национальность, семейное положение и т.п.);*
- * *Культурные (национальность, образование,*

вероисповедание);

* *Социально-экономические (род занятий, доход, социальный статус);*

* *Психологические (образ жизни, особенности восприятия и потребления, отношения к товару);*

* *Поведенческие (мотив совершения покупки, выгоды, интенсивность потребления, степень известности товара, личностного отношения к товару и т.п.).*

Здесь уместно говорить о целевых группах потребителей (фокус-группах) - группа потребителей, объединенная общими качествами, и на которых компания направляет свои усилия. Пример: группа учителей средних образовательных школ, получающих знания по бизнес-предметам (маркетингу, бизнес-планированию и т.п.).

Можно сказать, что существует две основные группы покупателей:



Первая группа - бизнес-покупатели (Business-to-Business) (промышленный маркетинг);



Вторая группа - покупатели-частные лица (Business to Customer) (потребительский маркетинг).

Недостаточно просто определить своего покупателя, его надо завоевать, то есть позиционировать себя по отношению к покупателю путем воздействия на сознание покупателя, сформировать в его сознании уникальный образ товара или компании.

Основные подходы к стратегии позиционирования:

• *использование характеристик продукта или выгоды потребителя;*

- *подход «цена-качество»;*
- *подход «использования или применения»;*
- *подход «пользователь продукта»;*
- *подход «класс продукта»;*
- *подход «культурный символ»;*
- *«конкурентный» подход.*

Порядок определения стратегии позиционирования:

- *идентификация конкурентов;*

- *определение, как конкуренты воспринимаются и оцениваются;*
- *определение позиции конкурентов;*
- *анализ потребителей;*
- *выбор позиции;*
- *контроль позиции.*

Беспощадно отказывайтесь от всего, что не соответствует восприятию ваших покупателей! Не говорите покупателю то, что может сказать ваш конкурент!

Производитель оценивает свои возможности максимально полно удовлетворить потребности групп покупателей и выдержать конкуренцию на рынке. Учитывается также покупательная способность различных сегментов. Для каждой целевой группы покупателей разрабатываются свои подходы и различные предложения (цена/качество, продажные услуги, гарантийные послепродажные услуги и т.п.).

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

МАРКЕТИНГ - важная функция управления предприятием.



Маркетинг - это циклический процесс поиска и определения рыночных возможностей, в основе лежат краткосрочные и стратегические цели предприятия (рис. 4.1).

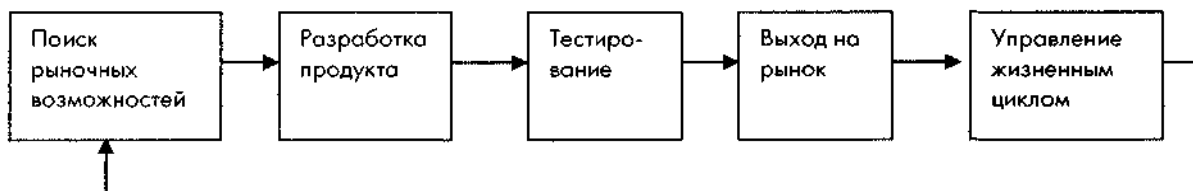


Рис. 4.1. Цикл маркетинговых исследований

Маркетинговое управление - процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распространения идей, продуктов и услуг, направленный на

осуществление обменов, удовлетворения, как потребителей, так и предприятие.

В результате осуществления функции маркетинга предприятием вырабатывается стратегический план достижения и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов предприятия и новых рыночных возможностей.

ПОИСК РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И РАЗРАБОТКА ТОВАРА

Разработка товара - создание товара на уровне идеи, физических свойств и сопровождения.



Разработка товара - это поиск ответов на 5 вопросов:

1. Кто будет покупать товар? Кто и как будет его использовать? (Целевая аудитория)
2. Что получает потребитель, какие ценности несет для него предложение? (Выгода использования)
3. Чем товар отличается от конкурентов? (Позиционирование, идея товара)
4. Каким образом товар удовлетворяет потребности и отличается от конкурентов? (Физические особенности реализации выгоды)
5. Как будет поддерживаться товар? (Сопровождение товара)

ПОИСК ИДЕИ ТОВАРА

Определить «свой» рынок и найти идею для нового товара можно исходя из изучения существующих:

* Торговых марок («давайте раскрутим еще одну марку пива «Ивасик-Пивасик!»).

* Характеристик товаров («давайте выпустим пиво зеленого цвета!»).

* Особенности восприятия и потребления («давайте разработаем пиво для собак!»).

* Функциональности товаров и услуг («давайте утолять жажду! И не обязательно пивом»).

* Ключевых навыков, умений и технологий участников рынка («мы, как никто другой, умеем строить дистрибьюцию. Говорите, сегодня есть ниша на рынке пива?»).

ПОЯВИЛОСЬ НОВОЕ СЛОВО - ДИСТРИБЬЮЦИЯ !

ДИСТРИБЬЮТОР - (от англ. distribution - распределение) - фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт

товаров определенного вида на региональных рынках. Дистрибьютор оказывает посреднические маркетинговые услуги продавцам и покупателям, а также услуги по монтажу и наладке оборудования, обучения пользования им. Отработанная схема осуществления таких услуг называется дистрибьюцией.

4.2. Методы исследования рынка



Наша цель - не обучение Вас приемам маркетинга, а помощь в таком важном деле, как исследование рынка, результаты которого являются информационной базой для маркетинговой деятельности

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Количественные методы: понятие количественных исследований, область применения количественных исследований, методы количественных исследований.

Качественные методы: понятие качественных исследований, область применения качественных исследований, методы качественных исследований.

Личные интервью: личного интервью как метод исследований; личное интервью по месту жительства (квартирное интервью), личное интервью на улице (уличное интервью).

Телефонные интервью: телефонный опрос физических и юридических лиц.

Аудит торговой сети: характеристика исследований розничной сети; стор-чек (storechecking), аудит розничных точек (retailaudit, ритейл аудит), таинственный покупатель (mysteryshopping, мистери шоппинг).

Глубинные интервью: характеристика глубинных интервью как метода исследований; достоинства методики «глубинное интервью»; содержание работ при использовании метода глубинных интервью.

Фокус-группы: характеристика фокус-групп как метода исследований; особенности использования фокусированных групповых интервью; процесс групповой дискуссии и роль модератора, требования к составу участников фокус-группы.

Кабинетные исследования: источники информации для кабинетных исследований (обзоры рынков в газете «Бизнес», статистические данные, другие публикации в СМИ, интернет-источники).

Экспертные опросы: назначение и возможности применения экспертных интервью.

Рассмотрим некоторые, наиболее существенные, методы исследования.

Количественные исследования дают возможность получить ответ на вопрос «Сколько?». Какие бы формулировки не использовались в опросе, его результаты всегда указывают количество. Количество/доля тех, кто в ближайшие полгода собирается приобрести мобильный телефон, и тех, кто ни в коем случае не собирается этого делать. Количество тех, кто помнит телерекламу того или иного лекарственного препарата. Количество тех, кто воспользовался проведением своего отпуска услугами тур агентства, и кто рискнет воспользоваться услугами этого-же тур-агентства второй раз. Доля всегда покупающих одну и ту же марку сигарет, и доля тех, у кого вообще нет устойчивых предпочтений. Доля тех потребителей, которые покупают за один раз только одну упаковку чая и тех, кто предпочитает покупать сразу несколько упаковок.

А вот что касается вопроса "почему", на него **количественное исследование** ответа, как правило, не дает. Получив цифровые результаты исследования потребительского поведения, можно только строить догадки, почему большинство домохозяек предпочитает именно эту марку маргарина, а не какую-нибудь из множества других. Что тут повлияло - реклама, цена, дизайн упаковки?

Для поиска ответов на вопросы "почему" - используются **качественные методы исследования**. Их предназначение зафиксировано в самом названии - "качественные", т.е. они направлены на выявление качественных, а не количественных характеристик поведения людей.

В рыночных исследованиях чаще всего используется два наиболее распространенных качественных метода - **групповые дискуссии (фокус группы) и глубинные интервью**. Их применяют, как правило, в следующих обстоятельствах:

а) Чтобы выяснить те причины, которые лежат в основе поведения потребителя, и которые недоступны для методов прямого

опроса. Это, прежде всего, мотивы - потребитель может их не осознавать, их может быть сложно выразить или о них просто не хочется говорить.

б) Чтобы получить детальное представление о восприятии потребителем нового товара, услуги, упаковки или рекламы.

в) Чтобы провести начальное (предварительное) изучение рынка, какого-то товара или концепта, прежде чем проводить большое количественное исследование. Такое предварительное изучение позволяет сделать последующее количественное исследование максимально эффективным - за счет оптимизации структуры опроса, подбора вопросов и альтернатив ответов, которые наиболее адекватны задачам исследования.

г) Для изучения нового рынка или малоизученной области рынка.

д) Чтобы получить более четкое представление о тех аспектах рынка, относительно которых проведенное количественное исследование не дало ясных результатов.

Качественные исследования позволяют получить весьма разнообразную информацию о рынке и о конкретном продукте. Они эффективны в тех случаях, когда нужно получить такого рода информацию:

- * знание и использование марок какого-либо продукта, отношение к ним;

- * актуальное и потенциальное позиционирование продукта на рынке;

- * оценка концептов и упаковок;

- * оценка/пред тестирование рекламы

- * пред тестирование информационных материалов;

- способы изменения образа марки, ее позиционирования, стратегии ее рекламирования. Что же представляют собой **групповые дискуссии и глубинные интервью?**

Групповые дискуссии (фокус - группы).

Группа людей (чаще всего состоящая из восьми человек) сидит за большим столом и обсуждает различные вопросы, связанные с той или иной темой, например, использование и покупка зубной пасты или достоинства и недостатки использования банковских кредитных карточек. Обсуждением руководит человек, которого в профессиональных кругах маркетинговых исследователей принято называть не очень благозвучным словом - "модератор". Как правило,

такие «застольные разговоры» продолжаются от полутора до двух часов.

Если посмотреть со стороны за групповым обсуждением, которое ведет опытный руководитель, то все выглядит очень просто. Руководитель время от времени задает присутствующим какие-то вопросы, а те на них, если хотят и могут, отвечают. Ничего сложного. Кажется, любой может взять в руки анкету (так называется опросник, который используется в качественных исследованиях) и провести групповое обсуждение ничуть не хуже. Именно из-за этой внешней легкости и попадают зачастую впросак те бизнесмены, кто не знакомы с сутью метода фокус групп: возникает желание сэкономить средства и провести исследование силами собственного персонала или; нанять нескольких студентов - социологов или психологов, чьи услуги обойдутся во много раз дешевле, чем услуги маркетинговой компании.

По этому поводу можно сказать только одно: если возникает желание таким образом экономить на проведении качественного исследования, то гораздо лучше экономить деньги более кардинальным способом - не проводить исследование вообще. Это не шутка, это очень даже серьезно. Дело в том, что "экономия" в лучшем случае приведет к тому, что деньги будут потрачены попросту зря. В худшем же - убытки из-за тех неверных решений, которые были приняты на основе результатов "удешевленного" исследования.

О творческих аспектах проведения обсуждений в Фокус группах можно говорить очень много. Но если сказать коротко, качественное исследование - это "высший пилотаж" в исследовании рынка. В изданных на Западе руководствах по проведению исследований рынка бизнесмены очень часто дают следующий совет: помните, что, покупая исследования методом фокус групп, вы покупаете его вместе с тем человеком, который будет его проводить. Поэтому выбирайте такого человека (специалиста), чьему видению проблемы вы можете доверять.

Глубинные интервью. Этот метод исследования во многом схож с методом фокус групп. Такая же анкета, такая же свободная манера интервьюера задавать вопросы. Только в этом случае обсуждение проблем, которые интересуют исследователей, ведется не в группе, а индивидуально. Глубинные интервью не зря называют "глубинными". Они позволяют добраться до самых мелких деталей, выяснить все аспекты поведения и реакций респондентов, которые

могут оказаться, важны для решения задач маркетингового исследования.

Во многих случаях метод фокус-групп и метод глубинных интервью являются взаимозаменяемыми. Но есть случаи, когда стоит отдать предпочтение глубинным интервью. Индивидуальные глубинные интервью незаменимы в тех случаях, когда в исследованиях затрагиваются интимные, личностные проблемы (например, использование дезодорантов, использование и предпочтение контрацептивов, средства и способы ухода за кожей и т.п.).

Итак, что же предпочесть, количественное или качественное исследование? Ответ на этот вопрос весьма банален: лучше, когда проводится и то, и другое. Количественные и качественные методы исследований рынка - это не альтернативные, а взаимодополняющие подходы, которые при умелом их сочетании дают наилучшие результаты.



МАРКЕТИНГ - ваше руководство в рыночной игре. Тот, кто освоился с маркетингом, может если не победить конкурентов, то, по крайней мере, отхватить кусочек своего пирога.

На знание, каких показателей должен ориентироваться предприниматель?

Таких показателей пять: потенциал рынка, емкость рынка, объем рынка, доля рынка, анализ рыночных трендов, информация о потенциальных потребителях, данные о конкурентах.

1. Потенциал рынка.

Конъюнктурное состояние рынка определяется его потенциальными возможностями. Каждый из субъектов рынка обладает определенными возможностями насыщения предложения и спроса. Эти возможности принято называть **потенциалом**.

В совокупности потенциал рынка - это производственные и потребительские возможности субъектов хозяйствования, обуславливающие равновесный уровень спроса и предложения.

Совокупный потенциал распадается на **производственный и потребительский**. **Производственный потенциал** представляет собой возможности произвести и представить к реализации максимальный объем товаров (продуктов, услуг). **Потребительский**

потенциал указывает на потенциальные возможности потребителей в удовлетворении собственных возможностей.

2. Емкость рынка.

Емкость рынка - это максимально возможное количество (стоимость) товаров (услуг), которое *можно* реализовать на рынке за какой-то промежуток времени. Понятие емкости рынка очень близко к понятию *объем рынка*, однако первый показатель говорит о предполагаемом уровне, а последний показатель констатирует фактические уровни.

3. Объем рынка

Объем рынка - это *измеренный* в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

Определение объема рынка является очень важным аспектом развития бизнеса. Объем рынка — это некоторая отметка, относительно которой могут строиться планы предприятия и измеряться результативность его активности на данном рынке.

Не зная общего объема рынка, предприятие не сможет определить свою долю рынка. Не зная объема рынка, компания не сможет понять, имеет ли смысл развитие бизнеса и выпуск новых продуктов — возможно потенциальный объем рынка недостаточно велик, чтобы окупить затраты? Как отмечалось выше, акт потребления продукта влечет за собой воздействие на множества участников рынка. Их состав, количество и взаимоотношения определяют структуру рынка.



Знание структуры рынка и взаимодействия с другими рынками помогает предприятию понять свои перспективы и свои задачи, увязывая их не только с конечными потребителями, но и с поставщиками и дистрибьюторами, от взаимоотношений с которыми по большей части зависит успешное ведение бизнеса.

4. Доля рынка

Доля рынка— это мера размера и успеха продукта на рынке. Рынки могут быть классифицированы в соответствии с долями, занимаемыми на нем различными поставщиками (компаниями), марками или конкретными продуктами.

Так, монополия — это (по классификации Антимонопольного Комитета) компания с долей рынка более 35%. Известный пример монополии — Газпром (чтобы против него невозможно было применение антимонопольного законодательства, он отнесен к «естественным монополиям»). Олигополия возникает в том случае, когда на рынке присутствует 3-5 очень крупных компаний.

При этом новой молодой компании очень трудно занять на таком рынке хотя бы маленькую долю - киты-монополисты его тут же вытолкнут.

Задачей любой маркетинговой стратегии является повышение собственной доли рынка. Чем больше доля рынка, тем успешней считается бизнес. Как только достигнуты хорошие показатели по занимаемой доле рынка, компания получает множество дополнительных возможностей. Можно устанавливать более высокие цены на продукцию премиум-класса, можно диктовать свои условия дистрибьюторам, можно выпускать упаковки большего объема и т.д.

Для определения долей рынка используются методы более точные, чем кабинетное исследование. Как правило, это количественные опросы.

5. Анализ рыночных трендов (направленность изменения экономических показателей)

Оценка доли рынка производится в конкретный момент времени. Но и объем рынка и доли и структура рынка являются динамическими показателями, они изменяются непрерывно. Кроме того, качественные показатели рынка редко остаются неизменными. Упаковка продуктов или спектр услуг постоянно приспособляются для того, чтобы удовлетворить спрос наилучшим образом. Анализ рыночных трендов позволяет изучить эти качественные и количественные изменения, происходящие во времени, понять и спрогнозировать изменения во всех компонентах комплекса маркетинга.

Важно то, что методы исследования трендов позволяют дать наиболее точные прогнозы на будущее. Прогноз — это одна из важнейших целей маркетинговых исследований. Прогнозирование производится после досконального изучения процессов, происходивших в прошлом.

Среди факторов, влияющих на изменения, можно назвать экономику, законодательную базу, действия правительства, политику и СМИ, инновации в технологии изготовления продуктов, структуру потребления, цены, уровень образования и многое другое.

Весьма удобным средством для анализа трендов являются непрерывные исследования, дающие регулярную информацию по каким-то показателям рынка. Самыми важными, безусловно, являются аудит торговых точек или панель торговых точек, и

дневниковый контроль покупок потребителей (например, панель домохозяйств).

6. Информация о потенциальных потребителях

Одним из определений маркетинга является «получение прибыли от удовлетворения потребностей». Поэтому одной из ключевых задач является выявление и понимание потребностей рынка. Глубокое знание потребностей потенциального клиента поможет не только установить конкурентоспособные цены на продукцию, но и внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Это знание позволяет выявить занятые и свободные рыночные ниши и определить свои возможности для победы в конкурентной борьбе.

Какая информация о потребителе может быть получена?

- *Обычные места для совершения покупок*
- *Обычные места и ситуации потребления*
- *Ценовые диапазоны, приемлемые для потребителей*
- *Какие основные выгоды ищет потребитель в приобретаемом товаре*
- *Какие потребности удовлетворяются и в какой степени*
- *Особенности поведения потребителей в месте покупке*
- *Объемы покупок и частоты покупок*
- *Предпочитаемые торговые марки*
- *Реакция на рекламные стратегии*
- *Используемые средства массовой информации*
- *Стиль жизни и психографический портрет потребителя и т.д.*

Безусловно, глубина проникновения в исследуемые характеристики может быть различной. Это зависит, в основном, от насыщенности рынка. Например, при выводе нового товара на незанятый сегмент рынка, производитель должен иметь только базовое знание о потенциале и емкости рынка. В случае острой конкурентной борьбы необходимо выяснить все нюансы психологических процессов, вызываемых конкретными методами продвижения товара.

Для получения информации о потребителях используются различные методы. В качестве примера можно привести основной инструмент количественных исследований— анкетный опрос.

Безусловно, базовое понимание рынка невозможно без проведения фокус-групп. Существуют и более продвинутые методы, которые позволяют не только осуществить сегментацию рынка, но и выявить степень влияния имиджевых характеристик торговых марок на долю рынка.

7. Данные о конкурентах

Если бы вы были футбольным тренером и вас спросили, каковы ваши шансы выйти в финал кубка Украины, в своем ответе вы руководствовались бы не только знаниями о силах и слабостях своей команды, но и информацией о своих соперниках — в чем их сила и слабость, какую тактику нападения и защиты они применяют, каково физическое состояние каждого из игроков других сборных. Только зная все особенности соперников можно разработать план успешной игры. Кто даст вам исчерпывающую информацию о команде противника — их врач? Зачем же прибегать к подкупу — ведь существуют и более простые и доступные способы. Вы можете изучать все записи матчей соперника. Вы можете спросить тренеров тех команд, за которых играли члены нынешней команды. Вы можете задать ряд вопросов игрокам, которые недавно покинули команду. В конце концов, загляните в спортивные газеты!

Так и в маркетинге. Часто просто боятся упоминания данных о конкурентах, боясь что их обвинят в нечистоплотности или промышленном шпионаже. Но компании не живут в изоляции. Смысл рыночных отношений в конкуренции. Компании вынуждены явно или неявно раскрывать информацию о своей деятельности. Этим пользуются агентства маркетинговых исследований. Отделы кабинетных исследований способны быстро обработать огромные объемы информации и по крупицам собрать ценную информацию.

Итак, мы привели ряд причин, по которым рыночно-ориентированные компании обращаются к маркетинговым исследованиям. Многие из них тесно связали дальнейшее развитие своего бизнеса с проведением таких исследований — в том или ином виде, и проводят их регулярно. На основе полученных данных принимается решение о корректировке предпринимательской деятельности, разрабатывается новая стратегия развития этой деятельности, рассчитываются финансовые показатели, определяются новые сырьевые поставщики и рынки сбыта и т. п.

Маркетинговый комплекс.

Представление о том, что такое маркетинг, будет неполным, если не вспомнить такое понятие, как «маркетинговый комплекс».



Маркетинговый комплекс — одно из ключевых понятий современного маркетинга, представляет собой совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка.

Многочисленные возможности можно разделить на 4 группы переменных — товар, цена, методы распространения, продвижение товара, так называемые 4 P:

Продукт (Product) — все, что выставляется на рынок: объем поставки, размер, цвет, назначение. Часто включает и услуги, что называют связкой — продукт/услуга.

Цена (Price) — та сумма денег, которую обменивают на продукт плюс концепция "цена времени", когда оказывают услуги, в том числе и внутри одной фирмы.

Место (Place) — система распределения, которую выбирает предприятие для доведения своих продуктов до потребителя: магазины и супермаркеты, прямую доставку потребителям, способы передачи информации, пользование магнитными картами для получения денег и др. Это также подразумевает систему хранения и средства доставки, оптовую торговлю.

Продвижение (Promotion) — объединяет как средства рекламы, так и электронные и печатные средства общения совместно с такими видами деятельности, как активизация покупателя с помощью различных премий.

В настоящее время добавляют дополнительные возможности маркетингового воздействия на потребителя:

Люди (People) — в бизнесе это люди, непосредственно связанные с реализацией товаров и услуг потребителям, а также все остальные осуществляющие поддержку по этой линии.

Обстановка (Physical premises) — это, в основном, относится к фирмам, предоставляющим услуги — рестораны, парикмахерские, гостиницы, предприятия связи и др. Окружение, среда, которые создаются для клиента — важное звено общего продукта, предлагаемого потребителю.

Прибыль (Profit) — имеется в виду норма отдачи на авансированный капитал или акционерный капитал.

Таким образом, маркетинговый комплекс включает 7 Р. Анализ всех 7 Р позволит реально оценить качество вашего бизнеса, это, как бы "взгляд со стороны". Иногда неудача с бизнесом, которым занимается предприниматель, напрямую зависит от одного или нескольких "Р". Например, расположение магазина по продаже одежды в малонаселенном пункте, вдалеке от центров концентрации населения (центр поселка, рынок). Или продажа товара по ценам, недоступным для массового покупателя и т.п. Очень важно при открытии своего бизнеса учитывать все 7 Р.

4.3. Анализ возможностей и результатов

Вы когда-нибудь задумывались о том, что делает перед боем хороший начальник? Он изучает поле предстоящей битвы, выискивая все выигрышные возвышенности и опасные болотистые места, оценивает свои силы и силы противника. Если он этого не сделает, он обречет свою армию на поражение.

В бизнесе работают те же принципы. Если вы не оцените сильные и слабые стороны Вашего предприятия, не определите рыночные возможности и угрозы, Ваши шансы на успех резко уменьшаются.

Для того чтобы получить ясную оценку сил Вашего предприятия и ситуации на рынке, используется SWOT-анализ.



SWOT- это матрица качественного стратегического анализа, предоставляющая руководителям предприятия структурированное информационное поле, в котором они могут ориентироваться и принимать решения. Отметим, что стратегические решения не всегда связаны с большим временем планирования, а скорее характеризуются их влиянием на глубину бизнеса, его структуры, направления развития, что может в периоды кризисов или технологических «скачков», изменяться быстро.

По существу матрица SWOT-анализа представляет собой эффективный инструмент структурного и концентрированного описания стратегических характеристик внутренней и внешней

среды и будущего бизнеса в результате практического осуществления какой-либо бизнес-идеи в предпринимательской деятельности.

Методология построения матрицы заключается в том, что две зоны относят к определению внутренней силы, которую предприятие может получить в результате реализации конкретной бизнес-идеи, и другие две зоны определяют внешние силы, которые не зависят от предприятия и само предприятие не способствует их возникновению (рис.4.4).

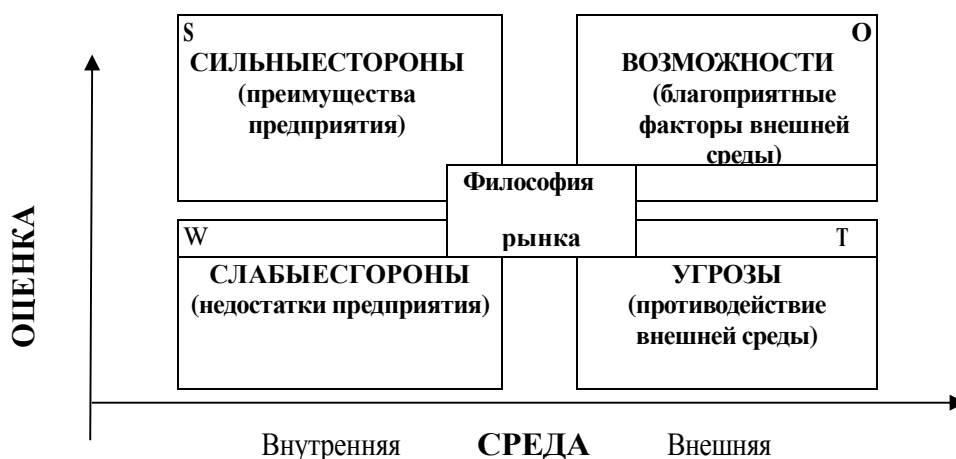


Рис. 4.4. Матрица первичного SWOT анализа

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны предприятия, которые могут возникнуть при реализации идеи и сопряжены с внутренними рисками ведения бизнеса. Категории и элементы внутренней среды, наиболее часто включаемые в SWOT - анализ и сопряженные с внутренними рисками ведения бизнеса: Из SWOT-анализа бизнес-идей могут формироваться следующие стратегические действия предпринимателя:

1. Если ситуация стабильная, то инвестировать данную деятельность и удерживать конкретные позиции.

2. Если ситуация условно-стабильная, то поддерживать деятельность выборочно, изучая «узкие» места.

3. Если ситуация проблемно-стабильная, то формируются стратегии:

* SO - стратегии, позволяющие воспользоваться возможностями;

* WO - стратегии, позволяющие преодолеть слабости;

* ST - стратегии, позволяющие избегать угроз;

* WT - стратегии, минимизирующие слабости и помогающие избегать угроз.

4. Если ситуация критическая, то отступить.

Таким образом, получаем результаты анализа для всех бизнес-идей стратегического развития предпринимательской деятельности.

Разработка стратегии предпринимательской деятельности на основе предлагаемых бизнес-идей базируется на анализе конкретных сегментов рынка для оценки благоприятного проникновения в намеченные сферы, их использования для укрепления своих позиций. Успех при этом зависит от формального, точного, полного и всестороннего описания взаимодействия предприятия с внешней средой.

4.5. Методы воздействия на рынок



Чтобы потребитель захотел купить товар, он должен узнать о его существовании и об его качествах. Канал "производитель-потребитель" обеспечивает реклама.

Реклама бывает разная. Реклама должна сообщать потребителю о вашем продукте и его преимуществах и побуждать его к свершению сделки.

Ваша реклама должна обеспечивать высокий уровень реализации при низких затратах.

Сделайте Ваш бизнес известным!

Для того чтобы сделать ваш бизнес известным, нужно сделать его заметным:

- * подготовить яркие и умные вывески,
- * спонсировать конкурсы, спортивные команды, а также такие мероприятия, на которых непосредственно можно ознакомиться с вашим товаром,
- * размещать бизнес в правильно выбранном оживленном месте,
- * поместите статью об особенностях вашего товара в местной газете,
- стимулируйте покупателя, разрабатывая акции, на которых купленный товар предлагается участвовать в конкурсе выигрыша подарка или за вторую покупку предлагается ценовая скидка и т.п.

Одноразовая реклама редко себя оправдывает. Реклама может быть простой, но часто встречаемой в СМИ, других видах рекламы (стенды, вывески, презентации и т.п.).

4.6. Маркетинговое обоснование бизнес-идеи



То, что Тебе это надо - я поняла. Теперь объясни, зачем это мне?

Из телефильма «Умный, честный, влюбленный»

Цель маркетингового обоснования — убеждение потенциальных партнеров и инвесторов в возможности делового сотрудничества и инвестирования в предлагаемое дело.

Маркетинговое обоснование не представляется отдельным документом, а является одним из разделов бизнес-плана или технико-экономического обоснования - маркетинговым подкреплением идеи бизнеса.

Крупные предприятия составляют маркетинговый план, который может быть отдельным документом или приложением к бизнес-плану.

В МАРКЕТИНГОВОМ ОБОСНОВАНИИ ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬСЯ ТАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ:

* Предварительно приводится название продукции/услуги, краткое описание ее потребительских свойств, основное назначение и область применения.

* Описываются сильные стороны и преимущества продукта/услуги, конъюнктурные и другие факторы, способные обеспечить технический и коммерческий успех проекта. Необходимо четко показать то, что делает предлагаемую продукцию новой, то есть, не раскрывая "ноу-хау", дать название, описание и раскрыть способ применения используемых "изюминок".

* Инициатор проекта может предложить возможность организации послепродажного сервиса (особенно для продукции длительного пользования).

* Желательно привести технические характеристики в сопоставлении с аналогами путем сравнительной характеристики (хорошо, удовлетворительно, плохо - пессимистическая и оптимистическая оценка).

* Приводятся данные об имеющихся и возможных патентах, лицензиях, публикациях и других формах защиты продукции.

ЕМКОСТЬ РЫНКА (потенциальный, платежеспособный спрос).

• Указываются свободные "ниши" на рынках, с последующим определением путей и способов их заполнения.

* Приблизительно характеризуются потенциальные Потребители (тип, отрасль, территория), дается оценка платежеспособного спроса: динамики и характера спроса на продукцию.

* Сегментирование рынка - выделение групп Потребителей продукции в зависимости от различных факторов спроса (сегментация производится по типу продукции, географическому признаку, по потребительским группам, по применению продукции, по конкуренции).

* Изучение мотивации Потребителей (роль цены, качества продукции, послепродажный сервис и др.). Возможные пути целенаправленного воздействия на мотивацию Потребителей с целью увеличения реализации объемов продукции и получения максимальной прибыли.

КОНКУРЕНЦИЯ (оценка конкурентов).

* Число конкурентов, действующих в данном секторе рынка, в т. ч. крупных.

* Описание "опасных" конкурентов по признакам: реализуемая продукция, организация продажи, цены, качество, сервис, место расположения.

* Мнения Потребителей о продукции конкурентов.

* Динамика деятельности на рынке (возрастающая, падающая или стабильная доля рынка).

* Организация рекламы конкурентами.

* Ваши действия и мероприятия, обеспечивающие конкурентоспособности вашей продукции.

ОБЪЕМ ПРОДАЖ И ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЕ.

* План продаж по календарным месяцам в первый, далее на

два-три года вперед (если возможно, то желательно план показать в количественном и стоимостном выражении суказание цены за единицу продукта).

* Обеспечение ресурсами: здания, сооружения, оборудование и другие технические средства, сырьевое обеспечение выпускаемой продукции, профессионализм кадров.

* Общая стоимость проекта, в том числе: наличие стартового капитала, необходимая сумма займа.

* Наличие залогового обеспечения.

ПРИЛОЖЕНИЯ (разрешения и лицензии, договоры об аренде, контракты с поставщиками и др.).

Раздел 5. Бизнес-планирование

5.1. Основные положения бизнес-планирования

Предприниматель всегда стремится к успеху, и хотя существует доля случайности, маловероятно, что успех придет без определенного планирования и размышления. Бизнес-планирование является очень эффективным методом сокращения текущих и ожидаемых проблем в будущем.

Бизнес-план- это план развития вашего бизнеса, необходимый для освоения новых сфер деятельности, создания новых видов бизнеса

Основные задачи разработки бизнес-плана состоят в следующем. Бизнес-план:

- *создает возможность понять бизнес и конкретизировать его перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития;*
- *является надежным инструментом в соревновании с конкурентами и в расширении своего собственного дела;*
- *заставляет владельца/руководителя рассматривать весь спектр факторов осуществления бизнеса – рынки, клиенты, конкуренты, затраты, рентабельность и т.д.;*
- *помогает описать круг первоочередных вопросов и первоочередной деятельности;*

- *позволяет рассчитать ожидаемые финансовые результаты деятельности (объем продаж, прибыли, доходов на капитал и т.п.), т.е. оценить жизнеспособность предприятия в условиях конкуренции, будущую стойкость предприятия, уменьшить степень риска предпринимательской деятельности;*

- *служит инструментом для получения финансовой поддержки от внешних инвесторов (привлекает внимание и интерес, обеспечить поддержку со стороны потенциальных инвесторов фирмы);*

- *определяет показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел.*

Для того, чтобы бизнес-план служил помощником, необходимы время и силы, чтобы его правильно составить. Учитывая вкладываемое время и административные вопросы, польза должна быть ясно видна. **Любой план должен отвечать критериям:**

1. Простота – т.е. доступность для восприятия любого, излагая простым и ясным языком с четкими формулировками.

2. Точность – информация, содержащаяся в нем должна основываться на реальной ситуации на рынке, а расчеты обоснованы.

3. Полезность – он должен быть инструментом для принятия решений по практическим вопросам осуществления бизнеса.

4. Гибкость – возможность внесения коррективов с учетом хода реализации.

5. Инструмент контроля – позволяет отслеживать по системе показателей соответствие фактических результатов плановым заданиям.

Стандартной формы бизнес-плана не существует, но во всех случаях он должен содержать характерную информацию, необходимую для принятия решения о возможности финансирования предприятия.

Каждый бизнес-план имеет свои особые черты в зависимости от того, в какой сфере начинает работать предприниматель, какой капитал он хочет получить от банка или инвестиционной компании.

5.2. Последовательность разработки бизнес-плана

Независимо от сферы деятельности и особенностей компании, готовящей бизнес-план, можно отметить несколько **стандартных этапов**, которые необходимо последовательно пройти при его разработке:

1. Определение цели написания бизнес-плана.

Как правило, цель бизнес-плана определяется перечнем проблем, которые призван решить бизнес-план. Например, для получения кредита в банке или для определения эффективности вновь организуемого бизнеса, непосредственно для нужд предпринимателя.

2. Четкое определение круга читателей бизнес-плана.

Следует четко представлять, готовится ли бизнес-план для внутреннего использования или же он предназначен для изучения иными лицами, которых предприниматель хотел бы видеть в качестве своих инвесторов - будущие акционеры, коммерческие банки и др.

3. Сбор информации, необходимой для написания бизнес-плана.

На этом этапе необходимо выявить источники необходимой для разработки бизнес-плана информации и накопить определенный стартовый массив информации для начала работы над бизнес-планом. В процессе принятия решения предпринимателю необходимо учитывать, что для разработки конкурентоспособного бизнес-плана его разработчик должен обладать полной и исчерпывающей информацией о деятельности компании, без этого бизнес-план не будет точно отражать состояние дел, и последствия реализации проекта по такому бизнес-плану могут быть катастрофическими.

5. Выбор структуры бизнес-плана и непосредственное написание текста пояснительной записки.

5.3. Типовая структура бизнес-плана

Глубина проработки бизнес-плана зависит от объема запрашиваемого финансирования. В случае малого бизнеса некоторые детали бизнес-плана могут быть опущены или изложены в сокращенном объеме. Бизнес-планы, предназначенные для внутреннего пользования (т.е. для планирования и прогноза деятельности предприятия), могут быть кое в чем упрощены. Вместе с тем, существует универсальная основа любого бизнес-плана, на которую могут накладываться различные дополнительные аспекты, которая приведена ниже.

Типовая структура бизнес-плана

Резюме

1. Информация о предприятии (предпринимателе-физическом лице)
2. Характеристика продукции, работ, услуг, инициируемых проектом
3. Маркетинговое обоснование
4. Производственный план
5. Организационный план
6. Финансовый план и эффективность проекта
7. Анализ возможных рисков, SWOT-анализ
8. Охрана окружающей среды

Приложения

Резюме содержит основные положения всего бизнес-плана, т.к. на его основании делается вывод о проекте в целом. Резюме должно содержать минимум специальных терминов и включать следующие элементы:

- цель инвестиционного проекта,
- общая характеристика предприятия (предпринимателя),
- необходимые инвестиции и ресурсы,
- преимущества от реализации проекта,
- рынки сбыта и объем продаж,
- расходы и прибыль,
- срок окупаемости вложений и риски.,

Все последующие главы бизнес-плана расшифровывают информацию из резюме и доказывают правильность расчетов. Рекомендуемые основные элементы в разрезе отдельных разделов бизнес-плана приведены ниже.

1. *Информация о предприятии (предпринимателе-физическом лице)*
2. *Характеристика продукции, работ, услуг, инициируемых проектом*

- Специфические особенности Ваших товаров и услуг
- Каким образом ваши товары и услуги будут удовлетворять потребности целевого рынка? Их конкурентоспособность?
- Имеются ли торговые марки, авторские права, лицензии и гарантии, связанные с вашими товарами и услугами?

3. *Маркетинговое обоснование*

- Выбор целевых сегментов рынка и прогноз продаж; описание схемы распространения товаров; принципы ценообразования; рекламная деятельность фирмы; методы стимулирования продаж; сервисные услуги компании (гарантийное обслуживание и др.

4. *Производственный план*

В этом разделе необходимо в общих чертах осветить процесс производства основной продукции компании или оказания услуг, а также дать ответ на следующие вопросы: где будет изготавливаться товар (на действующем предприятии либо это будет новое предприятие); каковы производственные возможности предприятия; где, в каком количестве, по каким ценам необходимо приобретать сырье и материалы, какова репутация поставщиков сырья, их опыт работы; описание инфраструктуры: территория, описание земли и сооружений; оборудование (количество, тип, техническое состояние, возраст и степень износа); рыночная цена помещений и оборудования компании; наличие сертификатов, специальных разрешений и лицензий.

5. *Организационный план*

Организационная структура предприятия. Потребность в кадрах. Краткая характеристика менеджеров, период их работы в компании, образование, квалификация и опыт работы в данной отрасли.

6. *Финансовый план и эффективность проекта*

Стоимость реализации проекта и источники финансирования. Издержки. Расчет поступлений. Налоговые платежи. План движения денежных потоков (Кэш-Фло). Прогнозный баланс. Оценка эффективности проекта:

- Анализ чувствительности деятельности предприятия к внешним факторам.
 - Расчеты основных показателей платежеспособности и ликвидности, прогнозируемые показатели эффективности проекта (чистая приведенная стоимость - NPV, внутренняя норма доходности - IRR, дисконтированный период окупаемости проекта - DPP, рентабельность и т.д.).
- Анализ возможных рисков, SWOT-анализ (см.: п.п.4.3).*

7. Охрана окружающей среды

Экологичность производства и безопасность работников; наличие производственных отходов, токсичных веществ и их размещение; утилизация отходов.

Приложения

Включается вся важная информация, не вошедшая в пояснительную записку: полные резюме по менеджменту компании; копии финансовых отчетов компании; рекомендательные письма от кредиторов, у которых компания ранее получала кредиты; копии договоров, связанных с реализацией проекта; копии лицензий, авторских свидетельств и др.

Образец бизнес-плана представлен в приложении 2. С формой бизнес-плана по методике UNIDO можно ознакомиться по адресу <http://rfse.od.ua/files/docs/BusinessPlanUNIDO.pdf>. Примеры бизнес-планов можно найти по адресу http://galerejvremeni.ucoz.ru/load/biznes_plany_investicionnykh_proektov/33.

Раздел 6. Организационно-правовые формы создания и регистрации бизнеса

6.1. Организационные формы бизнеса

В соответствии с ролью в национальной экономике и масштабами деятельности выделяют малые, средние и крупные предприятия. В законодательном поле Украины особое внимание уделяется малым предприятиям и физическим лицам-

предпринимателям (самозанятость) вследствие их особенной роли в становлении современной модели экономики.

Будущий предприниматель, организуя свой бизнес, сталкивается с вопросом: какую выбрать организационно-правовую форму? Как зарегистрироваться?

Выбор организационно-правовой формы бизнеса играет существенную роль, т.к.:

- Влияет на возможные виды бизнеса.
- Каждой форме бизнеса может соответствовать своя возможная форма налогообложения.
- Влияет на возможные масштабы производства продукции или оказания услуг.

Начнем с того, что субъектами предпринимательской деятельности могут быть как физические, так и юридические лица.

Физическое лицо-предприниматель – такая форма организации предпринимательства, когда собственность принадлежит одному лицу, которое единолично управляет производством и собственностью, присваивает всю прибыль, и несет личную ответственность за все обязательства бизнеса.

Преимущества этой формы организации бизнеса определяется следующим:

- 1) присвоение всей прибыли и возможность свободно распоряжаться ею (кроме уплаты налогов);
- 2) наличие высокоэффективных стимулов к труду;
- 3) незначительные расходы на организацию производства;
- 4) высокая степень свободы экономического выбора;
- 5) простота создания и регистрации.

Юридические лица могут быть зарегистрированы в следующих наиболее распространенных формах:

- частное предприятие
- акционерное общество;
- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- общество с дополнительной ответственностью (ОДО);
- коммандитное общество;
- полное общество.

Предприниматели, которые желают зарегистрировать юридическое лицо, но имеют небольшой стартовый капитал для основания собственного дела, обычно выбирают ООО или частное предприятие.

Основные нормативные акты, которые регулируют вопросы деятельности хозяйственных обществ, – это Гражданский кодекс Украины, Хозяйственный кодекс Украины, Налоговый кодекс Украины и Закон Украины “О хозяйственных обществах”. Учредить ООО, могут одно или несколько физических лиц или одно или несколько юридических лиц. Существует только ограничение, что ООО не может иметь единым учредителем другое хозяйственное общество, учредителем которого есть одно лицо. Но лицо может быть учредителем только одного общества с ограниченной ответственностью, которое имеет одного учредителя.

6.2. Порядок регистрации физического лица-предпринимателя и юридического лица

Регистрация субъектов предпринимательской деятельности осуществляется согласно Закона Украины «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц-предпринимателей» (Закон от 15.05.2003 № 755-IV по состоянию на 01.10.2012), государственным регистратором.

Следует обратить внимание, что:

Государственная регистрация осуществляется по месту нахождения юридического лица или по месту проживания (регистрации) физического

Возможные способы государственной регистрации физического лица-предпринимателя сегодня многообразные:

- подача лично регистратору необходимых документов
- отправка документов рекомендованным (заказным) письмом
- электронная регистрация

Государственному регистратору лично необходимо подать следующие документы:

- *заполненную регистрационную карточку по форме № 10*
- *копию документа, который свидетельствует о регистрации в Государственном реестре физических лиц - плательщиков налогов*
- *документ, подтверждающий внесение регистрационного сбора за проведение государственной регистрации физического лица-предпринимателя*
- *нотариально удостоверенное письменное согласие родителей (усыновителей) или попечителя, или органа опеки и попечительства, если заявителем есть физическое лицо, которое достигло шестнадцати лет, и имеет намерение заниматься предпринимательской деятельностью.*
- *Если документы для проведения государственной регистрации предоставляются заявителем лично, государственному регистратору дополнительно предъявляется паспорт.*

Отдел государственных регистраторов
 исполнительного комитета Одесского городского
 совета находится по адресу:
65012, г. Одесса, ул. Б. Арнаутская, 15 (10 этаж)
 т. 797-20-40 www.odessa.ua
(<http://odessa.ua/department/298>)

Если планируется отправка документов рекомендованным письмом, то помимо вышеуказанных документов необходимо предусмотреть следующее:

- *заполненная регистрационная карточка по форме №10 должна быть нотариально удостоверена.*
- *письмо должно включать описание вложенных документов.*

В случае подачи государственному регистратору электронных документов физического лица кроме обязательных документов:

- *прилагается электронный документ, который свидетельствует полномочия лица, связанного с подготовкой электронных документов физического лица. Подробности электронной регистрации см. ниже.*

За проведение государственной регистрации физического лица-предпринимателя уплачивается регистрационный сбор в сумме двух **не облагаемых налогом минимумов доходов граждан (34 грн. по состоянию на 01.10.2012 г.)**.

При заполнении регистрационной карточки по форме №10 необходимо заблаговременно ознакомиться с содержанием КВЭД-2010, т.к.:

В регистрационной карточке по форме №10 необходимо указать виды планируемой экономической деятельности в соответствии с Государственным классификатором «Классификация видов экономической деятельности (КВЭД-2010)» - один основной и пять дополнительных.

Регистрация осуществляется в течение двух рабочих дней. После этого необходимо получить выписку из Единого государственного реестра юридических лиц и физических лиц-предпринимателей. Выписка из Единого государственного реестра выдается (отправляется почтовым отправлением с описью вложения) предпринимателю и используется для его идентификации при осуществлении хозяйственной деятельности, открытия счета в банке, изготовления печати.

Для государственной регистрации субъекта предпринимательской деятельности - юридического лица представляются следующие документы:

- *решение собственника (собственников) имущества или уполномоченного им (ими) органа о создании юридического лица (кроме частного предприятия). Если владельцев или уполномоченных ими органов два и больше, таким решением является учредительный договор, а также протокол учредительного собрания (конференции) в случаях, предусмотренных законом;*
- *устав, для создаваемой организационной формы предпринимательства;*

- *регистрационная карточка установленного образца, которая является одновременно заявлением о государственной регистрации;*
- *документ, который удостоверяет уплату владельцем (владельцами) взноса в уставный фонд субъекта предпринимательской деятельности в размере, предусмотренном законом;*
- *документ, удостоверяющий внесение платы за государственную регистрацию (в настоящее время это средства в сумме 170 грн., которые необходимо перевести на расчетный счет местного бюджета);*
- *при создании открытых акционерных обществ (кроме открытых акционерных обществ, созданных в процессе приватизации и / или корпоратизации) подается засвидетельствованный Государственной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку отчет о последствиях подписки на акции.*

Для регистрации фермерского хозяйства дополнительно предоставляется документ, подтверждающий право собственности на землю или право пользования землей учредителем.

Если учредителем является иностранное юридическое лицо, дополнительно подается документ о подтверждении регистрации иностранного лица в стране его местонахождения (выписка из торгового, банковского или судебного реестра).

С 14.08.2011 года предусмотрено внедрение возможности подачи государственному регистратору документов в электронном виде для проведения государственной регистрации юридического лица или физического лица-предпринимателя.

Особенности электронной регистрации заключаются в следующем. Существует специальная программа электронной регистрации, которую можно бесплатно скачать на сайте ГП "Информационно-ресурсный центр" (<http://irc.gov.ua/ua/Elektronna-reiestratsiya.html>). Там же указаны правила использования этой программы. Если коротко - открыв программу, необходимо сначала создать регистрационный пакет документов (предусмотрены отдельные пакеты для физического лица и юридического лица). В рабочей области регистрационного пакета необходимо активировать раздел "Карта", в котором заполнить все поля, выделенные желтым

цветом (так, по сути, будет заполнена регистрационная карточка). Далее следует перейти в раздел "Документы", в котором сначала следуют выбрать вид прикрепляемого документа, а затем - прикрепить соответствующий файл.

Порядок получения регистрационных документов бизнеса следующий. Не позднее следующего рабочего дня после получения государственным регистратором от органов статистики, государственной налоговой службы, Пенсионного фонда Украины данных о взятии на учет юридического лица государственным регистратором выдается (направляется почтовым отправлением с описью вложения) учредителю или уполномоченному им лицу один экземпляр оригинала учредительных документов с отметкой государственного регистратора о проведении государственной регистрации юридического лица и выписка из Единого государственного реестра. Аналогично и другие органы обязаны прислать документы о взятии на учет в органах статистики, государственной налоговой службе и Пенсионном фонде Украины.

Раздел 7. Финансовое планирование

7.1. Что значит «управлять финансами»?

Отдельное предприятие, независимо от того, какое оно - малое, среднее или крупное, физическое лицо-предприниматель (ФЛП) представляет собой "государство в миниатюре", с той лишь разницей, что уменьшение размеров влечет за собой увеличение рисков.

Основное предназначение управления финансами предприятия и финансового планирования состоит в том, чтобы:

- обеспечить рациональную сбалансированность активов (средств) и пассивов (источников финансирования) предприятия. Иначе говоря, обеспечить устойчивое и экономически оправданное соответствие источников финансирования активам;
- сбалансировать поступления и выплаты платежного оборота, т.е. обеспечить достаточность платежных средств для исполнения всех обязательств предприятия как по срокам, так и по величине.

В общем виде упрощенный финансовый план может включать в себя:

- Формирование первоначальных затрат на открытие бизнеса

(требуемая сумма, источники ее формирования, механизм использования).

- Стартовый капитал (какая часть первоначальных затрат необходима для начала деятельности?).

- Общая схема затрат и доходов от деятельности предприятия (ФЛП).

- Где взять ресурсы?

- Схемы получения ресурсов.

- Расчет затрат

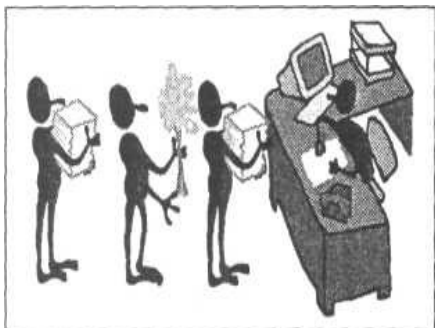
- Расчет доходов

- Распределение доходов (кэш-фло)

- Оценка эффективности финансовой деятельности (финансовые показатели, точка безубыточности и т.п.)

Более подробно о финансах и финансовом менеджменте можно прочитать на <http://www.elobook.com/finmanagement/>.

Основным документом, отражающим финансовую деятельность предприятия является Баланс, отражающий его активы и пассивы.



1. **АКТИВЫ** - совокупность имущества и денежных средств, принадлежащих предприятию (ФЛП) - здания, сооружения, машины и оборудование, материальные запасы, банковские вклады, собственность, имеющая денежную оценку и т. п. Активы принято делить на материальные и нематериальные (интеллектуальный продукт, патенты, долговые обязательства др. предприятий и др.

2. **АКТИВ БАЛАНСА** - левая часть бухгалтерского баланса предприятия, отражающая в денежном выражении материальные и нематериальные ценности, их состав и размещение; превышение доходов над расходами в балансе.



1. **ПАССИВ** - совокупность долгов и обязательств предприятия (в противоположность активу).

2. **ПАССИВ БАЛАНСА** - правая часть бухгалтерского баланса, обозначающая источники образования средств предприятия, его финансирования, сгруппированные по принадлежности и назначению (собственные резервы, займы).

Отражает	превышение	расходов	над
поступлениями			

Текущие и капитальные активные операции (производственно-сбытовая деятельность, капиталовложения и капиталозъятия) формируют потребность в объемах и характере финансирования (структуре и природе источников).

Задача финансового управления - обеспечить эти активные операции соответствующими им по природе и структуре источниками финансирования. Вторая из перечисленных выше задач теснейшим образом взаимосвязана с первой.

С точки зрения текущей деятельности (текущих операций) в центре внимания управляющего финансами находится именно сбалансированность платежного оборота, но в основе ее - соответствие активов предприятия его обязательствам. Нельзя, невозможно правильно сформировать платежный оборот без баланса активов и пассивов и, в первую очередь, оборотных активов и текущих обязательств, и главным образом счетов к получению и счетов к оплате (дебиторской и кредиторской задолженности).

"Двойное" содержание финансового планирования (планирование активов и пассивов, поступлений и платежей) отражает по сути дела два объекта финансирования: активы и операции.



- активы.



- операции.

Источниками финансирования активов являются пассивы, т. е. обязательства, возникающие у предприятия как субъекта гражданского права перед владельцами ресурсов, используемых предприятием в своей деятельности.

Эти обязательства могут быть долговыми (т.е. заемными), подлежащими возврату по истечении срока их предоставления,



и долевыми (бессрочными), формирующими обязательства

предприятия перед его юридическими владельцами (акционерами, участниками).

Источниками финансирования операций являются ликвидные активы, которые могут быть использованы в качестве платежных средств (в нормальной экономической системе источниками финансирования операций являются денежные средства и коммерческие векселя).

В каждом периоде деятельности предприятия (ФЛП) осуществляются платежи и поступления денежных средств (оттоки и притоки денежных средств). В соответствии с принятой терминологией такие денежные потоки, отражающие процесс хозяйственной деятельности, называются **операционными потоками** денежных средств. Поток денежных средств от операционной деятельности за каждый рассматриваемый период времени включает в себя следующие виды доходов и затрат:

1. Выручка (произведение цены и объема продаж).
2. Внереализационные доходы.
3. Переменные затраты.
4. Постоянные затраты (без амортизации).
5. Амортизация зданий (ФЛП, использующие упрощенную схему налогообложения могут не планировать этот вид операций).
6. Амортизация оборудования (ФЛП, использующие упрощенную схему налогообложения могут не планировать этот вид операций).
7. Проценты по кредитам.
8. Прибыль до налогообложения (стр.1 + стр.2 — стр.3 — — стр.4 — стр.5 — стр.6).
9. Налоги и сборы.
10. Прибыль после уплаты налогов (стр.8 — стр.9).
11. Амортизация (стр.5 + стр.6) (ФЛП, использующие упрощенную схему налогообложения могут не планировать этот вид операций).
12. Поток денежных средств (стр.10 + стр.11).

Более подробно о формировании и оценке денежных потоков по проекту можно почитать по адресу — http://galerejvremeni.ucoz.ru/load/proektnyj_analiz/uchebnye_posobija/karprov_v_a_ulybina_v_a_proektnij_analiz/6-1-0-3.

При этом важно обратить внимание на то, что результат по строке 8 (прибыль до налогообложения) рассчитывается без учета амортизации (тем самым уменьшается база для налогообложения прибыли), в то время как для определения результата по строке 12 — потока денежных средств (чистого проектного потока, чистого операционного потока) амортизация должна быть "возвращена" на место — в состав генерируемых проектом операционных притоков.

7.2. Что такое финансовая устойчивость?

Целью управления финансами предприятия является в конечном счете обеспечение и поддержание его финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе.



Под финансовой устойчивостью Предприятия в широком смысле понимается его способность функционировать, получая достаточную для собственного воспроизводства прибыль и своевременно выполняя все обязательства по платежам.

В этом смысле финансово-устойчивым является предприятие, деятельность которого обеспечивает:

- доходность активов не ниже ставки процента по банковским кредитам;
- доходность собственного капитала не ниже рентабельности активов;
- сбалансированность поступлений и платежей (входящих и исходящих финансовых потоков) или положительный чистый денежный поток в среднесрочном периоде;
- достаточную массу чистой прибыли и амортизации (в том числе в части социального обеспечения и развития трудовых ресурсов) для обеспечения воспроизводства производительного потенциала предприятия.

Финансовая устойчивость является интегральным, обобщающим показателем, отражающим состояние и результаты деятельности предприятия или предпринимательскую деятельность ФЛП.

Для каждого конкретного предприятия (предпринимательской деятельности) можно сформулировать систему требований (в виде

набора количественных параметров), которым должно удовлетворять данное предприятие/предпринимательскую деятельность, чтобы быть финансово устойчивым. Это очень важно именно в практическом плане, поскольку без этого, в сущности, и финансовый анализ, и финансовое планирование, и в целом управление финансами предприятия утрачивают ориентиры и, стало быть, смысл.



Но с чем сравнивать фактические показатели, характеризующие финансовое состояние и результаты деятельности предприятия, какая ситуация может считаться "нормальной"?
--

Очевидно, что оценка финансовой устойчивости предприятия или предпринимательской деятельности в различных временных разрезах может быть разной.

В самом деле, наличие в структуре его оборотных активов значительного объема денежных средств является важнейшим фактором краткосрочной финансовой устойчивости предприятия, однако денежные активы, как известно, не являются прибыльными (из-за временной стоимости денег, инфляции) и, стало быть, отрицательно влияющими на общую рентабельность активов и инвестиционную привлекательность предприятия. В свою очередь, высокий уровень доходности может обеспечиваться, например, за счет опережающего роста дебиторской задолженности, что приносит, как известно, ущерб текущей платежеспособности предприятия. Разграничение факторов, влияющих на кратко-, средне- и долгосрочную финансовую устойчивость предприятия, позволяет установить приоритеты в управлении финансами предприятия в зависимости от конкретных обстоятельств.

7.3. Какой он финансовый план?

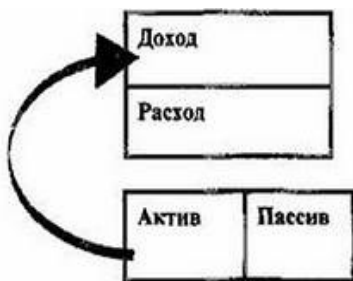
Одним из важнейших составных элементов управления финансами является финансовое планирование. Финансовое планирование - это, во-первых, определение будущего предприятия или предпринимательской деятельности и его структурных подразделений; во-вторых, проектирование желаемых результатов деятельности предприятия и, в-третьих, выбор методов и средств

(ресурсов) и определение последовательности действий в достижении желаемых результатов.



Последовательность планирования обычно такова:

- определение целей;
- моделирование будущего состояния предприятия/предпринимательской деятельности;
- определение способов его достижения;
- декомпозиция заданных (желаемых) результатов в цели и постановка задачи исполнителям,
- которые сами определяют способы их достижения.



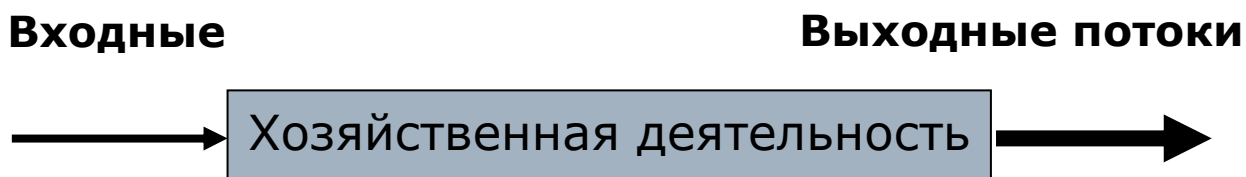
Планирование, таким образом, представляет собой:

- систематическую постановку целей и разработку мероприятий по их достижению;
- моделирование (проектирование) основных параметров деятельности предприятия, взаимосвязей между ними и определение условий и сроков их достижения;
- систематическую подготовку управленческих решений, связанных с будущими событиями (подготовка к будущему).

Основой финансового планирования, образно говоря, его "точкой отсчета", являются интересы и ожидания тех, кто предоставил и предоставляет предприятию ресурсы, Игнорирование этого простого факта приводит к тому, что ресурсы, в конце концов, перестают предоставлять. Для того, чтобы этого не случилось, и требуется последовательное и рациональное управление финансами и, в частности, финансовое планирование, как важнейший инструмент поддержания жизнеспособности предприятия. В конце концов, саму деятельность любого предприятия можно рассматривать как переработку ресурсов (материальных, трудовых и т.п.).

7.4. Определение затрат на реализацию деятельности предприятия (предпринимателя)

В общем виде финансовая деятельность предприятия (предпринимателя) можно представить следующим рисунком:



Рассмотрим с начала входные потоки. В стоимостной форме входные потоки принято определять как затраты. Определение затрат на реализацию проекта предусматривает их классификацию на переменные и постоянные расходы.

К переменным, то есть зависящим от объема произведенной (и реализованной) продукции относятся, как правило, прямые технологические расходы. Это прежде всего затраты на приобретение сырья, тару и упаковку, тепло и электроэнергию. К переменным относят и логистические затраты (размер которых обычно не превышает 7-15 % заготовительной стоимости сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов). При планировании переменных расходов особое значение имеет учет результатов нормирования расхода материальных ресурсов. Чем точнее рассчитан их расход на производственную программу (по нормативным данным), тем точнее можно определить так называемый маржинальный доход от реализации проекта, представляющий разность между объемом реализации и величиной переменных расходов.

Постоянные расходы, как правило, не зависят от объемов реализации от хозяйственной деятельности предприятия (предпринимателя), характеризуют затраты на содержание персонала, начисления на социальную сферу, коммунальные платежи, ремонт и обслуживание оборудования и помещений, общие и административные расходы.

Особой статьей является амортизация, экономическая природа которой является двойственной (как это было отмечено ранее). С одной стороны, амортизационные отчисления включаются в валовые расходы, стало быть, снижают величину прибыли предприятия. С другой стороны, амортизация входит как реновационный элемент в поток денежных средств предприятия («cash-flow») находящихся в его распоряжении. Вот поэтому в расчете возврата денежных средств на реализацию проекта (см.

примеры финансовых обоснований в бизнес-планах данного пособия), амортизация учтена в составе постоянных расходов, и вместе с тем, аккумулируется в потоке денежных средств вместе с чистой прибылью предприятия.

7.5. Зачем нужно финансовое планирование?

С учетом изложенных выше соображений процесс финансового планирования деятельности предприятия начинается с анализа сложившегося на последнюю отчетную дату финансового состояния предприятия или предпринимательской деятельности. Основное назначение этого анализа состоит в том, чтобы:

- оценить по совокупности заранее определенных параметров сложившийся уровень финансовой устойчивости предприятия в кратко-, средне- и долгосрочном временных разрезах на основе его сопоставления с нормальным для данного предприятия уровнем финансовой устойчивости;
- выявить основные тенденции изменения финансовой устойчивости и их причины;
- определить приоритетные направления и задачи повышения финансовой устойчивости предприятия (нормализации его финансового состояния).

Главным объектом анализа финансового состояния предприятия является баланс его активов и пассивов. Однако, поскольку баланс отражает сложившееся на некоторую дату состояние активов и пассивов предприятия, т.е. является как бы "моментальным снимком" размеров и структуры его активов и источников их финансирования, то для корректной и обоснованной оценки финансового состояния на отчетную дату необходимо проанализировать динамику изменения размеров и структуры активов и пассивов (фондовых статей) за некоторый предшествующий период или поток фондов.

1 шаг. Для выявления причин этих изменений и в целом изменений финансовой устойчивости предприятия за рассматриваемый период необходимо проанализировать финансовые результаты деятельности предприятия за этот период, а также основные фондовые потоки, связанные с текущей производственно-сбытовой деятельностью, и операциями с оборотными активами, с капиталовложениями и

капиталоизъятиями (т.е. операциями с необоротными активами, их приобретением и реализацией) и с финансированием (т.е. операциями собственным капиталом и заемными обязательствами, их привлечением и погашением).

2 шаг. Вторым шагом процесса финансового планирования деятельности предприятия является проектирование его желаемого ("нормального") финансового состояния на конец планового периода, а именно, построение реалистичного, с учетом фактического финансового состояния предприятия, проекта баланса активов и пассивов на последнюю отчетную дату. Данный вариант должен отражать будущее финансовое состояние предприятия, соответствующее основным предполагаемым интересам и ожиданиям акционеров и кредиторов предприятия, т.е. владельцев предоставляемых предприятию ресурсов.

Назначением проектирования баланса активов и пассивов является определение основных параметров финансового состояния предприятия, которые в дальнейшем будут рассматриваться в качестве некоторой нормы. В процессе финансового планирования с этой нормой будут сравниваться варианты балансов активов и пассивов, получаемые при расчетах изменений финансового состояния предприятия.

Одновременно с проектированием желаемого финансового состояния предприятия на конец планового периода осуществляется прогнозирование этого состояния путем проведения необходимых финансово-экономических расчетов. Основой для этих расчетов являются соответствующие исходные данные, позволяющие составить прогнозы доходов и расходов, поступлений и платежей за плановый период, и на этой основе прогнозный баланс активов и пассивов на конец этого периода.

3 шаг. Следующим шагом процесса финансового планирования является сравнение прогнозируемого (расчетного) финансового состояния предприятия с желаемым (нормальным) состоянием, включая анализ возможных отклонений.

Прогнозируемый баланс активов и пассивов сопоставляется с проектом баланса активов и пассивов, построенным ранее, исходя из представлений управляющих предприятием о желаемом (нормальном) финансовом состоянии

предприятия на конец планового периода. Если отклонения основных параметров прогнозного баланса от соответствующих параметров проектного баланса признаются незначительными, то полученные в результате прогнозных расчетов балансы активов и пассивов, доходов и расходов и поступлений и платежей утверждаются в составе финансового плана предприятия. Если отклонения, расчетных параметров от проектных являются существенными, то принимается решение о корректировке исходных данных, на основе которых рассчитывался прогнозный баланс и/или параметров желаемого состояния.

После достижения (методом последовательных приближений) приемлемого соответствия расчетных параметров баланса активов и пассивов предприятия желаемым (нормальным) параметрам, определяемым в процессе проектирования' баланса и возможных корректировок проекта, утверждается финансовый план предприятия.

Итак, в состав основных документов финансового плана должны быть включены, как минимум:

- план доходов и расходов,
- баланс активов и пассивов,
- план поступлений и платежей.

В указанных трех основных документах определяется совокупность взаимосвязанных количественных заданий по доходам и расходам, активам и пассивам и поступлениям и платежам, которые должны быть выполнены в плановом периоде для достижения запланированного финансового состояния. Эта совокупность заданий является основой для планирования и осуществления согласованных и целенаправленных действий по управлению предприятием.

Уместно заметить, что результатом рассмотренного выше процесса является формирование финансового плана предприятия.



Финансовый план предусматривает должную сбалансированность доходов и расходов, активов и пассивов предприятия и, следовательно, поступлений и платежей.

Поскольку реальный процесс получения и расходования ресурсов обычно (особенно в средних и крупных компаниях) так или иначе децентрализован, постольку внутрифирменное планирование осуществляется по соответствующим центрам ответственности. Если предприятие имеет в своей структуре подразделения на обособленном балансе, то по этим подразделениям осуществляется также планирование активов и пассивов,

Само собой разумеется, что утвержденный финансовый план предприятия является "не догмой, а руководством к действию"; обоснованный, корректно составленный план позволяет организовать целенаправленную деятельность предприятия; при этом предполагается, что в процессе этой деятельности осуществляется необходимый контроль за выполнением плана (достижением плановых заданий, в том числе промежуточных) и текущим финансовым состоянием предприятия, а также мониторинг внешней среды (условий функционирования предприятия). В процессе контроля осуществляются разумные и обоснованные корректировки плановых заданий (параметров) на основе соответствующих финансово-экономических расчетов, позволяющих оценить последствия тех или иных управленческих решений.

Раздел 8. Налогообложение. Выбор оптимальной формы налогообложения бизнеса.

8.1. Виды налогов и обязательных сборов



Прекрасная идея, гарантированный сбыт неограниченного количества продукции, и шикарный бизнес-план ещё не являются гарантией того, что бизнес будет процветать. Важным моментом ведения бизнеса является дисциплина исполнения налогового законодательства и, по возможности, оптимизация налоговой политики со стороны субъекта хозяйствования.

Необходимо постоянно следить за происходящими изменениями в налоговом законодательстве, т.к. некоторые из них, значительно изменяют правила игры. Игнорирование мониторинга налоговой политики государства может привести предпринимателя к финансовым потерям, через урлату штрафов, из-за невыполнения

каких-либо новых требований, или к упущениям материальной выгоды, которые могут возникнуть по причине запоздалых действий по оформлению льгот, возможной смене системы налогообложения или какой-либо другой причине.

Несмотря на большое количество существующих налогов и сборов, отдельно взятое предприятие осуществляет платежи в достаточно ограниченном количестве. Сложность учёта и отчётности во многом зависит от вида деятельности предприятия и его многопрофильности, а главное, какую форму налогообложения выбрал субъект хозяйственной деятельности.

И налоги, и сборы находятся в расходной части финансового плана, но, в то же время, они отличаются друг от друга по содержанию. Согласно Налогового кодекса Украины (НКУ), **налог** – это обязательный, безусловный платёж в соответствующий бюджет, который взимается с налогоплательщиков. Самые известные налоги это: налог на прибыль, единый налог, налог на добавленную стоимость, акцизный, на доходы физических лиц, экологический и другие.

Сбор (плата, взнос) – обязательный платёж в соответствующий бюджет, который взимается с плательщиков сборов, с условием получения ими специальной выгоды. Самые известные виды сборов: за первую регистрацию автомобиля, таможенная пошлина, плата за землю, за специальное использование воды, использование лесных ресурсов, на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства и другие.

По видам, как и налоги, так и сборы бывают общегосударственными и местными. К **общегосударственным** относятся налоги и сборы, которые установлены НКУ и являются обязательными к уплате на всей территории Украины. К **местным** относятся налоги и сборы, которые установлены в соответствии с перечнем и в границах предельных размеров ставок, определённых Кодексом, решениями сельских, поселковых и городских советов в пределах их полномочий, и являются обязательными к уплате на территории соответствующих громад.

Определяющим в количестве налогов, подлежащих уплате, является выбор системы налогообложения. Остановимся на отличиях двух кардинальных систем налогообложения: общей и упрощённой.

8.2.Общая и упрощенная система налогообложения

Общая система налогообложения

Любое, только что зарегистрированное предприятие автоматически находится на общей системе налогообложения.

Порядок налогообложения субъекта хозяйствования **на общей системе** налогообложения регулируется НКУ. Отметим, что особых ограничений для осуществления деятельности на общей системе налогообложения законодательством не предусмотрено. Исключения составляют ограничения для отдельных категорий граждан, которым вообще нельзя вести предпринимательскую деятельность независимо от выбранной системы налогообложения (ст. 50 ГК).

При общей системе налогообложения субъект обязан платить все налоги, которые соответствуют его видам деятельности. Самыми значимыми из них являются налог на прибыль и налог на добавленную стоимость, их мы и рассмотрим более подробно.

Налог на прибыль уплачивается на основе разницы между доходом предприятия и расходами, понесёнными в отчётном периоде.

Это надо помнить: На расходы можно отнести только те затраты, которые имеют документальное подтверждение. При отсутствии документов, подтверждающих размер расходов, данная сумма зачисляется в прибыль и с неё платится налог.

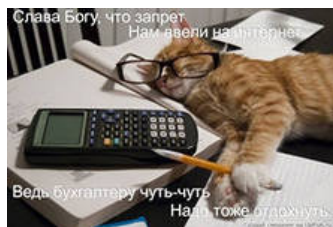
Размер налога на прибыль, независимо от вида деятельности и объёмов производства, оказанных услуг или товарооборота:

- с 1.01.2012 - 21%;
- с 1.01.2013 - 19%,
- с 01.01.14г. – 16%.

Исключение составляет деятельность в области информационных технологий. В данной сфере налог на прибыль с 01.01.13г. будет равен 5 % (п.151.1 НКУ). В принципе, существуют и другие льготные сферы бизнеса. Они не прописаны в главном налоговом законе, эти льготы определены другими законодательными актами. Но в ряде случаев, льготы действуют только для уже существующих предприятий, проводящих свою деятельность в той или иной сфере. Например, гостиницы, введённые в эксплуатацию до 01сентября 2012 года освобождены от налога на прибыль на 10 лет.

Кто ввёл в эксплуатацию на день позже, в категорию льготчиков не попал.

На этом, возможность получить льготы при уплате налога на прибыль не заканчивается. Налоговое законодательство Украины предоставляет **вновь созданным предприятиям** возможность получения **налоговых каникул**.



**Молодым везде у нас
дорога... (слова из
песни)**

Их суть заключается в установлении нулевой ставки налога на прибыль. Чтобы попасть в категорию «отдыхающих», необходимо соблюсти ряд условий:

- размер дохода предприятия в каждом отчётном налоговом периоде не должен превышать трёх млн. грн.;
- зарплата (доход) работников должна быть не меньше суммы двух минимальных зарплат, размер которой установлен законом (п.154.6 НКУ).

Налоговые каникулы действуют в период
с 01.04.11г. по 01.01.16г.

Кроме вышеназванных обязательных условий, предприятие должно обладать также одним из нижеперечисленных, а именно:

- предприятие должно быть создано после 1 апреля 2011г.;
- предприятие создано до 1 апреля 2011г., но его среднегодовой доход за последние три года не превышал трёх миллионов гривен и среднесуточная численность работников в этот же период не превышала 20 человек;
- предприятия, которые находились на упрощённой системе до 1 января 2012 года, и у которых, объём выручки за последний год не превышал 1 млн. грн., а среднесуточное количество работников – до 50 человек.

Плюс каникул ещё и в том, что данные предприятия могут вести упрощённый учёт доходов и расходов.

Кому каникулы не грозят.



Налоговые каникулы не могут быть представлены предприятиям, осуществляющим такие виды деятельности как:

сфера развлечений, производство и оптовая реализация акцизных товаров; обмен валют; производство и реализация в розницу и оптом горюче-смазочных материалов; услуги почты и связи, охранная деятельность и другие. Полный перечень видов деятельности, по которым не возможно получение налоговых льгот обозначен в п.154.6. НКУ.

Вторым по значимости является **налог на добавленную стоимость**. Его значимость определяется суммой поступления в бюджет и массовым охватом субъектов предпринимательства. Предприятие, находящееся на общей системе налогообложения, (согласно п.181.1. НКУ), **обязано** зарегистрироваться плательщиком НДС, после того, как общая сумма налогооблагаемых операций совокупно за последние 12 календарных месяцев превысит 300 тыс. грн. (без учёта НДС).

Для тех предприятий, которые в процессе своей деятельности приобретают товары или получают услуги, на стоимость которых начисляется НДС, постановка на учёт плательщика НДС является положительным моментом. Это даёт им возможность частично (в размере НДС) возмещать свои затраты на приобретение товаров или услуг.

Но отрицательным является то, что до тех пор, пока предприятие не достигнет годового оборота в 300 тыс. грн., оно не может быть плательщиком НДС, и не имеет право на его возмещение. А это значит, что его затраты будут выше на размер НДС, что в свою очередь снижает прибыльность бизнеса, так как повысить цену на товар не позволит конкурентная борьба.

Размер налога на добавленную стоимость, согласно НКУ имеет два варианта. Его ставка может быть равна 17% или 0%. По нулевой ставке облагаются налогом операции по вывозу товаров за пределы таможенной территории Украины, то есть на экспорт.

Действующее законодательство помимо обязательной регистрации плательщика НДС предполагает вариант добровольной регистрации. **Добровольная регистрация** возможна только в случаях, если балансовая стоимость активов превышает 300 тыс. грн. независимо от наличия операций и

объёма поставки товара (услуг) другим налогоплательщикам. Или если объём поставок товаров (услуг) другим плательщикам НДС составляет не менее 50 % общего объёма поставки (ст.182 НКУ).

Остальные существующие налоги имеют свой порядок уплаты. Плата за землю совершается на основании нормативной оценки земли и процентной ставки, установленной местным советом для каждого вида деятельности. Налог на использование недр равен 5% от стоимости реализованной продукции. Акцизы на табак, спирт, топливо имеют свои размеры, установленные Кабинетом Министров, и оплачиваются пропорционально объёму продаж и т. д.

Перечень существующих налогов и платежей достаточно велик. И понятно, что для того, чтобы вести правильный учёт, своевременно осуществлять платежи необходимо содержать целый штат бухгалтеров, выписывать специальную литературу, отправлять на повышение квалификации ответственных специалистов, а это всё дополнительные расходы.

Упрощённая система налогообложения

Расходы, связанные с учётом и уплатой налогов на общей системе учёта могут достигать таких размеров, что занятие бизнесом теряет всякий экономический смысл. Это одна из причин, благодаря которой, в Украине существует упрощённая система налогообложения.

Её суть заключается в том, что лица находящиеся на данной системе платят минимальное количество налогов, а система учёта уплаты налогов и объёмов продукции значительно упрощена. В то же время, далеко не каждый бизнесмен имеет право перейти на упрощённую систему.

Порядок налогообложения физических лиц-предпринимателей и юридических лиц, применяющих **упрощённую систему** налогообложения, регламентируется гл. 1 разд. XIV и разд. V (НДС) НК.

Для удобства и социальной справедливости упрощенцы делятся на шесть групп плательщиков единого налога **в зависимости от видов деятельности, размера доходов и количества наёмных работников** (п. 291.4 НК). Нумерация групп растёт от более мелкого бизнеса к более крупному, от полного отсутствия наёмных работников до среднеучётного количества в 50 человек. Несмотря на

вариантность упрощенной системы налогообложения, всё же существуют определённые ограничения в выборе группы и размеров процента налоговых отчислений. Рассмотрим все существующие группы упрощённой системы:

первая группа - физические лица, которые осуществляют исключительно розничную продажу товаров с торговых мест на рынках и/или предоставляют бытовые услуги населению (перечень таких услуг приведен в п. 291.7 НК);

вторая группа - физические лица, осуществляющие хозяйственную деятельность по предоставлению услуг (в т. ч. и бытовых) плательщикам единого налога (далее - ЕН) и/или населению, производству и/или продаже товаров, деятельность в сфере ресторанного хозяйства. **Исключение** составляют посреднические услуги при покупке, продаже, аренде и оценке недвижимости; деятельность по производству, поставке, продаже (реализации) **ювелирных и бытовых изделий** из драгоценных металлов и камней, драгоценных камней органогенного образования и полудрагоценных камней. Такие виды деятельности могут осуществлять единицы **третьей и пятой групп;**

третья и пятая группы - физические лица, осуществляющие любые виды деятельности, за исключением перечисленных в пп. 291.5.1- 291.5.4 НКУ;

четвертая и шестая группы - юридические лица, осуществляющие любые виды деятельности (включая деятельность по производству, поставке, продаже (реализации) **ювелирных и бытовых изделий** из драгоценных металлов и камней, драгоценных камней органогенного образования и полудрагоценных камней), за исключением приведенных в пп. 291.5.1, 291.5.4-291.5.8 НКУ.

Как говорилось выше, каждой группе присуще свои ограничения и условия деятельности. Все они сведены в одну общую таблицу (**см. табл. 8.1**

Таблица 8.1

№ п/п	Вид ограничений для СХ на упрощенной системе налогообложения	Пояснение
1	2	3

		<p>Не могут быть плательщиками ЕН: Юридические и физические лица, осуществляющие (пп. 291.5.1 НК): деятельность по организации и проведению азартных игр; обмен инвалюты; производство, экспорт, импорт, продажу подакцизных товаров (исключение - розничная продажа ГСМ в емкостях до 20 л и деятельность физлиц по розничной продаже пива и столовых вин); добыча, производство, реализация драгоценных металлов и камней, в т. ч. органического образования (исключение - деятельность ювелиров, разрешенная для единичков третьей - шестой групп, при этом обратите внимание, что такие единички не могут быть плательщиками НДС); добыча, реализация полезных ископаемых (исключение - реализация полезных ископаемых местного значения); деятельность в сфере финансового посредничества (исключение - деятельность в сфере страхования, осуществляемая страховыми агентами, сюрвейерами, аварийными комиссарами, аджастерами*); деятельность по управлению предприятиями; деятельность по предоставлению почтовых услуг (исключение - курьерская деятельность и деятельность по предоставлению нелегализованных услуг связи); деятельность по продаже предметов искусства и антиквариата, организации торгов (аукционов) изделиями искусства, предметами коллекционирования или антиквариата; деятельность по организации гастрольных мероприятий. Физлица-предприниматели, которые (пп. 291.5.2, 291.5.3 НК): осуществляют технические испытания и исследования; осуществляют деятельность в сфере аудита; предоставляют в аренду земельные участки (площадью более 0,2 га), жилые помещения и/или их части (общей площадью более 100 м²), нежилые помещения (сооружения, здания) и/или их части (общей площадью</p>
	По виду деятельности	<p>более 300 м²). Страховые (перестраховые) брокеры, банки, кредитные союзы, ломбарды, лизинговые и страховые компании, доверительные общества, учреждения накопительного пенсионного обеспечения, инвестиционные фонды и компании, другие финучреждения, а также регистраторы ценных бумаг (пп. 291.5.4 НК). СХ, в уставном капитале которых совокупность долей, принадлежащих юрлицам - не единичкам, равна или превышает 25 % (пп. 291.5.5 НК). Представительства, филиалы и другие обособленные подразделения юрлица, не являющегося плательщиком ЕН (пп. 291.5.6 НК). Физические лица и юридические лица - нерезиденты (пп. 291.5.7 НК). СХ, которые на день подачи заявления о регистрации плательщиком ЕН имеют налоговый долг (исключение - безнадежный налоговый долг, возникший вследствие форс-мажорных обстоятельств) (пп. 291.5.8 НК)</p>
* Определения данных специальностей приведены в пп. 156.1.1 НК.		
2	По количеству наемных работников	<p>Количество наемных работников и допустимый на протяжении календарного года объем дохода зависит от выбранной группы: первая группа - наемных работников нет, объем дохода - не более 150 000 грн.; вторая группа - либо не используют наемный труд, либо количество наемных работников не должно превышать 10 человек*, объем дохода - не более 1 000 000 грн.; третья группа - либо не используют наемный труд, либо количество наемных работников не должно превышать 20 человек*, объем дохода - не более 3 000 000 грн.; четвертая группа - среднеучетная численность работников должна быть не более 50 человек**, объем дохода - не более 5 000 000 грн.;</p>

3	По объему дохода	<p>пятая группа - либо не используют наемный труд, либо количество наемных работников не должно превышать 20 человек*, объем дохода - не более 20 000 000 грн.;</p> <p>шестая группа - среднеучетная численность работников должна быть не более 50 человек**, объем дохода - не более 20 000 000 грн.</p>
4	По форме расчетов	Плательщики ЕН (как юридические, так и физические лица) должны производить расчеты за отгруженные товары (выполненные работы, предоставленные услуги) исключительно в денежной форме (наличной и/или безналичной) (п. 296.1 НКУ)
<p>* При расчете общего количества лиц, состоящих в трудовых отношениях с единщиком-физлицом, не учитываются наемные работники, которые находятся в отпуске по беременности и родам и в отпуске по уходу за ребенком (пп. 291.4.1 НКУ).</p> <p>** При расчете среднеучетной численности работников учитываются наемные работники и лица, работающие по гражданско-правовым договорам (далее - ГПД) и по совместительству более одного календарного месяца, наемные работники филиалов и других обособленных подразделений в эквиваленте полной занятости. При этом не учитываются наемные работники, находящиеся в отпуске по беременности и родам и в отпуске по уходу за ребенком (пп. 14.1.227 НКУ).</p>		

Как мы видим, идеальной системы и формы налогообложения, которая подходила бы на все случаи жизни просто не существует. Для того, чтобы составить свое мнение о существующих системах и сделать правильный выбор, необходимо тщательно оценить ситуацию, перспективы развития бизнеса, проанализировать преимущества и недостатки общей и упрощенной систем налогообложения и выбрать оптимальный вариант из существующих.

8.3. Особенности выбора формы налогообложения

Правильный выбор системы налогообложения является залогом успешного ведения бизнеса. Разумный и взвешенный подход в этом вопросе даёт преимущества перед конкурентами, которые действуют необдуманно и на авось. Тем более что оптимизация налогов не является уголовно наказуемой, а действующий Налоговый Кодекс Украины даёт предпринимателю возможность самостоятельного выбора той или иной системы налогообложения.

Чтобы не быть голословными мы собрали в одну сравнительную таблицу все моменты, характеризующие как общую, так и упрощённую системы. Основные моменты, влияющие на выбор это: количество и размеры налогов, требования к учёту, наличию кассового аппарата, сроки и порядок предоставления отчётности в налоговую службу. Сравнительная таблица двух систем налогообложения находится в приложении 1. Её анализ даёт нам ответы на два вопроса кому на какой системе выгоднее находиться.



Кому выгодно находиться на общей системе налогообложения?

На общей системе выгодно находиться вновь созданному предприятию, которое пока не ведёт интенсивной деятельности, не прогнозирует крупных сумм поступлений, но имеет постоянные расходы, такие как аренда помещений, зарплата, реклама, административные расходы и др. В данном случае уплата налога на прибыль из фактического финансового результата будет более выгодной, чем уплата налога в виде фиксированного процента от полученных денежных средств.

Кому выгодно быть на упрощённой системе?

Прежде всего, заманчивой упрощённая система будет для сферы услуг, а также для тех сфер деятельности, в которых немного затрат. Не последний фактор в выборе – также отсутствие обязанности регистрации плательщиком НДС.



Отдельные выгоды упрощённой системы предусмотрены для предприятий, осуществляющих посредническую деятельность. В частности, доходом плательщика единого налога, который работает по договорам поручения, агентским и транспортного экспедирования, будет его агентское (посредническое) вознаграждение.

Для предприятий сферы торговли упрощённая система не всегда является удачным выбором. Предприниматели, избравшие упрощённую систему налогообложения, должны внимательно подходить к выбору групп. А для этого нужно принять во внимание размер ожидаемого дохода и количество наемных работников, необходимое для успешного ведения предпринимательской деятельности.

Чтобы окончательно убедиться в своих выводах рассмотрим на условных примерах деятельность предпринимателей, находящихся на разных системах налогообложения, чтобы наглядно продемонстрировать преимущества и недостатки той или иной системы.

Пример I; приведен в табл.8.3. показатели деятельности за период с 01.04.12 г. по 30.06.12 г. предпринимателя-единица второй

группы (ставка ЕН - 20 % минимальной зарплаты) и предпринимателя на общей системе налогообложения - плательщика НДС. Оба предпринимателя используют труд наемных лиц (у каждого из них по 2 человека).

Таблица 8.3

Показатели	Общая система, грн.	Единый налог, грн.
2	3	4
Объем выручки - 710 000 грн. (кроме того НДС - 142 000 грн.). Доход, полученный предпринимателем на общей системе, по месяцам составляет: в апреле - 118 500 грн., в мае - 391 500 грн., в июне - 200 000 грн.	710 000,00	852 000,00
Расходы, связанные с предпринимательской деятельностью (приобретение товара), - 500 900 грн. (кроме того НДС - 100 180 грн.). Расходы по месяцам предпринимателя на общей системе составляют: в апреле - 90 050 грн., в мае - 370 500 грн., в июне - 40 350 грн.	500 900,00	601 080,00
Зарплата, выплаченная наемным работникам (2 600 x 2 чел. x 3 мес.)	15 600,00	15 600,00
Сумма ЕСВ, уплаченная за наемных лиц (начисления - 37 % условно)	5 772,00	5 772,00
Чистый доход составляет: в апреле - 21 326 грн. (118 500 - 90 050 - (2 600 x 2 чел.) - (2 600 x 2 чел. x 37 %)); в мае - 391 500 грн. (370 500 - (2 600 x 2 чел.) - (2 600 x 2 чел. x 37 %)); в июне - 152 526 грн. (200 000 - 40 350 - (2 600 x 2 чел.) - (2 600 x 2 чел. x 37 %))	187 728,00	
Сумма ЕСВ, уплаченного предпринимателями за себя (начисления - 34,7 %)	17 721,98 ¹	4 164,00 ²
Сумма уплаченных налогов (НДФЛ и ЕН, соответственно)	28 290,59 ³	643,80 ⁴
Налоговые обязательства по НДС (142 000 - 100 180)	41 820,00	-
Доход за минусом понесенных в ходе предпринимательской деятельности расходов и после уплаты налогов и сборов	141 715,43	224 740,20
<p>1. Максимальная величина дохода для начисления ЕСВ с 01.04.12 г. по 30.06.12 г. составляла 18 598 грн. Отсюда: (18 598,00 грн. x 34,7 %) + (13 876,00 грн. x 34,7 %) + (18 598,00 грн. x 34,7 %) = 17 721,98 грн.</p> <p>2. Базу начисления ЕСВ плательщик ЕН определяет самостоятельно, но не меньше размера минимального страхового взноса. Считаем, что сумму ЕСВ, уплаченного авансом предпринимателем за себя, можно вычесть из базы начисления НДФЛ (аналогичного мнения придерживается и ГНС, см. Единую базу налоговых знаний). Напоминаем, доход в сумме 10 минимальных зарплат, установленных на 1 января отчетного года (в 2012 году - 10 740 грн.), облагается НДФЛ по ставке 15 %, а сумма превышения - по ставке 17 % (п. 167.1 НК).</p> <p>3. Сумма НДФЛ рассчитывается так: в апреле: (21 326,00 грн. - 6 453,51 грн. - 10 730,00 грн.) x 17 % + 10 730,00 грн. x 15 % = 2 313,72 грн.; в мае: (391 500 грн. - 4 814,97 грн.) x 15 % = 1 359,15 грн.; в июне: (152 526,00 грн. - 6 453,51 грн. - 10 730,00 грн.) x 17 % + 10 730,00 грн. x 15 % = 24 617,72 грн.</p> <p>4. Сумма налога рассчитывается так: 1 073,00 грн. x 3 мес. x 20 % = 643,80 грн.</p>		

Таким образом, из приведенного примера видно, что предприниматель на общей системе налогообложения уплачивает большую сумму налога и сбора в ПФУ, соответственно полученный

после уплаты всех налогов и сборов доход у него на 83 024,77 грн. меньше, чем у единщика. Однако у последнего осталось 148 000 грн. (1 000 000 грн. - 852 000 грн.) до достижения предельного объема дохода, позволяющего находиться во второй группе. Поэтому в случае превышения установленного предела дохода единщику придется перейти либо на общую систему налогообложения, либо в другую группу плательщиков ЕН.

На втором примере попытаемся разобраться, как влияет уровень рентабельности на сумму налогов. Приведем в табл.8.4. показатели хозяйственной деятельности с разным показателем рентабельности за период с 01.04.12 г. по 30.06.12 г. плательщика ЕН по ставке 3 % и физлица на общей системе налогообложения - плательщика НДС. Также условимся, что: суммы дохода, получаемого физлицом на общей системе налогообложения, по месяцам были одинаковыми; суммы НДС в расчет браться не будут, поскольку они не учитываются при определении размера доходов и расходов обоих СХ (субъектов хозяйствования) и, следовательно, на базу обложения ни НДФЛ, ни ЕН не влияют.

Таблица 8.4

№ п/п	Показатели	Общая система	ЕН по ставке 3 %	Общая система	ЕН по ставке 3 %
1	2	3	4	5	6
1	Объем выручки (без НДС), грн.	500 000,00	500 000,00	500 000,00	500000,00
2	Расходы, связанные с предпринимательской деятельностью (без НДС), грн.	430 000,00	430 000,00	370 000,00	370000,00
3	Зарплата наемных работников, грн.	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00
4	Сумма ЕСВ, начисленного на зарплату работников (условно 37	11 840,00	11 840,00	11 840,00	11 840,00
5	Сумма чистого дохода, грн.	26 160,00	26 160,00	86 160,00	86 160,00

6	Рентабельность до уплаты налогов и сборов, %	5,2*	5,2 *	17,2 *	17,2*
7	Сумма ЕСВ, уплаченного предпринимателем за себя, грн.	9 077,52**	1 138,85**	19360,52***	1138,85**
8	Сумма уплаченных налогов (НДФЛ и ЕН),	2 689,51	15 000,00	10 601,31	15 000,00
9	Чистая прибыль, грн.	14 392,97	10 021,15	56 198,17	70021,15
10	Рентабельность после уплаты налогов и сборов, %	2,88	2	11,2	14

* Рентабельность рассчитывается как отношение чистого дохода к общему доходу.

** Сумма ЕСВ для физлица на общей системе налогообложения рассчитывается так: (26 160 грн. : 3 x 34,7 %) x 3. Плательщик ЕН уплачивает ЕСВ за себя исходя из минимального размера страхового взноса (минимальная зарплата в этом периоде составляла 1 094 грн.): 1 094 грн. x 34,7 % x 3.

*** Для начисления ЕСВ в данном случае берется максимально допустимая величина дохода (это 18 598 грн. на период с 01.04.12 г. по 01.06.12 г.).

Выводы:

Перед началом предпринимательской деятельности и выбором системы налогообложения предпринимателю необходимо тщательно проанализировать планируемые виды деятельности и просчитать размер планируемого дохода. Так, если исходя из выбранного вида деятельности, и размера планируемого дохода предпринимателя попадает:

- в первую или вторую группу плательщиков ЕН - такой вариант системы налогообложения будет наиболее выгоден по сравнению с общей системой налогообложения (см. пример 1);
- в третью - тогда выбор системы налогообложения зависит от показателя рентабельности. Так, при низком показателе рентабельности наиболее эффективной является общая система налогообложения, при высоком - наиболее эффективной будет уплата ЕН. Это наглядно проиллюстрировано в примере 2:
- при показателе рентабельности 5,2 % общая сумма уплаченных налогов и взносов при одинаковых показателях доходов и расходов от предпринимательской деятельности на общей системе налогообложения **меньше**, чем на ЕН, и сумма чистой прибыли у предпринимателя на общей системе налогообложения больше, чем у плательщика ЕН;

- при показателе рентабельности 17,2 % очевидны преимущества уплаты ЕН.

При показателе рентабельности = 7,3 % сумма уплаченных налогов и сборов и сумма чистой прибыли **на обеих системах одинаковы**. Таким образом, можно сказать, что при показателе рентабельности от 7,3 до 7,5 % выгодна общая система налогообложения, при показателе рентабельности от 7,5 до 8 % и выше - налицо преимущества ЕН.

Кроме этого, надо не забывать, плательщики ЕН не платят ряд платежей и налогов (см.: приложение 1.).

9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

9.1. Общие понятия ценообразования

Вопрос ценообразования является ключевым в предпринимательской деятельности. Сформированная цена товара, с одной стороны, должна быть приемлемой для потребителей, с другой - должна окупить все расходы предприятия и обеспечить получение прибыли. При этом цена должна отвечать требованиям госрегулирования цен, если таковые имеются.

В данном разделе мы рассмотрим, как правильно установить цену товара и другие моменты, связанные с ценообразованием и регулированием цен.

Данный раздел важен для начинающего предпринимателя тем, что отсутствие у него определённых знаний в этой области провоцирует контролирующие органы на выписывание незаслуженных штрафов, особенно за неправильно оформленный ярлык на товаре, упавший ценник или ещё какую-либо мелочь. Познания в этой части бизнеса, помогут предпринимателю чувствовать себя увереннее и свободнее.

Формирование цен на территории Украины регламентируется Законом Украины № 5007-VI от 21.06.12 г. Согласно ст. 4, 6-8 данного закона цены могут быть:

- **свободные** - устанавливаются произвольно предприятием;

- **регулируемые государством.** Суть регулирования заключается в установлении определённых ограничений надбавок, рентабельности на произведённый, реализуемый товар или предоставляемую услугу.

Свободное ценообразование на предприятиях различных отраслей народного хозяйства имеет один и тот же подход. Мы предлагаем рассмотреть вопрос ценообразования на примере торговли, так как в этой сфере задействовано наибольшее количество предпринимателей и любая продукция или услуга должна быть в итоге реализована через торговую сеть.

Структура продажной цены и порядок её формирования представлен на рис.9.1. Формирование цены заключается в том, что к первоначальной стоимости товаров прибавляется сумма торговой наценки. Эта наценка должна обеспечивать покрытие расходов на реализацию товара и получение прибыли.

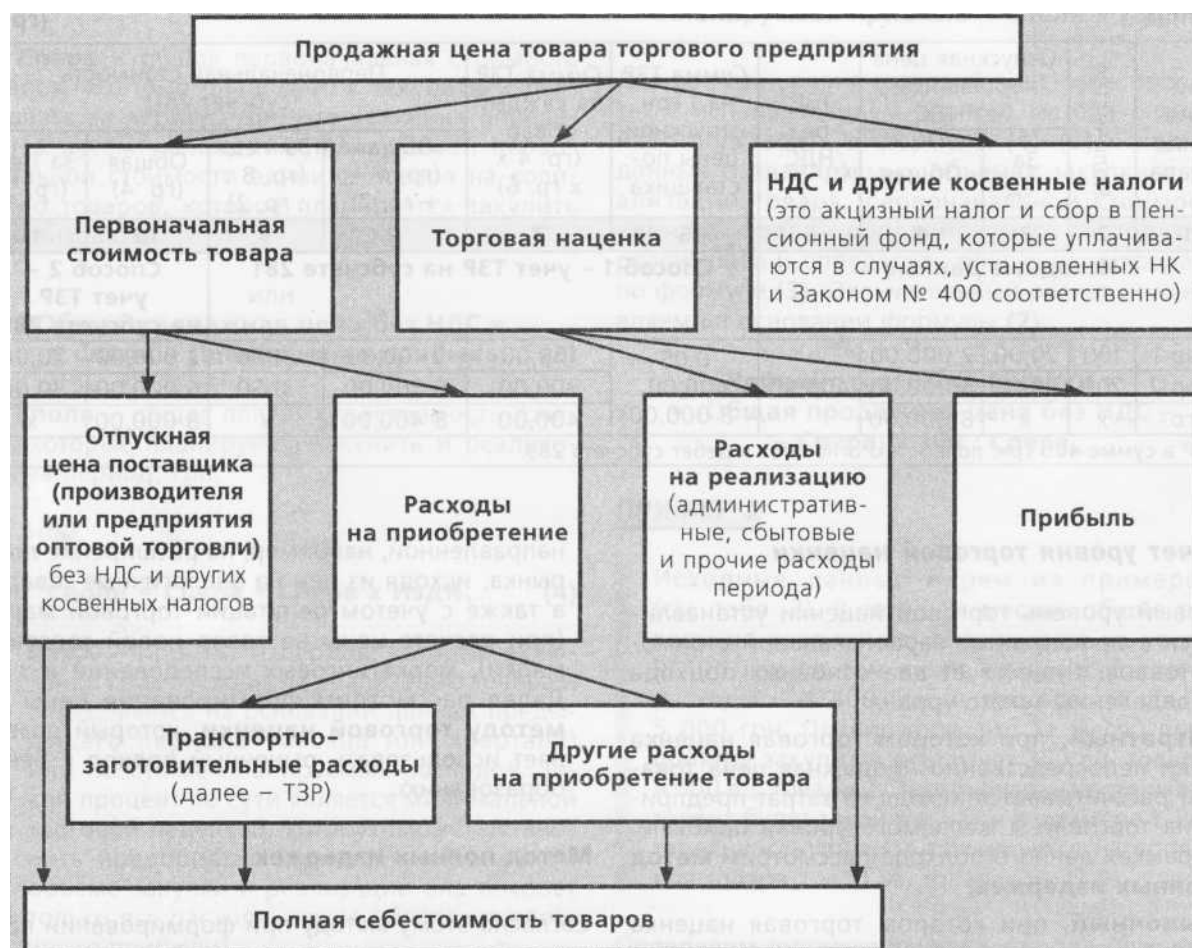


Рис.9.1. Структура цены товара

Отметим, что к другим расходам на приобретение товара относятся: ввозная пошлина, косвенные налоги, связанные с

приобретением товаров и не возмещаемые предприятию (например, для предприятия - неплательщика НДС это будут суммы НДС в стоимости товара, приобретенного им у плательщика НДС), прочие расходы, связанные с доведением товара до состояния, пригодного к реализации (очистка, расфасовка в мелкую тару).

Расчет уровня торговой наценки

Базовый уровень торговой наценки устанавливается в процентах от первоначальной стоимости товара. Существует два основных подхода к определению такого уровня:

- **затратный**, при котором торговая наценка (или непосредственно продажная цена товара) рассчитывается исходя из затрат предприятия и желаемого уровня прибыли.

- **рыночный**, при котором торговая наценка рассчитывается обратным счетом исходя из планируемой продажной цены товара. За такую цену можно принять цену продажи товара за прошлый период. Но чаще всего она определяется на основании анализа цен конкурентов, основываясь на рыночной стратегии компании, направленной, например, на расширение доли рынка, исходя из цен на аналогичные товары, а также с учетом репутации торговой марки (при расчете цены на товар новой торговой марки), маркетинговых исследований и т. п.

Так как затратный подход достаточно прост и сводится к сумме двух слагаемых, затраты и прибыль, мы не будем подробно на нём останавливаться, а рассмотрим формирование цены по **методу торговой наценки**, который позволяет использовать рыночный подход к ценообразованию (расчет см. в табл. 9.1).

Таблица 9.1

<u>Наименование товара</u>	<u>Установление наценки</u>				<u>Оценка прибыльности работы предприятия при установленной торговой наценке (продажных ценах)</u>					
	<u>Первоначальная стоимость 1 ед.</u>	<u>Цена продажи 1 ед. с НДС</u>	<u>Цена продажи 1 ед. без НДС</u>	<u>Торговая наценка на каждый товар*, %</u>	<u>Количество реализации за месяц, ед.</u>	<u>Цена продажи без НДС общая (гр. 4 x гр. 6)</u>	<u>Первоначальная стоимость общая (гр. 2 x гр. 6)</u>	<u>Издержки (расходы на реализацию)</u>	<u>Прибыль (гр. 7 - гр. 8 - гр. 9)</u>	<u>Общая рентабельность товаров**, %</u>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<u>Товар 1</u>	20,00	33,00	27,5	37,50	350	9 625	7 000	X	X	X

Товар 2	30,00	51,00	42,5	41,67	600	25 500	18 000	X	X	X
Итого	X	X	X	X	X	35 125	25 000	9 400	725	2,11
* Порядок расчета: $[(\text{гр. 4} - \text{гр. 2}) \times 100 : \text{гр. 2}]$ (см. также формулу (8)).										
** Определяется так: $[\text{гр. 10} : (\text{гр. 8} + \text{гр. 9}) \times 100]$.										

9.2. Государственное регулирование цен

Государственное регулирование цен осуществляется на ограниченное количество видов продукции. К ним относятся стратегические ресурсы, социально значимые товары, товары, выпускаемые предприятиями-монополистами. Цель государственного регулирования цен заключается в обеспечении доступности товаров социального значения населению, недопущению нерегулируемого роста цен на стратегические продукты, прежде всего такие, как энергоносители. Так как рост цен на них может привести к всеобщему росту цен в стране и снижению конкурентоспособности всей продукции, особенно ориентированной на экспорт. А регулирование цен предприятий монополистов поможет недопустить сверхприбылей, заработанных не экономическими методами.

Меры ценового регулирования, перечень товаров, к которым они применяются, полномочия госорганов по установлению цен определяет Кабмин Украины. Контроль за выполнением требований относительно установления и применения цен, как и ранее, осуществляет Государственная инспекция по контролю за ценами, деятельность которой возобновлена Указом Президента Украины № 19/2012, и другие контролирующие органы в пределах своих полномочий.

Согласно действующему законодательству регулирование цен в Украине происходит на двух уровнях. Одна группа товаров регулируется на местном уровне (областном), другая группа товаров - на государственном.

Перечень основных товаров, к которым применяется государственное регулирование цен местными органами власти, представлен в табл.9.2.

Информация об установленных предельных ценах может быть получена в территориальном отделении Государственной комиссии по контролю за ценами.

Конкретный ассортимент продовольствия в пределах групп товаров, относительно которых внедрено госрегулирование, определяется местными органами власти, исходя из структуры потребления в регионе.

Помимо цен на социальнозначимые продукты, руководствуясь Постановлением КМУ № 1548, органы местного самоуправления также регулируют (устанавливают) тарифы на перевозку:

- пассажиров и багажа автобусами, которые работают в обычном режиме движения, в пригородном и междугороднем внутриобластном сообщении;

- пассажиров и стоимость проездных билетов в городском пассажирском транспорте, который работает в обычном режиме движения.

Таблица 9.2

Механизм государственного регулирования цен местными органами власти

Товар	Ценовое регулирование
1	2

Социально значимые продукты питания	<p>Одесская областная государственная администрация устанавливает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предельные торговые (снабженческо-сбытовые) надбавки к оптовой цене производителя (таможенной стоимости) на некоторые продовольственные товары в размере не выше 15 % без учета расходов на их транспортировку в междугородном сообщении; - предельные нормы рентабельности упаковки (расфасовки) продовольственных товаров, относительно которых введено государственное регулирование цен, без учета стоимости сырья на уровне не выше 10 %. Отметим, что нормы рентабельности устанавливаются в процентах от полной себестоимости услуг по упаковке (расфасовке); - предельные торговые надбавки на уровне не выше 10 % конкурсной цены на мясо, реализованное из Госрезерва. <p>За выявленные нарушения применяется штраф согласно ст. 14 Закона № 507 (в случае, если надбавки установлены)</p>
Топливо-энергетические ресурсы для населения	Предельные торговые (снабженческо-сбытовые) надбавки, нормативы рентабельности на топливо-энергетические ресурсы для населения
Детское питание	Предельные торговые (снабженческо-сбытовые) надбавки, уровни рентабельности на детское питание.

В сфере перевозок, цены устанавливаются на неограниченный срок до очередного пересмотра, дата которого заранее не известна. Очень часто цена на такие услуги формируется в процессе тендера. Побеждает тот, кто предложит минимальную цену. При этом максимально допустимую (стартовую) цену устанавливают местные советы. В самом свободном положении находятся цены на ремонтные работы, бытовые услуги, услуги по предоставлению в аренду жилых и нежилых помещений. В этих сферах ограничений не существует, т.е. все цены и тарифы формируются на договорной основе между заказчиком и потребителем. Регулирование цен играет большую роль

в сфере ЖКХ. В нём практически все тарифы являются регулируемые и экономически обоснованные, но эта сфера, где предпринимательство практически отсутствует, поэтому мы не будем рассматривать регулирование цен в данной отрасли, а рассмотрим только те товары, реализацией которых, занимаются и частные предпринимательские структуры.

В таблице 9.3 представлена группа товаров, ценовое регулирование которых осуществляется на общегосударственном уровне. Это лекарства, сельхозпродукция и подакцизные товары.

Таблица 9.3
Группы товаров, ценовое регулирование которых осуществляется на общегосударственном уровне

Товар	Ценовое регулирование
1	2
Лекарственные средства и изделия медицинского назначения (далее - ЛС и ИМН)	<p>На ЛС и ИМН*, включенные в Национальный перечень, утвержденный Постановлением № 333 (кроме наркотических, психотропных ЛС, прекурсоров и медицинских газов), Кабмином установлены (п.1 Постановления № 955):</p> <ul style="list-style-type: none"> - предельные снабженческо-сбытовые надбавки** - не выше 12 % оптово-отпускной цены; - предельные розничные надбавки** - не более 25 % закупочной цены. <p>На ЛС и ИМН, оптово-отпускные цены, на которые включены в реестр оптово-отпускных цен на ЛС и ИМН (регистрация регламентируется Порядком № 932) и, которые приобретаются полностью или частично за счет средств государственного и местных бюджетов, Кабмином установлены (п. 1 Постановления № 955):</p> <ul style="list-style-type: none"> - предельные снабженческо-сбытовые надбавки** - не выше 10 % зарегистрированной оптово-отпускной цены (с учетом пошлины и НДС); - предельные розничные надбавки** - не более 10 % закупочной цены (с учетом НДС). <p>За выявленные нарушения применяется штраф в соответствии со ст. 14 Закона № 507</p>
<p>* ЛС и ИМН отечественного производства, оптово-отпускная цена которых ниже 12 грн. за одну упаковку, не подлежат госрегулированию, кроме тех, которые приобретаются за счет средств государственного и местных бюджетов.</p> <p>** Правила установления цен с учетом снабженческо-сбытовых надбавок (оптовыми торговцами) и розничных надбавок (аптеками) определены Порядком № 333. Для оптовой торговли отметим, что в случае нескольких перепродаж предельный размер снабженческо-сбытовой надбавки должен соблюдаться всеми оптовыми посредниками. Для этого в накладных (ТТН) и счетах они обязаны указывать оптово-отпускную цену (это цена отечественного производителя или импортера).</p>	
Сельхозпро-дукция и товары	Для сельхозпродукции и товаров (далее - СХП)*, указанных в пп. 3.3.1 Закона № 1877, устанавливается предельная торговая надбавка (наценка) на уровне не выше 20 % оптово-отпускной

	цены производителя (таможенной стоимости) во всей цепочке перепродаж от производителя (или импортера) до конечного потребителя (пп. 3.3.4 Закона № 1877). Сельхозпроизводители, а также предприятия оптовой и розничной торговли могут реализовывать СХП только по договорам купли-продажи. Оптовики и розничные торговцы должны рассчитаться с поставщиками СХП в срок не более 7 банковских дней с момента получения выручки от реализации СХП (пп. 3.3.4 Закона № 1877). За выявленные нарушения применяются штрафы, предусмотренные пп. 3.3.4 Закона № 1877
* В пп. 3.3.1 Закона № 1877 указаны: пшеница твердая и мягкая, смесь пшеницы и ржи (меслин), кукуруза, ячмень, рожь озимая, рожь яровая, горох, гречка, просо, овес, соя, семена подсолнечника, семена рапса, семена льна, шишки хмеля, сахар-песок (свекольный), мука пшеничная, мука ржаная, мясо и субпродукты забойных животных и птицы, молоко сухое, масло сливочное и масло подсолнечное.	
Сахар*, Сахарная свекла	Кабмином устанавливаются минимальные реализационные цены на сахар, произведенный в Украине, в пределах квоты «А» (сверх квоты «А» такой сахар в Украине продаваться не может), и сахарную свеклу, которая продается сахарным заводам для производства сахара в пределах квоты «А» (ст. 2, 6 Закона № 758). Размер квоты «А» и минимальные цены на период с 01.09.11 г. до 01.09.12 г. утверждены Постановлением № 179. Кроме того, все СПД (в т. ч. занимающиеся оптовой и розничной торговлей) обязаны ежемесячно подавать декларацию об объемах сахара, который находится у них в собственности (ст. 3 Закона № 758). Ее форма и правила подачи установлены Порядком № 851. За продажу сахара по цене, которая ниже минимальной цены и порядка декларирования остатков сахара, применяются штрафы согласно ст. 9 Закона № 758
* На сахар устанавливаются также предельные торговые надбавки (см. выше в этой таблице).	
Алкоголь	Кабмином устанавливаются минимальные оптово-отпускные и розничные цены на отдельные виды алкогольных напитков (коньяк, водка и ликеро-водочные изделия, вина и некоторые другие виды алкогольных напитков, см. приложение к Постановлению № 957). Продавать такие изделия по цене ниже установленной запрещено (ст. 18 Закона № 481). За нарушения применяется штраф, предусмотренный ст. 17 Закона № 481
Табак	Производителем или импортером табачной продукции устанавливаются максимальные розничные цены на табачные изделия. Они наносятся на пачку, коробку или сувенирную коробку с продукцией вместе с датой их изготовления (ст. 11 Закона № 481). За нарушения применяется штраф согласно ст. 17 Закона № 481

Правила оформления цен на товары.

В торговле очень важно не только какая цена на контролируемые товары, а как они оформлены на всю группу товаров, не зависимо от того

контролирует их государство или нет. Если не соответствуют определённым правилам, то торговому предприятию грозят штрафы.

Розничная торговля. Требование информировать покупателя о цене (тарифах), условиях и правилах приобретения товаров установлено пп. 6 ч. 1 ст. 15 Закона № 1023, который регулирует вопросы защиты прав потребителей. Кроме того, согласно п. 20 Порядка № 833 продавец обязан реализовать товары при наличии ценника на товар (прейскуранта).

Правила оформления цены в розничной торговле установлены Инструкцией № 2, нормы которой распространяются на всех СПД - розничных торговцев. В частности, СПД обязан предоставить информацию о розничных ценах с помощью ярлыков цен (ценников) на образцах товаров и указателей цен. Такие ценники должны быть подписаны работником предприятия, ответственным за формирование и применение цен, и заверены печатью или штампом предприятия, с указанием даты подписания.

Подпись работника и печать на ценниках не обязательны:

- при обозначении цен этикет пистолетом или наклеиванием ленты с указанием цены;

- если на предприятиях розничной торговли применяется автоматическая идентификация товаров по их штриховым кодам, а цена товара сохраняется в памяти РРО или компьютера.

При этом в доступном для потребителей месте должен быть прейскурант цен, заверенный подписью работника, ответственного за формирование, установление и применение цен, и печатью с указанием даты подписания.

Ценники изготавливаются печатным или иным способом и должны быть четко оформлены (чернилами, пастой, штемпельной краской и др.). Указание цены карандашом запрещается.

Предприятие розничной торговли может размещать цены на товарных ярлыках, этикетках предприятий-изготовителей, упаковке, в которой товар продается населению, непосредственно на самом товаре, если это не портит внешний вид товара и не снижает его качество. Для некоторых товаров предусмотрены специальные обозначения цен (п. 8 Инструкции № 2).

Оптовая торговля. Предприятия оптовой торговли для удобства продаж издадут прайс-листы, другие документы с ценами на реализуемые товары.

В прайс-листах может также содержаться информация об изменении цены (скидках и доплатах) в случае изменения качества товара, условий его поставки и оплаты. При этом цена указывается на каждый товар за определенную единицу измерения. Такие единицы измерения по каждому конкретному товару определяются исходя из характера товара и практики, сложившейся на рынке при торговле данным товаром.

Выводы. Понимание вопросов ценообразования и регулирования цен очень важно как защитный релут. Предприниматель, который адекватно оценивает сложившуюся ситуацию в вопросе ограниченной рентабельности на ту или иную группу товаров хорошо подумает, стоит ли заниматься именно этим товаром, прежде чем браться за него.

Вопросы, касающиеся ценообразования являются чуть ли не самыми зарегулированными. Под каждый вид продукции есть свои законы, постановления правительства. Чтоб не было недоразумений в процессе предпринимательской деятельности необходимо если не изучить их, то хотя бы знать об их существовании.

Литература

1. Господарський кодекс України. - Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Цивільний кодекс України. - Кодекс від 16.01.2003 № 435-IV.
3. Податковий кодекс України. - Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI.
4. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні. - Закон України від 21.12.2000 № 2157-III.
5. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні. - Закон України від 22.03.2012 № 4618-IV
6. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців. - Закон України від 15.05.2003 № 755-IV.
7. Про зовнішньоекономічну діяльність. - Закон України від 16.04.91 р. № 959-XII.
8. Про ліцензування певних видів господарської діяльності. - Закон України від 01.06.2000 № 1775-III.
9. Про заходи щодо забезпечення підтримки та дальшого розвитку підприємницької діяльності. - Указ Президента України від 15.07.2000 № 906/2000.
10. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності. - Закон України від 11.09.2003 № 1160/IV.
11. Питання Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва. - Указ Президента України від 25.05.2000 року № 721/2000
12. Про затвердження інструкцій щодо надання окремих видів побутових послуг. Наказ Українського союзу об'єднань підприємств і організацій побутового обслуговування населення від 27.08.2000 №20.
13. Ковалев А.И. Десять шагов навстречу инвестору (для действующих предпринимателей) / А.И. Ковалев. – Одесса : Экология, 2008. – 76 с.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Официальный сервер Верховной Рады Украины - можно найти все нормативные документы, которые имеют отношение к регулированию предпринимательской деятельности:

<http://zakon.rada.gov.ua> Также через этот сайт можно выйти на Кабинет Министров Украины, отдельные министерства и ведомства. Официальный сайт Национального банка Украины: **www.bank.gov.ua**. Тут можно найти официальные курсы валют на любую дату.

Если не обходимо получить конкретную информацию о предпринимательстве в Украин и аналитическую информацию о тенденциях на рынках продукции и услуг можно использовать:

- газета «Частный предприниматель»: **www.chp.com.ua**
- газета «Бизнес»: **www.business.ua**
- газета «Галицкие контракты»: **kontrakty.ua** и другие
- Главное управление статистики в Одесской области:

<http://www.od.ukrstat.gov.ua>.

Для получения информации о ценах на разные ресурсы можно использовать, в частности: **www.blitz-price.com.ua** Очень полезными являются сайты, посвященные развитию предпринимательства, например: **www.vlasnasprava.info**; **www.ukrbusiness.com.ua** .

Сравнительная таблица двух систем налогообложения

№ п/п	Показатели	Упрощённая система	Общая система
1	2	3	4
1.	Вид и размер налога	<p>ЕН уплачивается в таких размерах:</p> <p>физлицами-единицами (п. 293.3, 293.4 НК):</p> <p>первой группы - от 1 до 10 % мин. зарплаты* из расчета на один месяц;</p> <p>второй группы - от 2 до 20 % мин зарплат* из расчета на один месяц;</p> <p>третьей группы - в процентах от суммы дохода за отчетный квартал: 3 %, если лицо - плательщик НДС**; 5 %, если НДС включается в состав ЕН;</p> <p>пятой группы - в процентах от суммы дохода за отчетный квартал: 7 %, если лицо - плательщик НДС**; 10 %, если НДС включается в состав ЕН.</p> <p>юрлицами-единицами (п. 293.3 НК):</p> <p>четвертой группы - в размере, установленном для физлиц- единщиков третьей группы;</p> <p>шестой группы - в размере, установленном для физлиц- единщиков пятой группы.</p> <p>Ставка ЕН в размере 15 % для единщиков первой - третьей и пятой групп и в двойном размере для единщиков четвертой и шестой групп применяется к сумме (п. 293.4 НК):</p> <p>превышения допустимого объема дохода для соответствующей группы;</p> <p>дохода, полученного от вида деятельности, не указанного в свидетельстве плательщика ЕН (для первой и второй групп);</p> <p>дохода, полученного при расчетах в не денежной форме;</p> <p>дохода от осуществления вида деятельности, запрещенного для плательщика ЕН.</p> <p>Единицы не уплачивают (п. 297.1 НК):</p> <p>налог на прибыль, НДС (кроме тех, кто уплачивает НДС отдельно, см. выше), НДФЛ (на доход, полученный от предпринимательской деятельности), земельный налог (исключение - земельный налог за участки, не используемые в хозяйственной деятельности), сбор за осуществление некоторых видов предпринимательской деятельности, сбор на развитие виноградарства, садоводства и хмелеводства</p>	<p>Физлица-предприниматели уплачивают:</p> <p>НДФЛ. При этом объектом налогообложения является чистый доход*** такого физлица, полученный им на протяжении календарного года от осуществления предпринимательской деятельности. Ставка НДФЛ составляет 15 % (17 %) (п. 167.1, 177.1 НК);</p> <p>НДС по ставкам 20 %, 0 % (для плательщиков этого налога);</p> <p>другие налоги и сборы, предусмотренные законодательством в зависимости от вида деятельности</p>

2	ЕСВ	<p>Для физлиц-предпринимателей и членов их семей (независимо от системы налогообложения), участвующих в предпринимательской деятельности, ставка для начисления ЕСВ составляет 34,7 % (п. 4, 5 ч. 1 ст. 4; п. 2, 3 ч. 1 ст. 7 Закона № 2464): для плательщиков ЕН - от суммы дохода, определяемой предпринимателем самостоятельно; для физлиц на общей системе налогообложения - от суммы дохода, подлежащей обложению НДФЛ.</p> <p>Для физлиц-предпринимателей и юрлиц-единщиков, использующих наемный труд, ставка ЕСВ составляет (п. 1 ч. 1, п. 2 ч. 1, п. 3 ч. 1 ст. 4, п. 1 ст. 7, п. 7 ст. 8, п. 8 ст. 8, п. 13 ст. 8 Закона № 2464): для наемных работников, состоящих в трудовых отношениях с предпринимателем, - 36,76-49,7 % (начисления) и 3,6 % (удержания) от суммы оплаты труда; для выплат по ГПД - 34,7 % (начисления) и 2,6 % (удержания) от суммы вознаграждения; для расчета пособия по временной нетрудоспособности - 33,2 % (начисления), 2 % (удержания) от суммы пособия</p>	
<p>* Для расчета берется минимальная зарплата, установленная на 1 января отчетного года.</p> <p>** Сумма НДС в состав дохода не включается (п. 292.11 НК).</p> <p>*** Чистый доход определяется как разница между общим налогооблагаемым доходом (т. е. выручкой в денежной или не денежной форме) и документально подтвержденными расходами, связанными с хозяйственной деятельностью. Если физлицо является плательщиком НДС, то суммы НДС в составе цены приобретенных или проданных товаров (работ, услуг) в доход и расходы не включаются (п. 177.2, 177.3, 177.4 НК).</p>			
3	РРО	<p>Не применяют РРО только плательщики ЕН первой - третьей, пятой групп (п. 296.10 НК, ч. 6 ст. 9 Закона № 265). Единщики четвертой и шестой групп должны применять РРО в соответствии со ст. 3 Закона № 265</p>	<p>Физлица на общей системе налогообложения при проведении наличных и безналичных расчетов применяют РРО (ст. 3 Закона № 265)</p>
4	Сроки уплаты налогов	<p>Единщики первой и второй групп уплачивают ЕН авансом не позднее 20-го числа (включительно) текущего месяца, третьей - шестой групп - не позднее 10-го календарного дня после наступления предельного срока подачи декларации за отчетный квартал</p>	<p>НДФЛ* уплачивается ежеквартально в следующие сроки: до 15 марта, до 15 мая, до 15 августа, до 15 ноября</p>
5	Учет	<p>Плательщики ЕН первой - третьей и пятой (неплательщики НДС) групп ведут Книгу учета доходов**. В ней отражается фактически полученный доход от осуществления предпринимательской деятельности суммарным итогом (месяц, квартал, год). Поскольку у единщиков этих групп факт поступления дохода не всегда может быть подтвержден документально (например, получены в оплату наличные), записи в Книге можно осуществлять и без первичных документов (Письмо № 31).</p>	<p>Физлица-предприниматели обязаны вести Книгу учета доходов и расходов по форме, утвержденной Приказом № 1025. Книга заполняется ежедневно на основании первичных документов</p>

		<p>Единщики третьей и пятой групп (плательщики НДС) ведут Книгу учета доходов и расходов**.</p> <p>Плательщики ЕН четвертой и шестой групп для учета используют данные упрощенного бухгалтерского учета</p>	
6	Отчетность	<p>Единщики первой - третьей и пятой групп подают налоговую декларацию плательщика ЕН - физлица-предпринимателя***.</p> <p>Единщики четвертой и шестой групп подают налоговую декларацию плательщика ЕН - юрлица***- Декларации представляются в следующие сроки:</p> <p>единщиками первой группы - в течение 60 календарных дней после окончания отчетного года (пп. 49.18.3, 296.5.1 НК);</p> <p>единщиками второй - шестой групп - в течение 40 календарных дней после окончания отчетного квартала (пп. 49.18.2, п. 296.3 НК)</p>	<p>Физлица-предприниматели подают налоговую декларацию об имущественном состоянии и доходах****.</p> <p>Срок подачи декларации - в течение 40 календарных дней после окончания отчетного года (пп. 49.18.5, п. 177.11 НК)</p>
7	Регистрация плательщиком НДС	<p>Единщик не обязан регистрироваться плательщиком НДС при достижении объемов налогооблагаемых поставок в сумме 300 000 грн. за последние 12 календарных месяцев (п. 181.1 НК).</p> <p>Единщики могут стать плательщиками НДС только добровольно. Плательщиками НДС могут быть единщики третьей - шестой групп</p>	<p>Физлицо на общей системе налогообложения при достижении за последние 12 календарных месяцев объемов налогооблагаемых поставок в сумме, превышающей 300 000 грн. (без учета НДС), обязан зарегистрироваться плательщиком НДС (пп. 14.1.139, п. 181.1 НК).</p> <p>Такой СХ имеет также право и на добровольную регистрацию плательщиком НДС (п. 182.1 НК)</p>

* Авансовые платежи по НДФЛ рассчитываются предпринимателем самостоятельно в сумме, не меньше суммы налога, уплаченной за прошлый год (в сопоставимых условиях). При этом, если сумма дохода за предыдущий квартал меньше ожидаемой суммы более чем на 20 %, предприниматель имеет право при уплате НДФЛ за следующий квартал уменьшить сумму авансового платежа пропорционально уменьшению суммы дохода. Предприниматели, зарегистрировавшиеся впервые, уплачивают авансовые платежи по НДФЛ исходя из планируемого размера дохода (пп. 177.5.2 НК).

Обратите внимание: окончательный расчет по НДФЛ за отчетный год производится предпринимателем самостоятельно при подаче годовой декларации о доходах. В случае переплаты ее сумма либо зачисляется в счет будущих платежей по НДФЛ, либо возвращается предпринимателю (пп. 177.5.3 НК).

** Формы утверждены Приказом № 1637. *** Формы утверждены Приказом № 1688. **** Форма утверждена Приказом № 1395.

БИЗНЕ-ПЛАН
(ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ)
по строительству гостиницы « _____ »
Содержание:

1. ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ РЕЗЮМЕ
1.1. Замысел проекта, показатели эффективности
1.2. Участники и цели проекта
2. АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА
2.1. Анализ рынка отельных услуг в г. Одесса
2.2. Техничко-экономические характеристики проекта
2.3. SWOT – анализ проекта
2.4. Организационный и производственный план реализации проекта
3. ФИНАНСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЕКТА
3.1. Вводные расчетные финансовые параметры проекта
3.2. Финансовые результаты от производственной и сбытовой деятельности
3.3. Показатели эффективности проекта
3.4. Анализ рисков
3.5. Предложения о развитии последующей деятельности гостиницы
ВЫВОДЫ

1. ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ РЕЗЮМЕ

1.1. Замысел проекта, показатели эффективности

Гостиницы в приморских городах являются быстроразвивающимся бизнесом в Украине. Сочетание хорошего отдыха, приема воздушных и водных ванн создает благоприятный эффект для здоровья человека. Организованный и комфортный отдых на море приносит массу удовольствия отдыхающим, а в сочетании с благоразумной ценовой политикой становится быстрорастущим бизнесом. Как показывает динамика развития этого вида бизнеса, данный сектор предпринимательской деятельности является очень перспективным. Как показал анализ, освоено всего 10-15 % емкости данного рынка Украины. При этом город Одесса является одним из ведущих в Украине по данному виду бизнеса. Гостиницы в приморских городах, как социальные объекты обеспечивают дополнительное жизненное пространство.

Главная идея проекта – привлечение инвестора для строительства гостиницы на 180 мест в городе Одесса, которая будет располагаться по адресу: ул. _____.

Рис. 1.1. Место расположения гостиницы « _____ »

Одесса является одним из главных пунктов для развития туризма. Туризм сам по себе является потенциально прибыльным делом и играет большую роль в повышении эффективности общественного производства и соответственно, роста жизненного уровня населения.

Проектом предусмотрено решение нескольких социальных задач:

- строительство гостиницы и сопутствующих сооружений за счет средств инвестора;
- благоустройство и содержание прилегающей пляжной территории (отдельный проект в развитие бизнеса, в расчетах не принимался во внимание);
- формирование организованной инфраструктуры отдыха на пляже _____ (отдельный проект в развитие бизнеса, в расчетах не принимался во внимание);
- создание новых рабочих мест для жителей города;
- пополнение местного и государственного бюджета от эксплуатации гостиницы;
- благоустройство пляжной зоны _____ создаст новые стимулы туристической привлекательности для приезжих и жителей города.

Новизной проекта, в отличие от существующих в Одессе гостиниц, является его исключительное расположение в пляжной зоне (1-я линия) г. Одессы, что существенно увеличивает конкурентоспособность проекта.

- При подготовке инвестиционного предложения были решены следующие задачи:
- в общем виде проанализированы все аспекты проектирования;
 - обоснована необходимость коммерческой привлекательности продукта проекта;
 - оценены финансовые возможности реализации проекта (первоначальные затраты, источники покрытия затрат);
 - дана оценка внешней среде, выявлены потенциальные потребители услуг;
 - проведены маркетинговые исследования продвижения продукта на рынке;
 - рассчитаны проектные денежные потоки от реализации проекта;
 - дана оценка эффективности проекта;
 - проанализированы основные проектные риски.

Продукт проекта.

Предполагается, что гостиница (рабочее название «Гаванная») будет предоставлять комплекс услуг.

Расчетный жизненный срок проекта – 10 лет (кратная величина к сроку окупаемости инвестиций).

Как показывают данные таблицы 1.1, вложенный капитал окупится через 55 месяцев, с учетом дисконтирования в долларах США - 5,8 лет, в гривнах -7,25 лет. Чистый доход (чистая прибыль) от реализации проекта (без дисконтирования) составит 13856530 долл. США (115471084 грн.) за 10 лет расчетного жизненного цикла проекта. Прибыльность проекта высокая – на 1 гривну первоначальных инвестиций приходится в среднем 1,23 гривны чистого дисконтированного дохода (в долларах США этот показатель намного выше – 1,69), внутренняя норма рентабельности составляет 30,91%, что указывает на большую стабильность проекта, чистый приведенный доход составит 10 693 794 гривны (3 929 904 доллара США или в среднем в год - 392 тыс. долл. США) за десять лет осуществления проекта. Длительность проекта - 5,33 года (4,96 лет при расчетах в гривневом эквиваленте), это средний период времени до появления прибыльности проекта. Все это говорит о относительно высоком уровне эффективности проекта, при сохранении заложенных уровней основных факторов реализации проекта. Также рентабельность инвестиций больше 1 и составляет 1,69, что указывает на эффективность вложенных средств. Расчеты были проведены с помощью программы «Project Expert -7».

Таблица 1.1.

Показатели эффективности проекта «Гаванная»

Показатель	Расчет в долларах США	Расчет в гривне
Ставка дисконтирования, %	15,00	24,00
Период окупаемости, мес./год	55/4,6	55/4,6
Дисконтированный период окупаемости, мес./год	70/5,8	87/7,25
Средняя норма рентабельности, %	32,46	32,46
Чистый доход, долл. США, грн.	13 856 530	115 471 084
Чистый приведенный доход, долл. США, гривен	3 929 904	10 693 794
Индекс прибыльности, коэфф.	1,69	1,23
Внутренняя норма рентабельности, %	30,91	30,91
Модифицированная внутренняя норма рентабельности, %	19,50	23,94
Длительность, лет	5,33	4,96

Период расчета интегральных показателей - 120 мес.

1.2. Участники и цели проекта

Предполагается следующая схема взаимодействия участников проекта.

Инициатором проекта выступает ООО «_____», которое одновременно выступает и как заказчик проекта.

Данный проект представляет собой создание нового предприятия гостиничного комплекса «Гаванная» путем создания общества с ограниченной ответственностью, исходя из потребности в капитале и условий создания частных предприятий и хозяйственных обществ

в Украине, которые регулируются Законом Украины «О предприятиях» (ст. 5) и Законом Украины «О хозяйственных обществах».

В таблице №1.2 приведены основные технико-экономические показатели деятельности ООО «_____» за последние 3 года.

Таблица №1.2

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «_____» за последние 3 года

--	--	--

В настоящее время, несмотря на период экономического кризиса, рынок гостиничных услуг нуждается в открытии гостиниц эконом - и среднего класса. Согласно ДСТУ 51185-98 «Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования», гостиница стандартного класса, может быть небольшой, с количеством номеров от 10 до 200, расположенной вблизи магистралей, имеющей небольшой штат персонала, с ограниченным набором услуг, хорошо оборудованная номерным фондом.

2. АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Анализ рынка отельных услуг в г. Одесса

На современном этапе инфраструктура туристической отрасли Одессы включает 129 коллективных мест размещения, в том числе 64 гостиницы, и аналогичных мест размещения, и 52 специализированных мест размещения (санаторно-курортные организации, туристические базы и так далее). Из них только одной присвоена категория 5 звезд, 14-ти - 4*, 7-ти - 3* и 6-ти - 2*, а другие (больше 80%) являются некатегорийными. При этом, основная часть гостиниц построена в советский период и подлежит модернизации. Одноразовая вместимость коллективных мест размещения составляет около 5 тыс. мест. В инфраструктуре есть узкие места: дефицит номеров эконом - и бизнес-класса (только 15% гостиниц могут считаться категорийными); недостаток мотелей. Статистическая информация свидетельствует о явной недостаточности и изношенности гостиничного фонда, гостиничных конференц-залов. Кроме того, следует отметить резкую диспропорцию в распределении гостиниц по районами г. Одессы. Так, в Приморском районе сосредоточены 50% гостиниц, в Киевском районе - 35%, в Суворовском - 15%. Вместе с тем, в Малиновском районе города Одессы практически нет мест для размещения туристов. На 1000 человек - жителей Одессы, приходится всего 5 мест в гостиницах и аналогичных мест размещения. Во многих городах Западной и Восточной Европы на 1 тыс. жителей приходится в 3-6 раз больше мест в гостиницах, чем в Одессе: в Праге - 12,5, в Берлине - 14,5, в Вене - 26, в Амстердаме - 35,4. В США количество мест в гостиницах, в расчете на 1 тыс. жителей, составляет 40-50. В Москве аналогичный показатель приближается до 10. Невзирая на высокие показатели обеспеченности, в туристических центрах мира расширяется строительство новых гостиниц.

Технико-экономические характеристики проекта

Предпроектное предложение гостиницы на 180 мест разработано на основании: Технического паспорта от 17.09.2004, предоставленного заказчиком ООО «_____» Задания на проектирование.

Основные технико-экономические показатели земельного участка под застройку гостиницы представлены в таблице 2.1. Благоустройством территории предусматривается устройство детских игровых площадок, зон отдыха.

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели земельного участка под застройку гостиницы

--	--	--	--	--

Архитектурно-строительные решения

Гостиница представляет собой 6-ти этажное здание с жесткой конструктивной схемой. На рисунке 2.2. представлен общий план проектируемой гостиницы. При этом первый этаж предполагается построить примерно на 25 % от общей территории участка, что соответствует 294м². Оставшиеся 75 % территории

предусмотрено оставить открытыми для общественного использования отдыхающими. 6-й этаж частично представляет собой открытую террасу.

Рис. 2.2. Общий план проектируемой гостиницы

На рисунке 2.3 приведен эскизный план генеральной застройки гостиницы. Гостиница расположена в центре земельного участка.

Рис. 2.3. Эскизный план генеральной застройки гостиницы

В таблице 2.2 представлены технико-экономические показатели проектируемой гостиницы.

Таблица 2.2

--	--	--	--	--

SWOT – анализ проекта

В таблице 2.3 приведены данные SWOT- анализа для гостиницы «_____».

Таблица 2.3

SWOT- анализ проекта гостиницы «_____»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Услуги, которые будут предоставляться, позволят поднять уровень туристического обслуживания гостей города. 2) Выгодное расположение (по ул. _____, которая является смежной с прибрежной зоной Черного моря). 3) Цены на услуги будут умеренными. 4) Предоставление постоянным клиентам скидок на различные услуги. 5) 2-й этаж гостиницы перепрофилировать в развлекательный центр для населения расположенного в районе гостиницы. 6) Трансформирование 2-го этажа даст возможность проводить музыкальных и кино- фестивалей. 7) Круглогодичное проведение банкетов, выпускных вечеров, свадеб и др. мероприятий. 8) Планируется открытие профилактического и психокоррекционного кабинетов. 9) Оборудование собственного пляжа (отдельный проект) 10) Ориентация на массового потребителя. 11) Наблюдение за тенденциями и изменениями спроса.	1) Расположение здания в _____ районе 2) Окупаемость проекта предусматривается через 7,25 года. 3) Конкуренция со стороны близко расположенного _____. 4) Небольшой номерной фонд.
Возможности	Угрозы
1) Расширение ассортимента услуг в дальнейшем процессе деятельности (оборудование собственного пляжа, собственные грязевые (куяльницкие) ванны, возможности оборудования пансионата). 2) Возможность предоставления качественного отдыха, благодаря комфортабельным условиям. 3) Выход страны из кризиса и улучшения финансового состояния населения страны. 4) Увеличение притока туристов. 5) Улучшение имиджа города Одессы и Украины в целом. 6) Вход к гостиничной цепи.	1) Появление на рынке конкурентов и в результате этого уменьшения прибыльности. 2) На данный вид деятельности значительное влияние кроме качества услуг, имеет их стоимость. 3) Ухудшение климатических условий. 4) Потеря имиджа города Одессы. 5) Новые экономические и политические кризисы. Возможные политические изменения в стране и смена партийной власти. 6) Уменьшение спроса на услуги временного размещения 7) Приобретение преимуществ частного размещения туристов (аренда квартир, но др.)

Организационный и производственный план реализации проекта

Анализ приведенных в данном разделе аспектов проекта главным образом призван убедить потенциальных инвесторов в возможностях проекта быть реализованным в нужный срок и в определенном объеме.

Таблица 2.4

Штатное расписание

№№ п.п.	Название должности	Количество штатных единиц	Период работы, мес.	Должностной оклад, грн.	Месячный фонд заработной платы, грн	Годовой фонд заработной платы, грн
<i>Административно-управленческая служба</i>						
1	Директор (управленец)	1	12	5400	5400	64800
2	Главный бухгалтер	1	12	2800	2800	33600
3	Заместитель гл. бухгалтера	1	12	2560	2560	30720
<i>Служба управления номерным фондом</i>						
1	Администратор	4	12	2560	10240	122880
2	Горничная	12	12	1300	15600	187200
3	Сезонная горничная	5	5	1200	6000	30000

4	Уборщица служебных помещений	2	12	1200	2400	28800
<i>Хозяйственная служба</i>						
1	Заведующий бельевой	3	12	1200	14400	172800
<i>Инженерно-техническая служба</i>						
1	Слесарь-сантехник 5 роз.	3	12	2200	6600	79200
2	Слесарь-электрик 5 роз.	3	12	1800	5400	64800
3	Кочегар	3	6	2200	6600	39600
<i>Коммерческая служба</i>						
1	Менеджер по продажам, рекламе и маркетингу	2	12	2000	5400	64800
<i>Ресторан</i>						
1	Повар	3	12	2000	6000	72000
2	Официант	8	12	1300	10400	124800
3	Администратор	2	12	2000	4000	48000
Всего фонд заработной платы, грн					103800	1164000
Всего фонд заработной платы, доллары США					12894,409	144596,273
Начисления, грн.					47052,54	65545,490
Итого фонд заработной платы, грн.					150852,54	1229545,491
Итого фонд заработной платы, доллары США					18739,445	152738,570

Организационная структура гостиницы «Гаванная» включает набор таких служб как административно-управленческая служба, служба управления номерным фондом, хозяйственная служба, инженерно-техническая служба, ресторан.

Таблица 2.5

Список продуктов (услуг) гостиницы «Гаванная»

Наименование	Ед. изм.	Начало продаж
Сдача однокомнатных номеров	мест	01.06.2014
Сдача двухкомнатных номеров	мест	01.06.2014
Номера «Люкс»	мест	01.06.2014
Автостоянка	авто- мест	01.06.2014
Услуги стирки	комплект	01.06.2014
Услуги Интернета	Кол. подкл.	01.06.2014
Проведение конференций, семинаров	кол-во	01.06.2014
Питание гостей	Средний чек	01.06.2014
Проведение банкетов	Средний чек	01.06.2014
Проведение музыкальных, детских и кино- фестивалей, кол-во	Проект развития	В расчетах не учитывалось

Организационная структура определяется назначением гостиницы, местом расположения, спецификой клиентуры и многими другими факторами, но она должна быть четко структурированной. Плановый объем реализации услуг по размещению и предоставлению дополнительных платных услуг представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Плановый объем реализации услуг гостиницы

Продукт/Вариант	Ед. изм.	2кв. 2014г.	3кв. 2014г.	4кв. 2014г.	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	1-5.2022
Сдача однокомнатных номеров, номеров	мест	2 000	6 000	4 500,00	23 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	13 000
Сдача двухкомнатных номеров, номеров	мест	150	400	350	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	600
Номера "Люкс", номеров	мест	50	250	200	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	300
Автостоянка, машино-мест	Авт. мест	1 000	2 000	1 800	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	3 000
Услуги стирки, комплект	комплект	100	300	300	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	500
Услуги Интернета, подключений	Кол. подкл.	1 000	3 000	3 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	5 000
Проведение конференций, семинаров, колич.	кол-во	0	3	5	15	15	15	15	15	15	15	5
Питание гостей, средний чек	Средний чек	6 000	18 000	18 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000	35 000
Проведение банкетов, средний чек	Средний чек	600	2 400	2 400	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	5 000

Исходя из данных анализа рынка гостиничных услуг, планируется достижение коэффициента наполняемости в первом году эксплуатации в период низкого сезона – 51%, в высокий сезон – 95%; в последующие два года коэффициент наполняемости в низкий сезон вырастет до 55% и будет стабильным показателем.

Календарный план реализации проекта «Гаванная» представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Календарный план реализации проекта «Гаванная»

Название	Длительность	Дата начала	Дата окончания
Регистрация и оформление предприятия	30	01.06.2012	01.07.2012
Изменение целевого назначения земли, проектные работы	123	01.07.2012	01.11.2012
Производство строительно-монтажных работ	425	01.11.2012	31.12.2013
Оборудование гостиницы	151	01.01.2014	01.06.2014
Производство [Автостоянка]	0	01.06.2014	...
Производство [Номера "Люкс"]	0	01.06.2014	...
Производство [Сдача двухкомнатных номеров]	0	01.06.2014	...
Производство [Сдача однокомнатных номеров]	0	01.06.2014	...
Производство [Услуги Интернета]	0	01.06.2014	...
Производство [Услуги стирки]	0	01.06.2014	...
Производство [Проведение конференций]	0	01.06.2014	...

3. ФИНАНСОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЕКТА

Вводные расчетные финансовые параметры проекта

В силу того, что гостиничный бизнес достаточно специфический и его прибыли зависят от сезона отдыха, цены, будут немного колебаться.

В высокий сезон - это май, июнь, июль, август и сентябрь, стоимость номеров в этот период будет более высокая, для получения больших доходов и покрытия расходов, а в низкий сезон – с октября по апрель включительно, цены будут.

Характеристика номерного фонда гостиницы, а также цены за одни сутки пребывания приведены в таблице 3.1.

Общая площадь здания гостиницы составит 5886 м», с учетом блока приемно-вспомогательных помещений, помещений администрации и подсобных, хозяйственных помещений. Всего гостиница сможет разместить 180 жильцов и 25 дополнительных мест (по желанию клиентов).

Таблица 3.1

Характеристика номерного фонда гостиницы «Гаванная»

--	--	--	--	--

Рис. 3.1. Номерной план типового этажа

Средние цены на услуги гостиницы представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Средние цены на услуги гостиницы

Продукт/Вариант	Цена(грн.)
Сдача однокомнатных номеров, за номер	800,000
Сдача двухкомнатных номеров, за номер	1 600,000
Номера "Люкс", за номер	2 000,000
Проведение конференций, семинаров , за мероприятие из расчета 50 чел. за одно мероприятие	5 000,000
Питание гостей, за средний чек	150,000
Проведение банкетов, за средний чек	350,000

Также учитывается и то, что в 2014-2015 годах коэффициент наполняемости гостиницы в низкий сезон, а именно с октября месяца до апреля, будет составлять 0,55 (в процентном выражении 55%). Важным также в деятельности гостиницы является создание постоянной потребительской базы и создание собственного имиджа. Имидж способствует популярности гостиницы и увеличения клиентов, что в свою очередь увеличивает прибыли и средства на совершенствование и развитие гостиницы, постоянное улучшение состояния и проведение активной рекламной кампании

Организационно-правовая форма создаваемого предприятия – общество с ограниченной ответственностью. ООО «Гаванная» будет являться плательщиком налога на

прибыль и плательщиком налога на добавленную стоимость. Согласно Налоговому Кодексу Украины предусмотрено постепенное снижение ставки налога на прибыль до 16 процентов (с 01.04.2011 применяется ставка 23 процента; из 01.01.2012 – 21 процент; из 01.01.2013 – 19 процентов; из 01.01.2014 – 16 процентов).

Перечень основных налогов, которые будут взиматься с деятельности гостиницы приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Перечень основных налогов, которые будут взиматься с деятельности гостиницы

Название налога	База	Период	Ставка
Налог на прибыль	Прибыль	Месяц	16 %
НДС	Добав. стоим.	Месяц	20 %
Подоходный налог	Зарплата	Месяц	15 %
Единый социальный взнос (12 класс профессиональной деятельности)	Зарплата	Месяц	36.92 %
Фонд страхования инвалидов	Зарплата	Месяц	8.41 %
Налог на землю	Стоимость земельного участка	Год	3%

Для нивелирования инфляции расчеты денежного потока по проекту были произведены в долларах США. Основной расчетной единицей финансовых показателей проекта использовалась Национальная валюта Украины – гривна. Перевод валют осуществлялся по курсу 1 доллар США приравнялся к 8,05 гривны. Расчет в гривне проводился с учетом уровня инфляции в 2014 -2018 годах, 2018-2022 - 1,02 и 1,04 соответственно. Учет инфляции по доллару США не производился.

Жизненный цикл для расчета показателей эффективности был определен на уровне 10 лет.

Таблица 3.4

Первоначальные затраты на реализацию проекта строительства гостиницы «Гаванная»*

№№ п.п.	Показатели	Объем расходов, тыс. долл. США	Объем расходов, тыс. грн.	Год покрытия
1.	Расходы, связанные с юридическим оформлением предприятия, изменением целевого назначения земли, проектные расходы и прочие	150-300	1207-2415	2012
2.	Объем строительно-монтажных работ, всего в.ч. котельная на твердом топливе, включая стоимость оборудования (пеллетные брикеты)	6000 100	48300 800	2013
3.	Оборудование гостиницы	900	7245	2014
4.	Закупка резерва оборотных средств	12,5	100	2014
5.	Резервный фонд заработной платы (три месяца)	30	241,5	2014
	Итого	7242,5	58302,12	

Используемые ставки дисконтирования:

- по доллару США – 15% (11 % -минимальная доходность + 4% на риски + 1% - совместное влияние факторов инвестирования);

- по гривне – 24% (18-19 % -минимальная доходность 4-5% на риски + 1% - совместное влияние факторов инвестирования).

Как видно из данных таблиц 3.4, **общая стоимость инвестиций оценивается в 7242,5 тыс. долларов США или 58302,12 тыс. грн.**

Финансовые результаты от производственной и сбытовой деятельности

К плановым расходам текущей деятельности необходимо отнести все расходы на операционную деятельность, обязательные налоги и сборы. При расчете расходов также был учтен коэффициент наполненности гостиницы, в соответствии с сезоном и годом. Процент наполненности на первом году эксплуатации в низкий сезон составляет 51%, а в высокий сезон – 95%.

Таблица 3.5

Оценка стоимости строительства гостиницы на 180 мест в г. Одесса

№ п/п		тыс. грн.
1.	Стоимость проектных работ	1 000
2.	Устройство оснований и фундаментов	3 350
3.	Устройство железобетонного каркаса	11 570
4.	Устройство наружных ограждающих конструкций стен	2 780
5.	Заполнение оконных проемов	2 320
6.	Отделка фасада	1 350
7.	Устройство крыши	1 250
8.	Устройство перегородок и внутренних стен	2 870
9.	Отделка стен и перегородок	2 990
10.	Заполнение дверных проемов	1 570
11.	Устройство полов	2 650
12.	Устройство лифтов	640
13.	Котельная	650
14.	Сантехнические работы	3 680
15.	Электромонтажные работы	1 850
16.	Вентиляция	940
17.	Благоустройство	1 100
	Итого стоимость затрат	42 560

В 2015 и 2016 годах планируется увеличение коэффициента наполняемости гостиницы в низкий сезон от 0,51 до 0,55. Расчет расходов производился с учетом уровня инфляции 1,02 и 1,04 в 2014 – 2018, 2019-2022 годах соответственно.

Предприятие является плательщиком налога на землю в размере 3% от размера рыночной стоимости земли. В соответствии с изменениями в оценке земли города Одессы, один метр квадратный составляет 310 грн. Площадь земельного участка, который планируется использовать под строительство ООО «Гаванная» составляет 1500 метров квадратных. Стоимость земли составляет 465000 грн. Налог на землю составит 13950 грн. При строительстве гостиницы требуется изменение целевого назначения земельного участка. Предполагаемые расходы на эти цели составят 150-200 тыс. долларов США.

Наибольшую долю расходов в общей сумме расходов составляют расходы на заработную плату. Удельный вес расходов приведен в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Удельный вес расходов, в общем их количестве

№	Перечень расходов	Удельный вес %
1	Электроэнергия, отопление	12,14
2	Водоснабжение	2,13
3	Оборотные фонды	1,91
4	Расходы на з/п	41,07
5	Начисление на з/п	16,74
6	Услуги банка	0,30
7	Реклама	2,38
8	Сан-техн. и профил. мероприятия	1,19
9	Сертификация	0,05
10	Обработка белья	0,99
11	Интернет услуги	0,15
12	Амортизация ОФ и оборудование	24,89
13	Налог на землю	0,24
	Итого	100,00

Наименьший вес в общем количестве расходов имеют расходы на сертификацию. Сертификация предприятия проводится 1 раз в три года, но необходимо также ежегодно подтверждать осуществленную сертификацию соответствующей суммой к самой стоимости

сертификации. Достаточно ощутимую долю расходов имеют расходы на электроэнергию и отопление и амортизация основных фондов и оборудования.

Таблица 3.7

Прогноз прибылей и убытков от деятельности гостиницы «Гаванная», произведенный с использованием программы «Project Expert -7» (долларов США)

Строка	6.2012	3кв. 2012г.	4кв. 2012г.	1кв. 2013г.	2кв. 2013г.	3кв. 2013г.
Производственные издержки	1 395,00				1 408,95	
Суммарные постоянные издержки	1 395,00				1 408,95	
Другие издержки	333,33	125 000,00	41 666,67			
Убытки предыдущих периодов		1 728,33	126 728,33	168 395,00	168 395,00	169 803,95
Прибыль до выплаты налога	-1 728,33	-126 728,33	-168 395,00	-168 395,00	-169 803,95	-169 803,95
Налогооблагаемая прибыль	-1 728,33	-126 728,33	-168 395,00	-168 395,00	-169 803,95	-169 803,95
Чистая прибыль	-1 728,33	-126 728,33	-168 395,00	-168 395,00	-169 803,95	-169 803,95

Прибыль от реализации равняется разнице между доходом от реализации и общей величиной расходов. Чистым доходом является прибыль от реализации, уменьшенная на величину налоговых выплат. Ставки налога на прибыль установлены законодательством, и составляют 19% и 16% в соответствии с 2013 и 2014-2015 лет.

Таблица 3.8

Кэш-фло от деятельности гостиницы, рассчитанный с использованием программы «Project Expert -7» (\$ US)

Строка	6.2012	3кв. 2012г.	4кв. 2012г.	1кв. 2013г.	2кв. 2013г.
Общие издержки	1 674,00				1 690,74
Затраты на персонал					
Суммарные постоянные издержки	1 674,00				1 690,74
Налоги		-17 012,33	-16 666,67		
Кэш-фло от операционной деятельности	-1 674,00	17 012,33	16 666,67		-1 690,74
Затраты на приобретение активов			715 935,33	1 073 903,00	1 073 903,00
Другие издержки подготовительного периода	400,00	150 000,00	50 000,00		
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-400,00	-150 000,00	-765 935,33	-1 073 903,00	-1 073 903,00
Кэш-фло от финансовой деятельности					
Баланс наличности на начало периода	8 000 000,00	7 997 926,00	7 864 938,33	7 115 669,67	6 041 766,66
Баланс наличности на конец периода	7 997 926,00	7 864 938,33	7 115 669,67	6 041 766,66	4 966 172,92

Как видно из приведенных данных в таблице, проект будет приносить прибыль с 3 квартала 2014 года, т.е. с начала производственного цикла предприятия.

В таблице 3.8 приведены данные о распределении денежного потока от деятельности предприятия (кэш-фло).

Как показывают данные таблицы 3.8, баланс наличности прогнозируется увеличить до 21 856 530,10 долларов США к концу расчетной величины жизненного цикла проекта, что более чем в три раза превышает первоначальные вложения (7242,5 тыс. долларов США).

3.3. Показатели эффективности проекта

Расчет показателей эффективности проекта дал следующие результаты, (таблица 3.10).

Период расчета интегральных показателей - 120 мес.

Как показывают данные таблицы 3.10, вложенный капитал окупится через 55 месяцев, с учетом дисконтирования в долларах США - 5,8 лет, в гривнах -7,25 лет. Чистый доход (чистая прибыль) от реализации проекта (без дисконтирования) составит 13856530 долл. США (115471084 грн.) за 10 лет расчетного жизненного цикла проекта. Прибыльность проекта высока – на 1 гривну первоначальных инвестиций приходится в среднем 1,23 гривны чистого дисконтированного дохода (в долларах США этот показатель намного выше – 1,69), внутренняя норма рентабельности составляет 30,91%, что указывает на большую стабильность проекта, чистый приведенный доход составит 10 693 794 гривны (3 929 904 доллара США или в среднем в год - 392 тыс. долл. США) за десять лет осуществления проекта. Длительность проекта - 5,33 года (4,96 лет при расчетах в гривневом эквиваленте), это средний период времени до появления прибыльности проекта. Все это говорит о относительно высоком уровне эффективности проекта, при сохранении заложенных уровней

основных факторов реализации проекта. Также рентабельность инвестиций больше 1 и составляет 1,69, что указывает на эффективность вложенных средств. Расчеты были проведены с помощью программы «Project Expert -7».

Таблица 3.10

Показатели эффективности проекта «Гаванная»

Показатель	Расчет в долларах США	Расчет в гривне
Ставка дисконтирования, %	15,00	24,00
Период окупаемости, мес./год	55/4,6	55/4,6
Дисконтированный период окупаемости, мес./год	70/5,8	87/7,25
Средняя норма рентабельности, %	32,46	32,46
Чистый доход, долл. США, грн.	13 856 530	115 471 084
Чистый приведенный доход, долл. США, гривен	3 929 904	10 693 794
Индекс прибыльности, коэфф.	1,69	1,23
Внутренняя норма рентабельности, %	30,91	30,91
Модифицированная внутренняя норма рентабельности, %	19,50	23,94
Длительность, лет	5,33	4,96

На рисунке 3.2 изображена кривая эффективности проекта по чистому приведенному доходу (NPV) по годам жизненного цикла проекта.

Доллары США

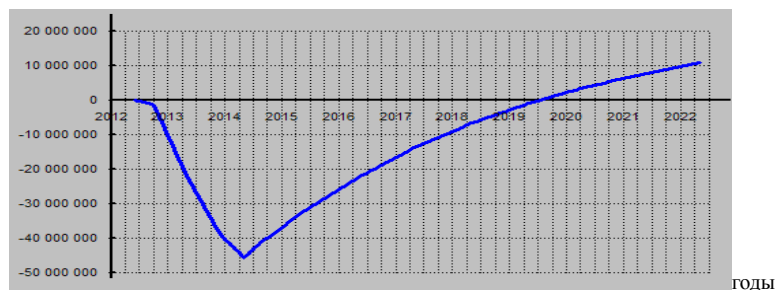


Рис. 3.2. Динамика NPV по годам жизненного цикла проекта

Как видно из рисунка чистый дисконтированный доход появляется только в 2020 году. При эксплуатации гостиницы свыше 10 лет ее доход будет и в дальнейшем расти.

3.4. Анализ рисков

Анализ рисков был произведен на основе метода чувствительности.

Анализ чувствительности проекта заключается в оценке всех возможных изменений результирующих показателей проекта при изменении значений его основных варьирующих параметров. В качестве результирующих показателей могут использоваться следующие показатели: чистый приведенный доход, дисконтированный индекс доходности, дисконтируемый период окупаемости и т.д.

В таблице 3.11 представлены возможные риски реализации проекта.

Таблица 3.11

Возможные риски при осуществлении проекта

Виды рисков	Отрицательное влияние на прибыль
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом стоимости проживания в гостинице
Объем инвестиций	Увеличение срока окупаемости
Снижение цен конкурентов	Снижение цен на проживание в гостинице
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли
Снижение платежеспособности	Падение продаж
Зарплата персонала	Снижение доходов
Недостаток оборотных средств	Увеличение кредитов или снижение объема производства

Из данных видов риска наиболее значимыми для данного проекта являются:

- ставки налогов;
- объем инвестиций;
- стоимость проживания в гостинице;
- объем продаж;
- общие издержки;

- зарплата персонала;

Остальные риски, не поддаются формализации для расчетов.

Анализ чувствительности и устойчивости позволяет определить наиболее критические параметры, которые в наибольшей степени могут повлиять на эффективность проекта.

Результаты моделирования чувствительности представлены в таблице 3.12. и рисунке 3.3.

Таблица 3.2

Расчет чувствительности проекта по NPV

Анализ чувствительности (NPV-грв.)					
Вариации дисконта		Анализ по NPV			
Вариации выбранных параметров		Интервал отклонения		Закрывать	
Задержки платежей		от -20 %		Справка	
Потери при продажах		до 20 %		Пересчитать	
Отсрочка оплаты прямых издержек		шаг 10 %		График	
Ошибки издержек					
Ставки по депозитам					
Ставки по кредитам					
Добавить		Удалить			
		-10%	0%	10%	20%
Уровень инфляции	10 420 201,66	10 693 793,79	10 969 037,11	11 245 942,89	
Ставки налогов	12 614 117,21	10 693 793,79	8 849 215,92	7 077 111,19	
Объем инвестиций	14 997 899,80	10 693 793,79	6 389 687,79	2 085 581,78	
Объем сбыта	4 914 564,13	10 693 793,79	16 473 023,46	22 252 253,12	
Цена сбыта	2 767 104,23	10 693 793,79	18 620 483,36	26 547 172,92	
Зарплата персонала	11 094 853,30	10 693 793,79	10 292 734,29	9 891 674,78	
Прямые издержки	12 841 253,69	10 693 793,79	8 546 333,89	6 398 873,99	

Как показывают данные таблицы 3.12, показатель NPV во всех вариантах остается положительным, что указывает на большую устойчивость проекта к выбранным факторам чувствительности.

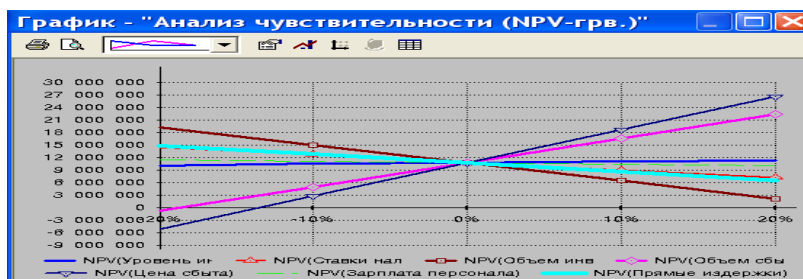


Рис.3.3. Динамика чувствительности проекта

Динамика чувствительности по NPV (рис.3.3) показывает, что наиболее чувствительным фактором реализации проекта является изменение цены на проживание в гостинице, далее идут объемы продаж (сбыта), объем инвестиций и прямые издержки. Вместе с тем, изменение этих факторов +/- 20% не делает проект убыточным, что говорит о достаточной устойчивости проекта. Этот же вывод подтверждает и уровень внутренней нормы доходности проекта (IRR) – 30,91%, что для пересчета проекта в долларах очень высокий показатель (15% против 30,91%), в гривнах же запас прочности проекта составляет всего 7% (24% против 30,91%).

В результате можно сделать следующий общий вывод – проект достаточно устойчив к основным рискам.

ВЫВОДЫ

1. Гостиницы в приморских городах являются быстроразвивающимся бизнесом в Украине. Сочетание хорошего отдыха, приема воздушных и водных ванн создает благоприятный эффект для здоровья человека. Организованный и комфортный отдых на море приносит массу удовольствия отдыхающим, а в сочетании с благоразумной ценовой политикой становится быстрорастущим бизнесом. Как показывает динамика развития этого вида бизнеса, данный сектор предпринимательской деятельности является очень перспективным. Как показал анализ, освоено всего 10-15 % емкости данного рынка Украины. При этом город Одесса является одним из ведущих в Украине по данному виду бизнеса. Гостиницы в приморских городах, как социальные объекты обеспечивают дополнительное жизненное пространство.

2. Как показали расчеты показателей эффективности, вложенный капитал окупится через 55 месяцев, с учетом дисконтирования в долларах США - 5,8 лет, в гривнах - 7,25 лет.

Прибыльность проекта высока – на 1 гривну первоначальных инвестиций приходится в среднем 1,23 гривны чистого дисконтированного дохода (в долларах США этот показатель намного выше – 1,69), внутренняя норма рентабельности составляет 30,91 %, что указывает на большую стабильность проекта, чистый приведенный доход составит 10 693 794 гривны (3 929 904 доллара США или в среднем в год - 392 тыс. долл. США) за десять лет осуществления проекта. Все это говорит о относительно высоком уровне эффективности проекта, при сохранении заложенных уровней основных факторов реализации проекта. Так же рентабельность инвестиций больше 1 и составляет 1,69, что указывает на эффективность вложенных средств. Расчеты были проведены с помощью программы «Project Expert -7».

3. Динамика чувствительности по NPV показала, что наиболее чувствительным фактором реализации проекта является изменение цены на проживание в гостинице, далее идут объемы продаж (сбыта), объем инвестиций и прямые издержки. Вместе с тем, изменение этих факторов +/- 20% не делает проект убыточным, что говорит о достаточной устойчивости проекта. Этот же вывод подтверждает и уровень внутренней нормы доходности – 30,91%, что для пересчета проекта в долларах очень высокий показатель (15% против 30,91%), в гривнах же запас прочности проекта составляет всего 7% (24% против 30,91%).

4. В целом, реализация проекта вполне реалистична.

*О легализации заработной платы и обеспечении ее размера не ниже
установленного законом*

Статьями 43 и 46 Конституции Украины установлены и гарантированы государством конституционные права человека на труд, на заработную плату не ниже установленной законом, а также вытекающие из них права на надлежащие, безопасные и здоровые условия труда и на социальную защиту.

Однако в настоящее время участились случаи пренебрежения руководителями юридических лиц и физическими лицами – предпринимателями указанных выше конституционных прав человека. Не единичны случаи выплаты работникам «теневого» заработной платы, использование труда без оформления трудовых отношений, задержек в выплате заработной платы, а также выплаты ее в размере ниже установленного законом. Такие действия приводят к невыплате страховых взносов (либо их выплате не в полном размере) и уклонении от уплаты налогов. Лица, виновные в указанных выше правонарушениях подвергают себя материальной, финансовой, административной и уголовной ответственности.

Согласно ст. 134 Кодекса законов о труде Украины руководитель предприятия, учреждения, организации всех форм собственности, виновный в несвоевременной выплате заработной платы свыше одного месяца, что привело к выплате компенсаций за нарушение сроков ее выплаты, и при условии, что Государственный бюджет Украины и местные бюджеты, юридические лица государственной формы собственности не имеют задолженности перед этим предприятием, несет материальную ответственность в полном размере ущерба, причиненного по его вине соответствующему предприятию, учреждению или организации.

Ответственность полная материальная – один из видов материальной ответственности, предусматривающий возмещение работником причиненного организации ущерба в полном размере без ограничения заранее определенным пределом. Полная материальная ответственность может быть применена только в случаях, предусмотренных законом.

Административная и уголовная ответственность за нарушение права человека на заработную плату не ниже установленной законом предусмотрены ст. 41 Кодекса Украины об административных правонарушениях (далее – КУобАП) и ст. 175 Уголовного Кодекса Украины (далее – УКУ).

Санкция ст. 41 КУобАП устанавливает административную ответственность за нарушение установленных сроков выплаты пенсий, стипендий, заработной платы, выплату их не в полном объеме, а также других требований законодательства о труде.

Протоколы об административном правонарушении по указанной статье имеют право составлять уполномоченные на это должностные лица органов специально уполномоченного центрального органа исполнительной власти в сфере труда и социальной политики. К таким, в частности, относятся должностные лица Государственной инспекции труда Одесской области. В своей деятельности Инспекция руководствуется Положением о

государственном департаменте надзора за соблюдением законодательства о труде, утвержденным постановлением Кабинета Министров Украины от 18.01.2003 г. № 50, а также Порядком проведения проверки состояния соответствия законодательству о труде и общеобязательном государственном социальном страховании, которая проводится должностными лицами Государственного департамента надзора по соответствию законодательства о труде и его территориальных органов, утвержденным приказом Минтруда от 21.03.2003 г. № 72. В случае выявления при проведении проверки состава преступления, предусмотренного ст. 175 УКУ, должностные лица Инспекции передают материалы проверки в правоохранительные органы.

Санкция ст. 175 УКУ устанавливает уголовную ответственность за безосновательную невыплату заработной платы, стипендии, пенсии либо другой установленной законом выплаты гражданам более чем за один месяц, совершенную преднамеренно руководителем предприятия, учреждения или организации независимо от формы собственности или гражданином - субъектом предпринимательской деятельности. Состав преступления, предусмотренного ст. 175 УКУ имеет место лишь в случае безосновательной невыплаты заработной платы более чем за один месяц. Невыплата заработной платы или пенсии за один месяц не является уголовно наказуемой. За такие действия может наступать административная ответственность, предусмотренная ст. 41 КУобАП.

Кроме того, невыплата заработной платы или выплата ее не в полном объеме, нарушение сроков выплаты заработной платы, выплата теневой заработной платы влечет наложение финансовой (ст. 123 Налогового Кодекса Украины), административной (ст. 163⁴ КУобА) и уголовной (ст. ст. 212, 212¹ УКУ) ответственность за уклонение от уплаты налогов и взносов на социальное страхование.

Санкция ст. 163⁴ КУобАП устанавливает административную ответственность за не удержание или не перечисление в бюджет сумм налога на доходы физических лиц при выплате физическому лицу доходов, перечисления налога на доходы физических лиц за счет средств предприятий, учреждений и организаций (кроме случаев, когда такое перечисление разрешено законодательством), несообщение или несвоевременное сообщение государственным налоговым инспекциям по установленной форме сведений о доходах граждан.

Протоколы об административном правонарушении по указанной статье имеют право составлять уполномоченные на это должностные лица органов государственной налоговой службы.

Согласно ст. ст. 78, 80 Налогового Кодекса Украины органы государственной налоговой службы могут проводить документальные внеплановые выездные проверки, а так же фактические проверки (осуществляются без предупреждения на основании решения руководителя органа налоговой службы) при наличии одного из следующих обстоятельств:

- в случае получения информации об уклонении налоговым агентом от налогообложения выплаченной (начисленной) наемным лицам (в том числе без

документального оформления) заработной платы, пассивных доходов, дополнительных благ, других выплат и возмещений, подлежащих налогообложению, в том числе вследствие не заключения налогоплательщиком трудовых договоров с наемными лицами по закону (проводится документальная проверка);

- в случае получения в установленном законодательством порядке информации об использовании труда наемных лиц без надлежащего оформления трудовых отношений и выплаты работодателями доходов в виде заработной платы без уплаты налогов в бюджет (проводится фактическая проверка).

Также, в соответствии со ст. 123 Налогового Кодекса Украины органы государственной налоговой службы уполномочены, в случае определения суммы налогового обязательства, применять штрафные (финансовые) санкции. Такие санкции исчисляются в процентном соотношении (25, 50 и 75 %) от суммы определенного налогового обязательства.

Санкции ст. ст. 212, 212¹ УКУ устанавливают уголовную ответственность за уклонение от уплаты налогов, сборов (обязательных платежей), а также уклонение от уплаты единого взноса на общеобязательное государственное социальное страхование и страховых взносов на общеобязательное государственное пенсионное страхование, если эти деяния привели к фактическому не поступлению в бюджеты или государственные целевые фонды средств в значительных (которые в тысячу и более раз превышают установленный законодательством необлагаемый минимум доходов граждан), крупных (которые в три тысячи и более раз превышают установленный законодательством необлагаемый минимум доходов граждан), особо крупных (которые в пять тысяч и более раз превышают установленный законодательством необлагаемый минимум доходов граждан) размерах.