|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ | | | | |
|  |  | | |  |
| услуги | | | | |
|  | | Бизнес-план |  | |

ОГЛАВЛЕНИЕ

[Введение 3](#_Toc22924413)

[1. Резюме бизнес-плана 4](#_Toc22924414)

[2. Обзор компании 5](#_Toc22924415)

[3. Описание бизнеса 6](#_Toc22924416)

[4. Анализ рынка 8](#_Toc22924417)

[5. Рабочий план 10](#_Toc22924418)

[6. План маркетинга и продаж 11](#_Toc22924419)

[7. Финансовый план 12](#_Toc22924420)

[Приложение 15](#_Toc22924421)

[Инструкции по началу деятельности с предполагаемыми начальными затратами 16](#_Toc22924422)

[Инструкция для начала работы по прогнозированию прибылей и убытков 18](#_Toc22924423)

# Введение

При открытии большинства компаний не требуется составлять подробный бизнес-план. Однако составление короткого бизнес-плана даст вам ряд преимуществ, которые значительно перевешивают затраты времени.

* Процесс обдумывания и составления плана поможет вам понять особенности бизнеса.
* Если требуется капитал из внешних источников, инвесторов заинтересует план, демонстрирующий хорошее понимание и концепцию бизнеса.
* План поможет расставить приоритеты для наиболее важных задач.
* По мере роста компании план помогает новым лидерам понять ее концепцию.

Простой бизнес-план для открывающейся компании, предоставляющей услуги, можно составить довольно быстро. Учитывайте потенциальную аудиторию и не усложняйте план. Он должен быть понятным, удобочитаемым и реалистичным.

Этот шаблон разделен на семь дочерних планов или разделов, которые следует заполнить.

1. Резюме бизнес-плана
2. Обзор компании
3. Описание бизнеса
4. Анализ рынка
5. Рабочий план
6. План маркетинга и продаж
7. Финансовый план

Рекомендуем составить резюме бизнес-плана в последнюю очередь, когда будут заполнены все остальные разделы. При заполнении сведений и переходе от обзора компании к финансовому плану следует рассказать о своей мотивации и концепции бизнеса. Не забудьте указать, почему и как ваша компания достигнет успеха, а также как вы будете измерять его.

Важно поддерживать план в актуальном состоянии, чтобы отслеживать прогресс, отмечать успехи и исправлять возникающие ошибки. Это лучше всего делать раз в квартал или даже каждый месяц.

# Резюме бизнес-плана

Резюме бизнес-плана следует составлять в последнюю очередь, когда будут заполнены все остальные разделы плана. Это обзор (рекомендуемый размер — не более одной страницы) бизнеса, включающий описание проблемы, которую компания пытается решить, отличительные особенности решения компании, описание идеального клиента и ожидаемые результаты. Резюме бизнес-плана должно содержать обобщенное и оптимистичное описание компании.

Если компании требуются внешние инвестиции или инвесторы, укажите, какая сумма нужна, на что она будет потрачена и как она сделает бизнес выгоднее. Скорее всего, этот раздел будет первым, который прочитает потенциальный инвестор, поэтому резюме должно быстро заинтересовать его.

Для упорядочения бизнес-плана рекомендуется использовать следующие заголовки.

* Возможности.Какую проблему решает компания?
* Миссия. Какую проблему решает компания?
* Решение. Какое уникальное решение для выявленной проблемы предоставляет услуга?
* Сегмент рынка — объект приложения усилий. На какой рынок ориентируется компания и каков ее идеальный клиент?
* Конкурентное преимущество. Как компания намеревается преуспеть в борьбе с конкурентами?
* Форма собственности. Кто является главными акционерами в компании?
* Ожидаемые результаты. Каковы ключевые вехи в отношении выручки, прибыли, роста и клиентской базы?

# Обзор компании

Обзор компании — это краткая сводка по будущей компании, включая ее уникальные предложения, миссию, с чего все началось, позиционирование на рынке, операционную структуру и финансовые цели. Ознакомившись с этим разделом, читатель должен получить хорошее представление о том, чего планирует добиться компания и как она организована.

Этот раздел не должен быть длинным. Сделайте его кратким и исчерпывающим. Это краткое представление компании. Тип компании определяет, какие из следующих разделов потребуется заполнить для бизнес-плана. Указывайте только необходимые сведения, чтобы надлежащим образом представить компанию, и удалите все остальное.

* Сводка по компании. Это вводный раздел о компании, также называемый "блиц-резюме" компании, о ее принципах и целях. Укажите цели компании и некоторые планы на ближайшее время. Даже если это маленькая компания, предоставляющая услуги, создание сводки является важным этапом для разъяснения основного бизнеса.
* Формулировка миссии. Это краткий обзор основополагающих принципов компании и ее целей в отношении клиентов, сотрудников, владельцев и других заинтересованных лиц.
* История компании. Здесь рассказывается предыстория компании, в частности личные причины, почему она была основана. Используйте этот раздел, чтобы представить общую историю компании с ее основания, и расскажите читателю о текущих показателях продаж и прибыли, основных продуктах и клиентах.
* Рынки и услуги. Здесь описывается целевой рынок и соответствующий спрос, который удовлетворит компания. Добавьте краткие описания предлагаемых услуг, а также целевых рынков и типов клиентов. Этот раздел можно считать общим обзором, а дополнительные сведения предлагаются в последующем разделе этого плана.
* Рабочая структура. Здесь указываются сведения о работе компании. Перечислите всех потенциальных сотрудников, которых нужно нанять для работы компании.
* Финансовые цели. Здесь описываются потребности в капитале для запуска, планируемый доход, прибыль, прогноз и бюджет компании.

# Описание бизнеса

В этом разделе сначала определяется коммерческая возможность, и он должен ответить на вопрос: какую проблему компания пытается решить? Приведите пример, иллюстрирующий проблему клиентов и способ ее решения сегодня. Если услуга компании решает проблему, на которую рынок пока не обратил внимание (например, новое мобильное приложение или коллекция одежды), также опишите, как решение компании помогает клиенту снять стресс, сэкономить деньги или поднять настроение.

Определив возможность, подробно опишите услугу, почему это решение предлагается компанией, как оно решает эту проблему и какие преимущества получают клиенты.

В этом разделе также подробно описывается, как будет предоставляться услуга, и структура цен (например, фиксированная ставка или почасовая оплата). Опишите, чем компания планирует отличаться от конкурентов. Какой рынок является целевым и какие преимущества получают клиенты благодаря вашему уникальному предложению?

В зависимости от типа бизнеса, может потребоваться заполнить следующие разделы. Добавляйте только нужные разделы и удалите все остальные.

* Возможности. Опишите текущее состояние рынка для предлагаемой услуги компании. В общих чертах опишите, что представляет собой этот рынок и кто принимает в нем участие; это бизнес-клиенты или потребители; в каких регионах он действует и т. д. Дополнительные сведения о рынке будут представлены в следующем разделе плана. Затем опишите текущий уровень имеющихся на рынке услуг, а также преимущества предложения компании. Также обсудите любые дополнительные услуги, планируемые компанией в будущем.
* Обзор продукта. Как можно подробнее опишите предлагаемые компанией услуги. Здесь будет уместно добавить изображения, если вы посчитаете это нужным.
* Ключевые участники. Определите стратегических партнеров компании, например критически важных поставщиков, дистрибьюторов, рекомендателей и т. д. В некоторых компаниях продукты изготавливаются по заказу, и любые помехи в поставках повлияют на бизнес. Важно определить основные факторы, влияющие на предлагаемые услуги.
* Цены. Укажите цены на услугу, прогнозируемую валовую прибыль и пути развития. Укажите причину, по которой цены компании будут привлекательными на целевом рынке. Изучите цены конкурента и объясните, почему услуга компании уникальна, чтобы обосновать структуру ее цен.
* Отметьте разницу между рабочим временем и оплачиваемым временем. Не все рабочие часы оплачиваются. Если в компании есть сотрудники с разными уровнями навыков (например, в юридическом отделе есть помощники, ассистенты, юристы, партнеры и т. д.), укажите различные ставки оплаты.
* Четко сообщайте ставки клиентам и потребителям. При наличии потенциальных дополнительных ставок, которые предстоит оплатить клиентам или потребителям, определите и укажите из заранее.

# Анализ рынка

Анализ рынка помогает читателю понять, насколько хорошо компания знакома со своим рынком, и является ли он достаточно крупным для достижения бизнес-целей. В этом разделе представлен обзор отрасли, в которой будет участвовать компания. Путем сужения этого раздела до идеального клиента в соответствии с бизнес-стратегией в плане определяется целевой рынок. Подробное описание и сведения о размере целевого рынка помогут читателю определить нужную компании рыночную цену (количество потенциальных клиентов, умноженное на среднюю выручку от продукта или услуги).

Путем определения целевого рынка в плане выделяются ключевые элементы, например географическое расположение, демографические категории, характеристики покупателей, потребности целевого рынка и способ удовлетворения этих потребностей в настоящее время. При наличии прямых конкурентов объясните, как услуга компании сравнивается с конкурентами применительно к решению проблем потребителей.

При необходимости в этот раздел также можно включить анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (ССВУ), чтобы лучше оценить позицию компании относительно конкурентов.

В зависимости от типа бизнеса, может потребоваться заполнить следующие разделы. Указывайте только необходимые сведения и удалите все остальные.

* Тип отрасли. Начните с общего описания рыночной возможности. Например, если планируется открыть бюро-путешествий, типом отрасли будут услуги. На этом конкретном рынке прогнозируемая выручка превысит 183 млрд долл. США, но ваше местное бюро путешествий будет работать на рынке намного меньшего размера. Определите потенциальных клиентов в регионе компании, которые могут относиться к целевой демографической группе. В этом разделе также определяются отраслевые нормы и оцениваются тенденции развития и стабильности рынка.
* Сегментация рынка. В этом разделе определяются основные сегменты рынка, а также те из них, на которые ориентируется компания. Сегмент рынка — это группа людей (или других компаний) в отрасли. Определите сегменты меньшего размера, например роскошные путешествия или экзотические круизы. Рынок также можно сегментировать по таким условиям, как качество, цена, ассортимент продукции, географическое расположение, возрастные категории и т. д. Кроме того, следует дать ответы на ряд вопросов. Сегмент растет, уменьшается или будет стабилен в течение следующих нескольких лет? Какой процент рынка доступен? Какая доля рынка по прогнозам будет принадлежать компании в течение следующих 2–3 лет? В этом разделе лучше всего использовать графические объекты, чтобы продемонстрировать рост (график) или процент рынков или групп (круговая диаграмма).
* Конкуренция. Все компании так или иначе соревнуются с другими, будь то определенные, непосредственные конкуренты или устоявшиеся привычки клиентов. Определяя конкурентов, установите, кто еще предоставляет услуги для решения проблемы, которой занимается компания. Каковы преимущества компании перед этими конкурентами? Как компания будет выделяться среди них? Иногда бизнес-план включает сравнительную таблицу товаров/услуг, предлагаемых разными компаниями. В этом разделе указывается, что делает решение компании уникальным и в чем оно превосходит решения конкурентов на целевом рынке.
* Анализ ССВУ. Анализ ССВУ можно добавить, заполнив приведенные ниже поля, чтобы оценить компанию в текущих условиях с точки зрения сильных и слабых сторон (внутренних факторов), а также возможностей и угроз (внешних факторов). Рекомендуем практиковать такой анализ ежегодно. Завершив анализ, поделитесь соображениями: как сильные стороны компании могут помочь максимально использовать возможности с минимальным риском; как слабые стороны могут помешать компании извлекать выгоду из возможностей; каким угрозам могут подвергать компанию слабые стороны?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ   * Преимущество * Возможности * Ресурсы, люди * Опыт работы * Финансовые резервы * Конкурентное предложение * Цена, ценность, качество |  | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ   * Недостатки * Разрыв в возможностях * Движение денежных средств * Поставщики * Опыт работы * Области для улучшения * Причина потери клиентов |
| ВОЗМОЖНОСТИ   * Области для улучшения * Новые сегменты * Тенденции отрасли * Новые продукты * Новые инновации * Ключевой партнер | УГРОЗЫ   * Изменение экономики * Возникшие препятствия * Действия конкурентов * Политическое влияние * Экологические воздействия * Потеря ключевого персонала * Спрос на рынке |

# Рабочий план

Кроме того, необходимо определить, как компания набирает и поддерживает базу постоянных клиентов, а также как она будет делать это в будущем. Этот раздел включает обязанности руководства с датами и бюджетами, а также обеспечение отслеживания результатов. Каковы прогнозируемые этапы будущего роста и какие возможности необходимо реализовать для роста?

В рабочем плане описывается работа компании. С учетом типа компании в этом плане важно указать, как компания будет предоставлять услуги на рынке и как она будет поддерживать клиентов. Это сведения о логистике, технологиях, а также базовых навыках компании.

В зависимости от типа бизнеса, может потребоваться заполнить следующие разделы. Указывайте только необходимые сведения и удалите все остальные. Помните, что бизнес-план должен быть как можно более кратким. Избыточные подробности в этом разделе могут сделать план затянутым.

* Выполнение заказов. Опишите процедуры предоставления услуг клиентам компании. Компании, предоставляющей услуги, нужно определить, как отслеживать клиентскую базу, форму взаимодействия и оптимальный способ управления продажами и данными.
* Оплата. Опишите стандартные условия и способы оплаты. Опишите ценовые планы (единовременная оплата услуги, почасовая оплата, надбавки или другие платежи), а также их влияние на движение денежных средств.
* Технологии. Если технологии являются важной составляющей при предложении или предоставлении услуг компании, опишите основные используемые собственные технологии. Если бизнес-данные (сведения о компании или клиентах) подвергаются опасности, опишите действующий план обеспечения безопасности, а также процедуры резервного копирования и восстановления на случай аварии или сбоя.
* Ключевые клиенты. Определите клиентов, которые важны для успеха компании благодаря партнерским отношениям, объемам продаж или выходу на новый рынок. Также определите клиентов, приносящих компании более 10 % прибыли.
* Ключевые сотрудники и организация. Опишите уникальные навыки или опыт, необходимые нынешней команде. Если требуется, опишите принятые в компании собственные процессы найма или обучения. Перечислите ключевых сотрудников, требующихся для успеха компании. Добавьте организационную диаграмму, иллюстрирующую сведения из этого раздела.
* Помещения. Опишите тип помещений компании: арендованные, собственными или используемыми совместно с другой компанией. Составьте список расположений компании, укажите их назначение и планы по их использованию в будущем. Если помещения отсутствуют и компания планирует приобрести или арендовать их, укажите это в данном плане.

# План маркетинга и продаж

Продвижение бизнеса, будь то привлечение потенциальных клиентов или повышение посещаемости сайта или магазина, — это одна из наиболее важных задач любой компании. В этом разделе плана укажите сведения о маркетинге компании. Опишите ключевые сообщения и каналы, используемые для привлечения потенциальных клиентов и продвижения бизнеса. В этом разделе также следует описать все стратегии продаж. В зависимости от типа бизнеса, может потребоваться заполнить следующие разделы. Указывайте только необходимые сведения и удалите все остальные.

* Ключевые сообщения. Опишите ключевые сообщения, которые сделают ваши услуги привлекательнее для целевой аудитории. Если имеются примеры сопроводительных материалов или графические изображения таких сообщений, добавьте их.
* Маркетинговые мероприятия. Какие из перечисленных ниже вариантов продвижения будут наиболее полезны для повышения узнаваемости продукта компании, привлечения перспективных клиентов, повышения посещаемости магазина или назначения встреч?
* Реклама в СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио)
* Прямые рассылки
* Реклама по телефону
* Семинары или бизнес-конференции
* Совместные рекламные акции с другими компаниями
* "Сарафанное радио" или фиксированные вывески
* Цифровой маркетинг, например с помощью социальных сетей, электронной почты, оптимизации для поисковых систем или блогов
* Предоставляйте ограниченные бесплатные консультации (например, бесплатное определение цен на работу для подрядчиков, бесплатная консультация по ландшафту для компаний ландшафтного дизайна или варианты бесплатного определения цены для агентов по недвижимости)
* Спонсируйте местные спортивные команды или другие события сообщества
* Проводите бесплатные мероприятия в офисах компании или предлагайте дополнительные услуги для местных компаний (например, агент по недвижимости, проводящий семинары о подготовке дома к продаже)
* Выполняйте бесплатную работу для местных некоммерческих организаций (например, рекламное агентство, бесплатно разрабатывающее сайт для местного фермерского рынка)
* Стратегия продаж. Каков подход к продажам (если он требуется)? Вы будете использовать штатный торговый персонал, контрактные продажи или другой подход? Многие компании, предоставляющие услуги индивидуальным клиентам, сильно зависят от "сарафанного радио". Учитывайте это при разработке стратегии продаж.

# Финансовый план

Финансовый план объединяет все остальные аспекты планирования бизнеса. К этому моменту определен целевой рынок, клиентская база и цены. Эти данные, наряду с предположениями, помогут составить прогноз продаж компании. Обратная сторона бизнеса — ожидаемые расходы. Важно регулярно проверять, является ли компания прибыльной. Кроме того, важно знать, какие расходы потребуется оплатить, прежде чем будет выполнена продажа или будут получены средства от нее.

Как минимум, в этом разделе следует представить предполагаемые начальные затраты, прогнозируемые расходы и доходы, а также сводку предположений, на которых основываются эти прогнозы. Эти предположения должны включать исходный и текущий объемы продаж, а также график поступления этих средств.

* Прогноз затрат на создание новой компании. В таблице ниже представлен пример текущих и единовременных статей расходов, которые могут потребоваться для открытия компании. Многие компании получают оплату в кредит с течением времени и получают средства не сразу. Нужно предположить, сколько месяцев потребуется оплачивать регулярные расходы (помимо единовременных), чтобы спрогнозировать, когда в компанию начнут поступать средства. Чтобы начать работу, компании потребуется оплачивать расходы из собственных сбережений или первоначальных инвестиций. В приложении представлена пустая таблица, в которой можно указать потенциальные прогнозируемые расходы на создание компании.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| НАЧАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ | | | | |
| Ваше бюро, располагающееся в офисе | 1 января 20ГГ | | | |
| СТАТЬИ РАСХОДОВ | МЕСЯЦЫ | ЗАТРАТЫ В МЕСЯЦ | ЕДИНОВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ | ОБЩИЕ РАСХОДЫ |
| Реклама и маркетинг | 3 | 300 ₽ | 2 000 ₽ | 2 900 ₽ |
| Оклады сотрудников | 4 | 500 ₽ | 2 ₽ | 2 002 ₽ |
| Налоги и льготы на зарплату сотрудников | 4 | 100 ₽ | 1 500 ₽ | 1 600 ₽ |
| Аренда и коммунальные услуги | 4 | 750 ₽ | 2 500 ₽ | 5 500 ₽ |
| Почтовые расходы и доставка | 1 | 25 ₽ | 25 ₽ | 50 ₽ |
| Коммуникации и телефон | 4 | 70 ₽ | 280 ₽ | 560 ₽ |
| Компьютерное оборудование |  | 0 ₽ | 1 500 ₽ | 1 500 ₽ |
| Программное обеспечение для компьютеров |  | 0 ₽ | 300 ₽ | 300 ₽ |
| Страховка |  | 0 ₽ | 60 ₽ | 60 ₽ |
| Расходы на выплату процентов |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Оплата банковских услуг |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Материалы |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Командировки и представительские мероприятия |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Оборудование |  | 0 ₽ | 2 500 ₽ | 2 500 ₽ |
| Мебель и приспособления |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Усовершенствования арендованной собственности |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Залоговые депозиты |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Бизнес-лицензии, разрешения и сборы |  | 0 ₽ | 5 000 ₽ | 5 000 ₽ |
| Профессиональные услуги — юридические и бухгалтерские |  | 0 ₽ | 1 500 ₽ | 1 500 ₽ |
| Консультанты |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Складские запасы |  | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Наличные денежные средства (Собственные оборотные средства) |  | 0 ₽ | 1 000 ₽ | 1 000 ₽ |
| Разное |  | 0 ₽ | 2 000 ₽ | 2 000 ₽ |
| ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ НАЧАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ |  |  |  | 26 472 ₽ |
| \*С учетом сотрудников с частичной занятостью. Это может измениться после достижения определенного размера. | | | | |

**Прогнозная модель прибыли и убытков.** Приведенная ниже модель содержит пример прогноза для предприятия малого бизнеса на первые 12 месяцев работы. В верхней части таблицы показаны прогнозируемые объем продаж и валовая прибыль. С этой модели можно начать составление прогноза продаж компании. В следующем разделе представлены статьи прогнозируемых регулярных расходов компании за те же месяцы. Они должны соответствовать прогнозируемым начальным расходам, указанным в предыдущем разделе. В нижней части этой модели можно увидеть, когда компания начнет приносить прибыль и какие статьи расходов оказывают наибольшее влияние на прибыльность. В приложении представлена пустая таблица, в которой можно указать прогнозируемые расходы на создание компании.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| НАЧАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ | | | | | | | | | | | | | | |
| Ваше бюро, располагающееся в офисе | | | | | | | 1 января 20ГГ | | | | | | | |
| ВЫРУЧКА | ЯНВ | ФЕВ | МАР | АПР | МАЙ | ИЮН | | ИЮЛ | АВГ | СЕН | ОКТ | НОЯ | ДЕК | С НАЧАЛА ГОДА |
| Прогнозируемые продажи | 5 000 ₽ | 13 000 ₽ | 16 000 ₽ | 7 000 ₽ | 14 500 ₽ | 16 400 ₽ | | 22 500 ₽ | 23 125 ₽ | 24 549 ₽ | 22 000 ₽ | 25 000 ₽ | 27 349 ₽ | 216 423 ₽ |
| Меньше возвратов товара и скидок | 0 ₽ | (350 ₽) | 0 ₽ | (206 ₽) | (234 ₽) | 0 ₽ | | 0 ₽ | (280 ₽) | (1 200 ₽) | (1 600 ₽) | 0 ₽ | (2 400 ₽) | (6 270 ₽) |
| Выручка от реализации услуг | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 250 ₽ | | 350 ₽ | 100 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 1 245 ₽ | 1 360 ₽ | 3 305 ₽ |
| Другая выручка | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | | 0 ₽ | 1 500 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 1 500 ₽ |
| Чистая выручка от продаж | 5 000 ₽ | 12 650 ₽ | 16 000 ₽ | 6 794 ₽ | 14 266 ₽ | 16 650 ₽ | | 22 850 ₽ | 24 445 ₽ | 23 349 ₽ | 20 400 ₽ | 26 245 ₽ | 26 309 ₽ | 214 958 ₽ |
| Себестоимость проданных товаров\* | 2 000 ₽ | 5 200 ₽ | 6 400 ₽ | 2 800 ₽ | 5 800 ₽ | 6 560 ₽ | | 9 000 ₽ | 9 250 ₽ | 9 820 ₽ | 8 800 ₽ | 10 000 ₽ | 10 940 ₽ | 86 569 ₽ |
| Валовая прибыль | 3 000 ₽ | 7 450 ₽ | 9 600 ₽ | 3 994 ₽ | 8 466 ₽ | 10 090 ₽ | | 13 850 ₽ | 15 195 ₽ | 13 529 ₽ | 11 600 ₽ | 16 245 ₽ | 15 369 ₽ | 128 389 ₽ |
| РАСХОДЫ | ЯНВ | ФЕВ | МАР | АПР | МАЙ | ИЮН | | ИЮЛ | АВГ | СЕН | ОКТ | НОЯ | ДЕК | С НАЧАЛА ГОДА |
| Заработная плата | 2 500 ₽ | 2 500 ₽ | 3 500 ₽ | 5 000 ₽ | 5 000 ₽ | 5 000 ₽ | | 8 000 ₽ | 9 000 ₽ | 9 000 ₽ | 9 000 ₽ | 9 000 ₽ | 9 000 ₽ | 76 500 ₽ |
| Маркетинг и реклама | 400 ₽ | 450 ₽ | 450 ₽ | 450 ₽ | 900 ₽ | 900 ₽ | | 900 ₽ | 900 ₽ | 900 ₽ | 900 ₽ | 1 200 ₽ | 1 200 ₽ | 9 550 ₽ |
| Торговые комиссионные | 250 ₽ | 650 ₽ | 800 ₽ | 350 ₽ | 725 ₽ | 820 ₽ | | 1 125 ₽ | 1 156 ₽ | 1 227 ₽ | 1 100 ₽ | 1 250 ₽ | 1 367 ₽ | 10 821 ₽ |
| Аренда | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 1 250 ₽ | 15 000 ₽ |
| Коммунальные услуги | 250 ₽ | 150 ₽ | 200 ₽ | 200 ₽ | 200 ₽ | 250 ₽ | | 250 ₽ | 250 ₽ | 200 ₽ | 200 ₽ | 250 ₽ | 250 ₽ | 2 650 ₽ |
| Расходы на веб-сайт | 175 ₽ | 175 ₽ | 175 ₽ | 175 ₽ | 175 ₽ | 175 ₽ | | 175 ₽ | 175 ₽ | 175 ₽ | 175 ₽ | 225 ₽ | 225 ₽ | 2 200 ₽ |
| Интернет и телефон | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 110 ₽ | 1 320 ₽ |
| Страховка | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 165 ₽ | 1 980 ₽ |
| Командировки | 100 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 250 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | | 0 ₽ | 0 ₽ | 675 ₽ | 800 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 1 825 ₽ |
| Юридические и бухгалтерские услуги | 1 200 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 450 ₽ | 0 ₽ | 500 ₽ | | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 250 ₽ | 2 400 ₽ |
| Канцтовары | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 125 ₽ | 1 500 ₽ |
| Расходы на выплату процентов | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ | 0 ₽ |
| Общие расходы | 6 525 ₽ | 5 575 ₽ | 6 775 ₽ | 8 525 ₽ | 8 650 ₽ | 9 295 ₽ | | 12 100 ₽ | 13 131 ₽ | 13 827 ₽ | 13 825 ₽ | 13 575 ₽ | 13 942 ₽ | 125 746 ₽ |
| Доход до уплаты налогов | (3 525 ₽) | 1 875 ₽ | 2 825 ₽ | (4 531 ₽) | (184 ₽) | 795 ₽ | | 1 750 ₽ | 2 064 ₽ | (298 ₽) | (2 225 ₽) | 2 670 ₽ | 1 427 ₽ | 2 643 ₽ |
| Расходы по налогу на прибыль | (529 ₽) | 281 ₽ | 424 ₽ | (680 ₽) | (28 ₽) | 119 ₽ | | 263 ₽ | 310 ₽ | (45 ₽) | (334 ₽) | 401 ₽ | 214 ₽ | 396 ₽ |
| ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ | (2 996 ₽) | 1 594 ₽ | 2 401 ₽ | (3 851 ₽) | (156 ₽) | 676 ₽ | | 1 488 ₽ | 1 754 ₽ | (253 ₽) | (1 891 ₽) | 2 270 ₽ | 1 213 ₽ | 2 246 ₽ |
| \*В отрасли услуг себестоимостью проданных товаров является денежное выражение времени, затраченного на клиента. | | | | | | | | | | | | | | |

# Приложение

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| НАЧАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ | | | | |
| Ваше бюро, располагающееся в офисе | | 1 января 20ГГ | | |
| СТАТЬИ РАСХОДОВ | МЕСЯЦЫ | ЗАТРАТЫ В МЕСЯЦ | ЕДИНОВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ | ОБЩИЕ РАСХОДЫ |
| Реклама и маркетинг |  |  |  |  |
| Оклады сотрудников |  |  |  |  |
| Налоги и льготы на зарплату сотрудников |  |  |  |  |
| Аренда и коммунальные услуги |  |  |  |  |
| Почтовые расходы и доставка |  |  |  |  |
| Коммуникации и телефон |  |  |  |  |
| Компьютерное оборудование |  |  |  |  |
| Программное обеспечение для компьютеров |  |  |  |  |
| Страховка |  |  |  |  |
| Расходы на выплату процентов |  |  |  |  |
| Оплата банковских услуг |  |  |  |  |
| Материалы |  |  |  |  |
| Командировки и представительские мероприятия |  |  |  |  |
| Оборудование |  |  |  |  |
| Мебель и приспособления |  |  |  |  |
| Усовершенствования арендованной собственности |  |  |  |  |
| Залоговые депозиты |  |  |  |  |
| Бизнес-лицензии, разрешения и сборы |  |  |  |  |
| Профессиональные услуги — юридические и бухгалтерские |  |  |  |  |
| Консультанты |  |  |  |  |
| Складские запасы |  |  |  |  |
| Наличные денежные средства (собственные оборотные средства) |  |  |  |  |
| Разное |  |  |  |  |
| ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ НАЧАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ |  |  |  |  |

## Инструкции по началу деятельности с предполагаемыми начальными затратами

Определение расходов на создание компании критически важно, чтобы обеспечить наличие достаточной суммы для запуска бизнес-операций в установленный интервал времени и в рамках бюджета. Начальные затраты обычно делятся на две категории: ежемесячные и единовременные расходы. Ежемесячные расходы возникают в каждом месяце начального периода, а единовременные расходы оплачиваются один раз за этот период.

Этапы подготовки:

* Этап 1. Укажите название компании и дату подготовки этой оценки.
* Этап 2. Введите количество месяцев и ежемесячные расходы по каждой регулярной статье. В случае единовременных расходов не указывайте ежемесячные затраты. Если имеются статьи расходов как с регулярными, так и с единовременными суммами, укажите и их. Итоговая сумма затрат автоматически рассчитывается в крайнем правом столбце.
* Этап 3. Завершив ввод затрат, просмотрите отдельные позиции и общую сумму, чтобы определить возможности корректировки бюджета или переноса некоторых статей на будущее, когда появится больше прибыли.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| НАЧАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ | | | | | | | | | | | | | | |
| Ваше бюро, располагающееся в офисе | | | | | | | | 1 января 20ГГ | | | | | | |
| ВЫРУЧКА | ЯНВ | ФЕВ | МАР | АПР | МАЙ | ИЮН | ИЮЛ | | АВГ | СЕН | ОКТ | НОЯ | ДЕК | С НАЧАЛА ГОДА |
| Прогноз продаж продукции |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Меньше возвратов товара и скидок |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от услуг |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Другая выручка |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Чистая выручка от продаж |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Стоимость проданных товаров\* |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Валовая прибыль |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| РАСХОДЫ | ЯНВ | ФЕВ | МАР | АПР | МАЙ | ИЮН | ИЮЛ | | АВГ | СЕН | ОКТ | НОЯ | ДЕК | С НАЧАЛА ГОДА |
| Заработная плата |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Маркетинг и реклама |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Торговые комиссионные |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Аренда |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Коммунальные услуги |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Расходы на веб-сайт |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Интернет и телефон |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Страховка |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Командировки |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Юридические и бухгалтерские услуги |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Канцтовары |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Расходы на выплату процентов |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Другие 1 |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Общие расходы |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Доход до уплаты налогов |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| Расходы по налогу на прибыль |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| \*В отрасли услуг себестоимостью проданных товаров является денежное выражение времени, затраченного на клиента. | | | | | | | | | | | | | | |

## Инструкция для начала работы по прогнозированию прибылей и убытков

Прогнозирование прибыли и убытков новой компании поможет вам понять и сообщить, когда компания начнет покрывать свои расходы, а также увидеть, как будут расти объем продаж и прибыль. Верхняя часть модели слева, "Выручка", поможет вам прогнозировать продажи от месяца к месяцу за первый год. В нижней части прилагаются предполагаемые расходы на тот же период, чтобы определить прибыльность бизнеса.

Этапы подготовки:

* **Этап 1.** Укажите название компании и дату подготовки этого прогноза.
* **Этап 2.** Укажите ожидаемый объем продаж за каждый месяц, начиная с января или с месяца предполагаемого начала. Это могут быть показатели для одной или нескольких услуг. Добавьте в эту модель строки для дополнительных предложений. Из этих показателей вычтите суммы возвратов или скидок, которые требуется отслеживать (они должны быть показаны в виде отрицательных чисел, например –10). Под полем "Чистая выручка от продаж" введите себестоимость проданных товаров. Это денежное выражение времени, затраченного на определенного клиента.
* **Этап 3.** Укажите предполагаемые оклады, маркетинговые и коммунальные расходы, а также другие прогнозируемые позиции для каждого месяца.
* **Этап 4.** Завершив ввод затрат, просмотрите отдельные позиции и общую сумму, чтобы определить возможности корректировки прогноза или переноса некоторых статей на будущее, когда появится больше прибыли. Ваша цель — как можно быстрее обеспечить прибыльность и положительное движение денежных средств.