Источник: https://belforma.net/бланки/Бюджет/Структура_бизнес-плана_технико-экономического_обоснованияс возможностью скачать типовой бланк в формате PDF (Adobe Reader).

Структура бизнес-плана (технико-экономического обоснования)

Утверждена приказом Минстройархитектуры от 08.07.2005 N 161

Представляемый к рассмотрению документ должен состоять из семи разделов:

1. Резюме.

Раздел отражает основную идею и обобщает основные выводы и результаты по разделам бизнес-плана. Его задача заключается в том, чтобы в сжатой и доступной форме изложить суть бизнес-плана. Приводится информация о технологической новизне проекта (при наличии), его социальной значимости, сводные показатели по проекту, в том числе технико-экономическую эффективность.

2. Характеристика организации.

Содержит историю развития организации, численность работающих, АУП, показатели, характеризующие деятельность организации за последние 3 года (объем производства и реализации, износ основных средств, в том числе активной части), рентабельность, оценку финансового состояния и т.п., виды производимой продукции (работ, услуг); характеристику рынка сбыта продукции, работ (услуг); долю организации на рынке и тенденции развития, применяемые прогрессивные технологии при производстве продукции.

3. Описание производимой продукции (работ, услуг).

Структурно раздел содержит подробную характеристику производимой продукции (работ, услуг), приводится сравнение ее с продукцией конкурентов; анализируются планы развития производства: назначение и виды (номенклатура) производимой продукции (работ; услуг); наличие лицензионных и патентных прав на их выполнение; соответствие стандартам; уровень технологического обеспечения производства.

4. Продукция, намечаемая к освоению (модернизации).

Этот раздел бизнес-плана должен содержать описание новых видов продукции; область применения, основные качественные характеристики и параметры предлагаемой продукции (потребительские, сбытовые и функциональные), определяющие ее конкурентоспособность по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов; соответствие международным и национальным стандартам качества; контроль качества; требования к гарантийному и послегарантийному обслуживанию; наличие патентов, лицензий,

сертификатов; сведения о новизне технических и технологических решений, потребительских свойств. Приводится план мероприятий по усовершенствованию продукции с целью повышения ее конкурентоспособности.

5. Оценка конкурентов и конкурентной среды.

Данный раздел содержит: оценку сильных и слабых сторон конкурентов; анализ показателей деятельности конкурентов-производителей аналогичной продукции, тенденцию спроса на продукцию данного вида, емкость рынка (т.е. максимально возможный объем сбыта продукции, количество потребителей, объемы, приходящиеся на отдельных потребителей, их географическая концентрация); сведения о потенциальных потребителях продукции; диапазоны изменения цен на продукцию; пути продвижения продукции на внешние рынки; меры по поддержанию или повышению имиджа организации; политика ценообразования.

6. Стратегия маркетинга.

В данном разделе излагаются ключевые моменты обоснования объемов продаж продукции, основанные на анализе рынков сбыта, вырабатывается стратегия маркетинга. Анализ рынков должен включать: общую характеристику рынков, на которых планируется сбыт товаров (услуг) организации, оценку их размера; долю организации на разных рынках; оценку возможностей конкурентов и основные данные о выпускаемой ими продукции; технологическое и финансовое состояние конкурирующих организаций и степень их влияния на рынок данной продукции (работ, услуги); преимущества организации перед конкурентами. Кроме того, в разделе отражается: стратегия сбыта, нацеленная на увеличение доли рынка, расширение существующего, продвижение на новые рынки и т.д., расчет и обоснование цены с учетом соответствующего законодательства; обоснование правильности выбора стратегии ценообразования (сравнение с ценой конкурентов, а также свойств продукции - новизны, качества и т.д.); тактика по реализации продукции на рынке; оценка изменения объемов реализации продукции в перспективе; обоснование затрат на маркетинг и рекламу; план мероприятий по продвижению продукции на рынки; включая основные этапы их реализации.

7. Финансовый план.

В данном разделе приводятся: расчет необходимых объемов инвестиций: формирование прибыли; определение источников финансирования инвестиций; график достижения безубыточности; расчет денежных потоков, возможности возврата кредитов.

Расчет необходимых объемов инвестиций: определяется потребность финансовых средств для реализации отдельно каждого мероприятия. Определяются все источники доходов организации: прибыль от реализации продукции, прибыль от прочей реализации и внереализационные доходы, амортизационные отчисления, выручка от реализации излишних основных средств, от сдачи в аренду

основных средств, заемные средства; выполняется прогнозирование денежных потоков в двух вариантах: до реализации мероприятий и при его осуществлении. Прогнозирование производится исходя из притока денежных средств от операционной (производственной), инвестиционной и финансовой деятельности организации и их оттоков по годам реализации проекта.

Руководитель организации _____ (Ф.И.О.)
Главный бухгалтер (экономист) _____ (Ф.И.О.)М.П.