**Введение.**

Любое новое дело нуждается в принятии важных предварительных решений о его развитии. Бизнес-план – это очень хорошее средство для их осмысления. В условиях российского бизнеса уже работающие предприятия и люди, ещё недавно далёкие от хозяйственной деятельности, ищут новые возможные применения своих сил в экономике.

Предпринимательство – это в большей степени творчество. Однако первые шаги в предпринимательской сфере требуют тщательного расчёта и умения правильно предвидеть своё будущее.

Планирование вообще как величайшее достижение человеческого разума является практически естественным и необходимым элементом поведения людей и в быту и на производстве. Труд человека всегда предполагает осознанную целенаправленную деятельность по достижению желаемого результата, образ (план, проект) которого он идеально имеет в самом начале работы, в том числе и в бизнесе. Поэтому планирование можно рассматривать как проектирование процесса создания из беспорядка порядка и повышение его степени, который уменьшает неопределённость или энтропию в данном случае системы предпринимательства.

Планирование производственной и коммерческой деятельности не только возможно, но и жизненно необходимо для всех организационно-правовых форм предприятий: крупные социальные и научно-технические программы, распределение бюджета страны, оборону и др. На уровне же предприятий осуществляется не только стратегическое**[[1]](#footnote-1)1** самопланирование, но и детальная разработка оперативных**[[2]](#footnote-2)2** планов по каждому подразделению и даже рабочему месту.

Всякий, кто всерьез хочет заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль в рыночной среде, должен иметь хорошо обдуманный и всесторонне обоснованный детальный план – документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции. Наличие хорошо разработанного плана позволяет активно развивать предпринимательство, привлекать инвесторов, партнёров и кредитные ресурсы. Он также даёт возможность:

- определить пути и способы достижение поставленных целей;

- максимально использовать конкурентные преимущества предприятия;

- предотвратить ошибочные действия;

- отследить новые тенденции в экономике, технике и технологии и использовать в своей деятельности;

- доказать и демонстрировать обоснованность, надёжность и реализуемость проекта;

- смягчить влияние слабых сторон предприятия;

- определить потребность в капитале и денежных средствах;

- своевременно принять защитные меры против разного рода рисков;

- полнее использовать инновации в своей деятельности;

- объективнее оценивать результаты производственной и коммерческой деятельности предприятия;

- обосновать экономическую целесообразность направления развития предприятия (стратегия проекта).

Бизнес-план – это план развития предприятия, необходимый для освоения новых сфер деятельности фирмы, создания новых видов бизнеса.

Бизнес-план может быть разработан как для нового, только создающегося, предприятия, так и для уже существующих экономических организаций на очередном этапе их развития. Каковы основные цели бизнес-плана? Грубое, но верное определение того, что означает бизнес-план для предпринимателя, дал специалист по бизнес - планированию Г. Райен: «Понять себя и продать себя». Другими словами, бизнес-планирование решает следующие важные проблемы:

- определяет степень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижает риск предпринимательской деятельности;

- конкретизирует перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей системы;

- привлекает внимание и интерес, обеспечивает поддержку со стороны потенциальных инвесторов фирмы;

- помогает получить ценный опыт планирования, развивает перспективный взгляд на организацию и её рабочую среду.

Одновременно план является руководством к действию и исполнению. По мере реализации и изменения обстоятельств план может уточняться путём корректировок соответствующих показателей.

Постоянное приведение бизнес-плана в соответствие с новыми условиями даёт возможность использовать его в качестве инструмента оценки практических результатов работы предприятия.

Разработка конкретного бизнес-плана в большинстве случаев процесс творческий, основанный на учёте не только общих закономерностей бизнеса, но и специфических условий, личного опыта и знаний предпринимателя. В зависимости от реальных обстоятельств подготовка бизнес-плана может быть организована различным образом:

- самим предпринимателем, имеющим соответствующий опыт;

- командой предпринимателя, которая будет в дальнейшем реализовывать проект;

- сторонней специализированной компанией за определённую плату.

В каждом конкретном случае любой план имеет свою специфику как в предмете деятельности и порядке его осуществления, так и в качественном и особенно количественном отношении – ценах, нормах затрат ресурсов, рынках сбыта и других показателях.

Бизнес – план состоит из:

1. Резюме.

2. Проектируемый продукт или вид услуг.

3. Оценка рынка сбыта.

4. Конкуренция.

5. Стратегия маркетинга.

6. План производства.

7. Организационный план.

8. Юридический план.

9. Оценка риска и страхование.

10. Финансовый план.

11. Стратегия финансирования.

Рассмотрим подробно финансовый раздел бизнес – плана.

**Глава 1. Финансовый раздел бизнес – плана.**

Финансовый план является очень важным разделом бизнес-плана, который обобщает материалы предыдущих разделов и представляет их в денежном выражении. С помощью финансового раздела организация и ее потенциальные инвесторы могут определить сумму необходимых инвестиций, рассчитать предполагаемые доходы. В финансовый план бизнес-плана включают также все необходимые расчёты: расчёт прибылей и убытков, основные фонды, план по наличности, прогнозный баланс, различные финансовые коэффициенты и т.д.

При разработке финансового раздела бизнес-плана, в связи с большим количеством постоянно изменяющейся информации, можно составить три варианта финансовых прогнозов: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический. Выявленные расхождения в получении прибыли и иных показателях, позволят Вам определить риски, с которыми Вы можете столкнуться в процессе создания и продвижения своего бизнеса.

В финансовую часть бизнес-плана могут входить следующие основные подразделы:

1. Прогноз объёмов продаж товаров (услуг) – необходим для того, чтобы определить долю рынка, которую организация собирается завоевать своим товаром. Обычно этот прогноз составляется сроком на три года, но не менее двух лет. Для первого года данные берутся помесячно, для второго – поквартально, для третьего – за год. Связано это с тем, что на первый год чаще всего уже существуют договорённости с потенциальными покупателями и можно более точно сделать прогноз, на последующие годы – цифры будут уже более условными. Вот под этот объём будущих продаж организация уже будет покупать необходимое оборудование, нанимать персонал, давать рекламу и т.п.

2. Следующий подраздел, который необходимо включить в финансовый план, называется баланс денежных расходов и поступлений (баланс денежных потоков). Данный баланс позволяет определить количество финансов, необходимых до начала реализации продукции (услуг) и далее, в процессе производства. Основное назначение этого подраздела – понять, насколько синхронно будут расходоваться и поступать денежные средства, т.е. определить будущую ликвидность бизнеса или способность своевременно погашать кредиторскую задолженность за счёт поступления средств на расчётный счёт предприятия.

Задача следующего подраздела, которая входит в финансовую часть бизнес-плана, показать, каким образом будет формироваться прибыль организации, и как она будет изменяться в течение первых трёх лет. Обычно этот документ представлен в виде таблицы доходов и затрат и включает следующие показатели: доходы от продажи товаров, издержки производства, суммарную прибыль от продаж, общепроизводственные расходы, с разбивкой по видам, и чистую прибыль.

3. Таблица доходов и затрат.

Задача данного документа показать, как будет формироваться и изменяться прибыль:

* первый год - помесячно
* второй год - поквартально
* третий год - в целом за 12 месяцев

Среди анализируемых показателей выделяются:

* доходы от продаж товаров;
* издержки производства товаров;
* суммарная прибыль от продаж;
* общепроизводственные расходы (по видам);
* чистая прибыль (строка в) минус строка г) ).

4. Сводный баланс активов и пассивов предприятия.

Назначение – главным образом для специалистов коммерческих банков в оценке тех сумм, которые намечается вложить в активы разных типов и за счет каких пассивов предприниматель собирается финансировать создание или приобретение этих активов, рекомендуется составлять на начало и конец первого года реализации продукции.

Сводный баланс активов и пассивов может быть составлен на различную дату, но специалисты рекомендуют составлять этот документ на начало и на конец первого года создания бизнеса. Этот баланс показывает, какие средства предприниматель собирается вкладывать в различные активы, и за счёт каких пассивов это будет происходить.

5. График достижения безубыточности.

Это схема, показывающая влияние на прибыль объемов производства, продажной цены и себестоимости продукции (в разбивке на условно-постоянные и условно-временные издержки).

С помощью этого графика можно найти так называемую точку безубыточности, то есть тот объем производства, при котором кривая, показывающая изменение выручки от реализации (при заданном уровне цен), пересечется с кривой, показывающей изменение себестоимости продукции. Допускается несколько вариантов такого графика, соответствующих разным уровням цен на продукцию.

Прогноз финансовых результатов предлагается составлять по форме, утвержденной распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве). При этом предлагается при разработке финансового раздела бизнес-плана исходить из того, что определение средств, необходимых для финансового развития предприятия, предполагает оценку этого плана как инвестиционного проекта. Это означает, что предусмотренные бизнес-планом затраты предприятия должны быть обоснованы их экономической эффективностью.

Прогноз финансовых результатов только тогда будет достоверным, когда достоверны сведения о перспективах роста основных производственных показателей, динамика которых была обоснована в других разделах бизнес-плана. Выручка от реализации продукции определяется исходя из прогнозных объемов продаж на планируемый год и прогнозных цен. Естественно, что из-за большого ассортимента выпускаемой продукции выручка от реализации может быть дана только в общей сумме, а не применительно к одному виду продукции, как это предусмотрено методикой Федерального управления по делам о несостоятельности.

Прогнозирование объемов продаж, затрат на производство реализованной продукции, результатов от прочей реализации, доходов и расходов от внереализационных операций, а также платежей в бюджет из прибыли должно учитывать возможности предприятия по изысканию дополнительных резервов роста производства и реализации продукции. Такие дополнительные возможности могут появиться у предприятия уже на стадии реализации программы работ по разработке и реализации бизнес-плана, который составлен с учетом отраслевых особенностей предприятий топливно-энергетического комплекса.

Для реальной оценки дополнительных финансовых возможностей, выявленных в результате анализа финансово-хозяйственной деятельности общества, полезно эту оценку производить в нескольких вариантах.

Финансовый план является результирующей частью бизнес-плана. Содержит проектные данные о финансовых потоках, размерах инвестиций, объемах продаж, а также требования к инвестициям. Финансовый план разрабатывается, как правило, на 3—5 лет. Проект первого года расписывается помесячно, второго — поквартально, данные последующих лет даются в целом по годам. Если на первый год планирование осуществляется с привязкой к определенной группе показателей и специфике затрат первого года производства, то на второй — на основе результатов исследований емкости рынка и тенденций его изменения в целом. На третий — пятый годы финансовое планирование целесообразно осуществлять на основе моделей цен в процентном соотношении к объему продаж. Типичной для компаний, производящих наукоемкую продукцию и требующих значительных вложений в рыночные исследования, является следующая модель цен. Годовая продажа —100%. В том числе: стоимость проданной продукции — 50%, прибыль и накладные расходы — 50%. Из них: расходы на маркетинг, торговлю — 15%, расходы на внедрение — 10%, расходы на содержание аппарата управления — 8%, прибыль до уплаты налогов — 17%. В финансовом плане должны найти отражение следующие вопросы: объем продаж и общая прибыль; процентное отношение доходов и расходов; общий объем инвестиций; использование собственных и заемных средств, их источники и сроки погашения задолженности; срок окупаемости вложений; сроки начала выплаты дивидендов; издержки производства и обращения. Структура финансового плана состоит из плана доходов, плана расходов (кассового плана) и баланса первого (помесячно), второго (поквартально) и третьего (в целом за год) годов. На последние годы приводятся общие данные о доходах и расходах в соответствующем плане.

В плане доходов делается расшифровка динамики объема продаж, стоимости товара с учетом транспортных средств (издержки, непосредственно относимые на данный товар) и общей прибыли. Отдельно расшифровываются постоянные затраты, к которым относят аренду, страхование, амортизацию, управленческие затраты, затраты на маркетинг и сбыт.

План расходов содержит данные о динамике расходования и возмещении всего инвестированного капитала. В расходы включаются покупка активов, выплата займов, приобретение оборудования (непроизводственного), инвентаря, а также убытки от хозяйственной деятельности (определенные в плане доходов).

Баланс отражает структуру активов и пассивов компании и соответствует отчетной форме 1.

5. Краткосрочное финансовое планирование. Бюджет наличности.

5.5.1. Бюджет фирмы и его разновидности.

Рассмотрим годовой финансовый план компании, который представляется в форме бюджета компании, и одновременно является и инструментом планирования, и инструментом контроля. В практике финансового менеджмента различают несколько видов бюджета. Общий бюджет характеризует прогнозы компании в отношении объема реализованной продукции, расходов других финансовых операций на предстоящий период. Как правило, он состоит из прогнозного отчета о прибыли, прогнозного баланса и бюджета денежных средств. В самом общем виде бюджет подразделяется на операционный бюджет и финансовый бюджет.

В свою очередь, операционный бюджет состоит из:

реализации;

производства;

прямых затрат на материалы;

прямых затрат на труд;

производственных накладных расходов;

общих и административных расходов;

прогнозного отчета о прибыли.

Финансовый бюджет состоит из:

бюджета денежных средств;

прогнозного баланса.

Основными этапами составления бюджета являются следующие;

составление прогноза реализации;

определение расчетного уровня объема производства;

расчет производственной себестоимости и операционных расходов;

расчет потока денежных средств и других финансовых показателей;

составление прогнозных форм отчетности.

Бюджет реализации является стартовой точкой составления общего бюджета, поскольку объем реализации продукции оказывает влияние практически на все другие статьи общего бюджета. Прогнозный объем реализованной продукции рассчитывается посредством умножения ожидаемого количества единиц продукции на ожидаемую цену единицы продукции. В бюджете реализации определяется также сумма денежных средств, которую предприятие может получить от своих клиентов, для учета этих данных в бюджете денежных средств.

Бюджет производства составляется после составления бюджета реализации. Ожидаемый объем производства определяется посредством вычитания расчетных остатков материально-производственных запасов на начало периода из объема продукции которую планируется продать, и того объема материально-производственных запасов на конец периода, которое предприятие считает для себя оптимальным.

Бюджет прямых затрат на материалы составляется после определения объема производства для определения потребностей в материально-производственных запасах и соответственно для планирования закупок на предстоящий период. Объем планируемых закупок зависит от ожидаемого потребления материалов и объема материальных запасов предприятия. Бюджет материальных затрат обычно включает расчет ожидаемых наличных платежей за приобретаемые материалы.

Бюджет прямых затрат на труд также составляется на основе бюджета производства. Для его составления необходимо умножить количество единиц производимой продукции на трудоемкость изделия и на стоимость одного часа прямых трудовых затрат.

Бюджет производственных накладных расходов включает все прочие статьи, которые не являются прямыми затратами на материалы и прямыми затратами на труд. Сюда относятся такие расходы, как амортизация, отдельные виды налогов, включаемые в себестоимость, арендная плата и др.

Бюджет общих и административных расходов включает статьи операционных расходов, такие, как расходы по реализации продукции, общие расходы по управлению и другие, рассмотренные нами ранее. При составлении этого бюджета отдельно рассчитываются постоянные и переменные операционные расходы.

Бюджет денежных средств (под денежными средствами понимаются денежные средства в кассе и денежные средства на счетах в банках) позволяет финансовому менеджеру оценить будущие притоки и оттоки денежных средств за определенный период, поддерживать остатки денежных средств на оптимальном уровне и избегать избытка денежных средств и их дефицита. Бюджет денежных средств состоит обычно из четырех основных разделов:

- раздел поступлений, который включает остаток денежных средств на начало периода, поступления денежных средств от клиентов и другие статьи поступления денежных средств;

- раздел расходов денежных средств, отражающий все виды оттоков денежных средств на предстоящий период;

- раздел избытка или дефицита денежных средств разница между поступлением и расходованием денежных средств;

- финансовый раздел, в котором подробно представлены статьи заемных средств и погашения задолженности на предстоящий период.

Прогнозный отчет о прибыли представляет собой расчетную оценку доходов и расходов предприятия на предстоящий период.

Прогнозный баланс позволяет финансовому менеджеру оценить, как будет выглядеть финансовое положение компании по прошествии соответствующего периода. При этом прогнозный баланс позволяет:

- выявить возможные неблагоприятные для компании финансовые последствия решений, принимаемых на предстоящий период;

- проверить математическую правильность других расчетов;

- рассчитать финансовые коэффициенты и оценить их уровень с позиций требований финансового рынка;

- структурно выделить будущие финансовые источники и обязательства.

Одним из наиболее распространенных приемов финансового планирования является метод процента от реализации. Этот метод основан на увязке отчета о прибыли и баланса с планируемым объемом реализованной продукции. Основанием для такого подхода считается тот факт, что большинство статей переменных затрат, оборотных средств и краткосрочных обязательств находятся в непосредственной зависимости от объема реализованной продукции.

В ходе использования данного метода финансовый менеджер:

- определяет статьи, которые в прошлые периоды изменялись прямо пропорционально изменению объема реализованной продукции;

- определяет планируемый объем реализации;

- оценивает соответствующие статьи в соответствии с предполагаемым изменением объема реализации.

Например, если в прошлом материально-производственные запасы изменялись прямо пропорционально изменению объема реализации, то при росте реализованной продукции на следующий год на 20% материально-производственные запасы при прочих равных условиях также увеличатся на 20% и составят 1,2 тыс. руб., если в прошлом году они составляли 1 тыс. руб.

Результатом использования этого метода является расчет по балансу необходимых дополнительных источников внешнего финансирования, обусловленных планируемым приростом реализованной продукции.

В задачи финансового менеджера входит также определение, за счет каких внешних источников может быть получено это финансирование — выпуска акций, облигаций или получения кредитов.

Исключительно важное значение для успеха управления финансами предприятия имеет анализ выполнения намеченных планов, в первую очередь — анализ показателей финансовой отчетности.

Под анализом финансовой отчетности предприятия понимается выявление взаимосвязей и взаимозависимостей между различными показателями его финансово-хозяйственной деятельности, включенными в отчетность. Результаты анализа позволяют заинтересованным лицам и организациям принимать решения на основе оценки текущего финансового положения и деятельности компании за предшествующие годы и ее потенциальных возможностей на предстоящие годы.

Наиболее важными приемами анализа являются:

- изучение отчетности;

- горизонтальный анализ;

- вертикальный анализ;

- трендовый анализ;

- использование так называемых финансовых коэффициентов.

Одним из важнейших приемов анализа, является изучение отчетности и абсолютных величин, представленных в этих формах. Изучение отчетности, даже простое ознакомление с ней, позволяют сделать выводы об основных источниках привлечения средств предприятием, направлениях их вложения, основных источниках полученной за отчетный период прибыли, основных источниках получения денежных средств, применяемых методах учета и изменениях в них, организационной структуре предприятия и направлениях его деятельности, дивидендной политике и т.д.

Однако эта информация, несмотря на всю ее значимость для принятия управленческих решений, в том числе решений финансового менеджмента, не позволяет оценить динамику основных показателей деятельности компании, ее место среди аналогичных предприятий страны и мирового рынка. Это достигается посредством сравнительного анализа.

Горизонтальный анализ позволяет определить абсолютные и относительные отклонения различных статей отчетности по сравнению с предшествующим годом.

Вертикальный анализ проводится с целью выявления удельного веса отдельных статей в общем итоговом показателе, принимаемым за 100% (например, удельный вес различных статей актива и пассива в общей сумме соответственно средств предприятия и источников формирования этих средств и др.).

Трендовый анализ основан на расчете относительных отклонений показателей отчетности за ряд лет от уровня базисного года, для которого все показатели принимаются за 100%.

Обычно финансовый раздел бизнес-плана представлен тремя основными документами:

- отчетом о прибылях и убытках (показывает операционную деятельность предприятия по периодам);

- планом движения денежных средств (Кэш-Фло);

- балансовой ведомостью (финансовое состояние предприятия в определенный момент времени).

При необходимости может быть представлен график погашения кредитов и уплаты процентов; сведения об оборотном капитале с указанием изменений и исходных посылок в течение срока кредита; предполагаемый график уплаты налогов.

В дополнение к этому прилагаются расчеты основных показателей платежеспособности и ликвидности, а также прогнозируемые показатели эффективности проекта.

Сроки прогнозов должны совпадать (как минимум) со сроками кредита/инвестиций, которые запрашиваются по проекту.

**Глава 2. Оценка финансовых показателей**

1. Коэффициент текущей ликвидности.

, где:

ОС – оборотные средства;

КО – краткосрочные обязательства.





Следовательно у предприятия ЗАО «Корпорация ЭРА» достаточно средств, которые могут быть использованы для погашения своих краткосрочных обязательств в течении предстоящего года (т.к. КТЛ находится в пределах от 1 до2).

Коэффициент текущей ликвидности показывает, в какой мере текущие обязательства обеспечиваются оборотными ресурсами. Значение должно быть более 1, положительная тенденция означает рост.

2. Коэффициент срочной ликвидности.

 или , где:

ДС – денежные средства;

ЦБ – легкореализуемые ценные бумаги;

ЧДЗ – чистая дебиторская задолжнность;

МПЗ – материально – производственные запасы.





Т.к. материально – производственные затраты не велики, коэффициент срочной ликвидности мало отличается от коэффициента текущей ликвидности.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, какие средства могут быть использованы, если срок погашения всех или некоторых текущих обязательств наступит немедленно. Ориентировочное значение – 0,8-1,5.

3. Коэффициент, характеризующий долю чистых оборотных средств.

, где:











4. Оборачиваемость активов.

, где:

ОРА – объем реализации активов;

ГСА – среднегодовая стоимость активов.



Оборачиваемость активов показывает сколько раз за год совершается полный цикл производства и обращения, приносящий соответствующий эффект в виде прибыли, или сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов.

5. Оборачиваемость дебиторской задолженности.

, где:

ОРК – объем реализации в кредит;

ГЧДЗ – среднегодовая стоимость чистой дебиторской задолженности.



Показатель оборачиваемости дебиторской задолженности отражает, во сколько раз дебиторская задолженность превращалась в денежные средства в течение года.

6. Оборачиваемость материально – производственных запасов.

, где:

СРП – себестоимость реализованной продукции;

ГМПЗ – среднегодовая стоимость материально – производственных запасов.



Данный коэффициент отражает скорость реализации материально-производственных запасов. В целом, чем выше показатель оборачиваемости запасов, тем меньше средств связано в этой наименее ликвидной статье оборотных средств, тем более ликвидную структуру имеют оборотные средства и тем устойчивее финансовое положение компании. Особенно актуально повышение оборачиваемости и снижение запасов при наличии большой степени задолженности у компании. В этом случае давление кредиторов может ощущаться прежде, чем можно что – либо предпринять с этими запасами, особенно при неблагоприятной конъюнктуре.

7. Оборачиваемость счетов к оплате.

, где:

ГСО – среднегодовая стоимость счетов к оплате.





8. Важным приемом финансового анализа является оценка взаимозависимости рентабельности активов, а также рентабельности реализации и оборачиваемости активов. Если числитель и знаменатель формулы расчета рентабельности активов умножить на объем реализации, то получим:

, где:

ЧП – чистая прибыль после уплаты налога;

А – стоимость всех активов компании;

РП – реализованная продукция.

Эта формула отражает зависимость рентабельности активов не только от рентабельности активов не только от рентабельности реализации, но и от оборачиваемости активов, а также показывает:

- значение показателя оборачиваемости активов для обеспечения конкурентоспособного уровня рентабельности активов;

- значение показателя реализованной продукции;

- возможность альтернативного выбора между рентабельностью реализованной продукции и скоростью оборота активов компании в процессе поиска пути сохранения или увеличения соответствующего уровня рентабельности активов.

Увеличение рентабельности реализации может быть достигнуто вследствие уменьшения расходов, повышения цен на реализуемую продукцию, а также превышения темпов роста объема реализованной продукции над темпами роста расходов, которые могут быть снижены, например, за счет:

- использования более дешевых сырья и материалов;

- автоматизации производства в целях увеличения производительности труда (что может привести к увеличению активов и при прочих равных условиях снизить скорость их оборота);

- сокращения условно-постоянных расходов: на рекламу, научно-исследовательские разработки, совершенствование системы управления.

9. Коэффициент собственности.

, где:

СК – собственный капитал;

ИБ – итог баланса.



Коэффициент собственности КС характеризует долю собственного капитала в структуре капитала компании, а, следовательно, соотношение интересов собственников предприятия и кредиторов. В западной практике считается, что этот коэффициент желательно поддерживать на достаточно высоком уровне, поскольку в таком случае он отражает стабильную финансовую структуру средств, которой отдают предпочтение кредиторы. Она выражается в невысоком удельном весе заемного капитала и более высоком уровне средств, обеспеченных собственными капиталами. Это является защитой от больших потерь в периоды спада деловой активности и гарантией получения кредитов.

10. Уровень рентабельности собственного капитала.

, где:

Пвал – валовая прибыль;

 – среднегодовая стоимость основных фондов;

 – среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств.



11. Коэффициент автономии.

, где

Б – баланс.



Коэффициент автономии показывает процент собственных средств от всей суммы активов. По мере приближения коэффициента к 1 уменьшается риск невыполнения предприятием своих долговых обязательств. Ориентировочное нормативное значение - 0,5-0,7. Отрицательной тенденцией является его уменьшение.

12. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.





Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности показывает, какая величина дебиторской задолженности приходится на 1 рубль кредиторской задолженности. Рекомендуемое минимальное значение - 1.

13. Коэффициент краткосрочного привлечения заемных средств.

, где

КО – краткосрочные обязательства.



14. Коэффициент абсолютной ликвидности.

, где:

КП – краткосрочные пассивы.





15. Коэффициент рентабельности основной деятельности.

, где:

ПР – прибыль от реализации;

Р – коммерческие и управленческие расходы.



16. Коэффициент рентабельности продаж (продукции).

, где:

В – выручка от реализации продукции.



17. Коэффициент рентабельности всего капитала предприятия.





18. Коэффициент рентабельности собственного капитала.

, где:

ЧП – чистая прибыль.



19. Коэффициент рентабельности активов.





20. Коэффициент восстановления ликвидности.

, где:

KТЛ1 и KТЛ0 – соответственно фактическое значение коэффициента ликвидности в конце и начале отчетного периода;

KТЛнопм – нормативное значение коэффициента текущей ликвидности, мес;

6 – период восстановления ликвидности, мес;

Т – отчетный период, мес.



Если Kвл > 1, то у предприятия есть реальная возможность восстановить ликвидность баланса, и наоборот, если Kвл < 1 – у предприятия нет реальной возможности восстановить ликвидность баланса в ближайшее время.

21. Коэффициент утраты ликвидности.





Если KУЛ > 1, то предприятие имеет реальную возможность сохранить ликвидность баланса в течение трех месяцев, и наоборот.

В условиях инфляционной среды во избежание искажающего воздействия инфляции при определении влияния факторов на изменение коэффициента ликвидности в расчет следует принимать не абсолютный прирост текущих активов, а изменение их доли в общей валюте баланса.

22. Коэффициент валового дохода.

, где:

ВД – валовый доход.



Валовый доход зависит от соотношения цен, объема продаж и себестоимости проданной продукции. Любое изменение в соотношении цен и себестоимости произведенных или приобретенных товаров может повлечь за собой изменение в валовом доходе. Коэффициент валового дохода является предтечей полной оценки прибыльности продаж предприятия. Следует помнить, что валовый доход по определению призван покрыть издержки, связанные с общим управлением компании и реализацией готовой продукции и, кроме того, обеспечить прибыль предприятию. В этом смысле коэффициент валового дохода показывает способность менеджмента компании управлять производственными издержками (стоимостью сырья и прямых материалов, затратами на прямой труд и производственными накладными издержками). Чем выше этот показатель, тем более успешно менеджмент компании управляет производственными издержками.

23. Коэффициент производственной себестоимости реализованной продукции.





Данный коэффициент является дополнением коэффициента валового дохода в том смысле, что эти два коэффициента в сумме должны составлять 100%.

24. Коэффициент операционной прибыли.

, где:

ППН – прибыль до процентов и налога на прибыль.



В данной формуле мы подчеркнули содержание операционной прибыли: это прибыль, которая получается после вычитания из валового дохода общих, административных и реализационных издержек. Таким образом, в числителе этой формулы учтены все издержки, кроме финансовых платежей и налога на прибыль. И поэтому данный показатель показывает, насколько эффективна собственно производственная деятельность предприятия.

25. 17. Коэффициент рентабельности всего капитала предприятия.





**Заключение.**

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой бизнес-планы заняли достойное место.

Существует обширная классификация бизнес планов по объектам бизнеса, которая помогает предпринимателю выбрать соответствующее решение.

Первое представление о предлагаемом бизнесе дает концепция бизнеса - сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие либо предприниматель, начиная собственное дело или развертывая имеющееся. Концепция является предельно сокращенной версией самого бизнес-плана.

Все больший интерес к особенностям разработки бизнес-планов проявляют руководители организаций и предприятий всех форм собственности, предприниматели, банковские и страховые структуры.

Бизнес-план вошел в практику российского предпринимательства как инструмент стратегического планирования и необходимый документ для ведения деловых переговоров с инвесторами, кредиторами, а так же как информация для государственных управляющих органов (министерств, комитетов, административных органов управления и т.д.).

В заключение хотелось еще раз подчеркнуть, что бизнес-план каждый раз индивидуален, и нет раз и навсегда установленной методики его создания, равно как и застывшей формы его изложения, которые всякий раз диктуются объектом бизнеса, но необходимые инструменты для его расчета всегда предоставляет экономический анализ, причем инструментарий для расчетов довольно разнообразен, поэтому, используя предлагаемую структуру, можно вносить в неё изменения, дополнения, нововведения.

Каждый раз, когда видишь успешный бизнес, можно быть уверенным, что кто-то принял смелое решение.

**Литература**

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование – М.: Форум-Инфра М 2004. – 258 с.
2. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. - М.: ИНФРА -М, 2006. – 392 с.
3. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии: Учебник. - М.: Филинъ, Рилант, 2005. – 328 с.
4. Грибов В.Д. Основы бизнеса: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 160 с.
5. Егоров Ю.Н., Варакута С.А. Планирование на предприятии. М.: ИНФРА-М, 2001. – 176 с.
6. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник. - М.: Новое знание, 2004. – 625 с.
7. Любонова Т.П., Мясоедова Л.В. Бизнес-план: Опыт, проблемы.- М.: Книга Сервис. 2003. – 96 с.
8. Пивоваров К.В. Бизнес-планрование. Седьмое издание М.: 2005. – 189 с.
9. Попов В.М. Деловое планирование: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2004. – 334 с.
10. Попов В.М., Ляпунов С.И. Бизнес-планирование: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.
11. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 462 с.
12. Черняк В.З. Бизнес-планирование: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 470 с.
13. Эрик С. Зигель. Пособие по составлению бизнес-плана. М.: МТ-Пресс, Сирин, 2003. – 224 с.

1. 1 стратегическое - долгосрочное [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 оперативные - текущие [↑](#footnote-ref-2)